

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO EN ESPECIALIZACIÓN EN:  
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**TEMA**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:  
FIT SNACK BOX SV**

**PRESENTADO POR:**

HERNÁNDEZ LÓPEZ, ELIZABETH ALEJANDRA	L10804
MARTINEZ RIVERA, JAIME FRANCISCO	L10804
VALLE GAMERO, NATALY ALEJANDRA	L10804

**SAN SALVADOR, FEBRERO 2022 EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADEMICO:** PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE SEMINARIO DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**JURADO EXAMINADOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

**FEBRERO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedico este trabajo de graduación a mi Padre Celestial por darme la sabiduría y el entendimiento por haberme cuidado de todo peligro y así poder llegar hasta a este momento de mi formación académica. Le doy las gracias a mis padres Claudia y Alfredo por ser el apoyo incondicional que no podría haber logrado esta meta sin ellos a mi hermana Mónica y a su esposo José Ángel por brindarme su sabiduría y conocimiento en los momentos difíciles, a la persona que está a mi lado mi amado Daniel por brindarme su apoyo en este proceso.

Nataly Alejandra Valle Gamero.

Dedico este trabajo de graduación primeramente a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida, de igual manera a mi familia y amigos que han sido muy importantes en mi formación, agradezco a la empresa donde trabajo ya que siempre me han motivado e impulsado a seguir superándome, agradezco a mis compañeros de especialización ya que sin ellos esto no hubiera sido posible.

Jaime Francisco Martínez Rivera.

Primeramente, dedico este trabajo de graduación a Dios porque me ha permitido alcanzar una meta más en mi vida académica y él que me ha brindado sabiduría siempre desde que fui una niña hasta esta etapa de mi vida profesional en el que he podido superar satisfactoriamente cada reto y desafío que se me ha presentado. Siempre voy estar agradecida con mi padre por ser la persona que ha trabajado incansablemente y sin límites para darme lo mejor, formarme en la persona que soy ahora y que siempre ha sido mi incondicional para todos los aspectos de mi vida. A mi madre y hermano por ser un pilar y apoyo fundamental en mi vida.

Elizabeth Alejandra Hernández López.

## Índice

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1. Nombre del Negocio	1
1.2. Integrantes	1
1.3. Información general de la Institución Educativa.	2
2. MARCO ESTRATÉGICO	2
2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)	3
2.2. Descripción de los productos o servicios	4
2.3. Estrategias a implementar	4
2.4. Ventaja competitiva	5
2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	5
3. PLAN ORGANIZACIONAL	6
3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)	6
3.2. Estructura organizativa de la empresa	8
3.3. Organización de gestión	9
3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas	11
3.5. Proceso administrativo	11
3.6. Proceso de producción	12
3.7. Procesos de recursos humanos	12
3.8. Identificación y características de proveedores	13
3.9. Distribución en planta	14
3.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo	14
4. PLAN DE MERCADEO	15
4.1. Resultados de la investigación de mercado	15
4.2. Análisis de situación	17
4.3. Análisis de la competencia	18
5. PLAN DE VENTAS	31

5.1.	Ciclo de Ventas	32
5.2.	Proyección de Ventas	35
6.	PLAN FINANCIERO	37
6.1.	Plan de Inversión	37
6.2.	Estructura de costos	38
6.3.	Flujo de efectivo.	39
6.4.	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.	40
6.5.	Estado de Resultados proyectado	44
7.	PLAN DE TRABAJO	46
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	47
9.	CONCLUSIONES	49
10.	BIBLIOGRAFIA	50
11.	ANEXOS	51

### **Índice de Tablas**

Tabla 1	Integrantes del modelo de negocio .....	1
Tabla 2	Análisis FODA .....	5
Tabla 3	Características emprendedoras personales del equipo. ....	6
Tabla 4	Organización de gestión.....	9
Tabla 5	Proveedores.....	13
Tabla 6	Maquinaria y equipo .....	14
Tabla 7	Competencia de productos.....	18
Tabla 8	Línea de productos.....	20
Tabla 9	Perfil del consumidor.....	21
Tabla 10	KPI Medio Digitales .....	31
Tabla 11	Proyección de ventas en unidades.....	35
Tabla 12	Proyección de ventas en unidades monetarias. ....	35
Tabla 13	Proyección de venta trimestral.....	36
Tabla 14	Proyección de venta para largo plazo. ....	36
Tabla 15	Plan de inversión.....	37
Tabla 16	Costos variables unitarios .....	38
Tabla 17	Costos totales de un año de operación. ....	39

Tabla 18 Flujo de Caja.....	39
Tabla 19 Análisis de rentabilidad Box Granola.....	40
Tabla 20 Análisis de rentabilidad Box Basic.....	40
Tabla 21 Análisis de rentabilidad Box Nutrimix.....	41
Tabla 22 Análisis de rentabilidad Box Premium.....	41
Tabla 23 Análisis de rentabilidad Box Deluxe.....	42
Tabla 24 Análisis de rentabilidad Box Party.....	42
Tabla 25 Punto de equilibrio en Unidades y Monto.....	43
Tabla 26 Estado de resultado año 1.....	44
Tabla 27 Estado de resultado proyectado a largo plazo.....	45
Tabla 28 Plan de trabajo del proyecto.....	46
Tabla 29 Detalles de Boxes.....	51
Tabla 30 Punto de equilibrio operativo.....	52
Tabla 31 Flujo de fondos proyectados.....	53
Tabla 32 Flujo de caja proyectado.....	54

## Índice de Figuras

Figura 1. Estructura organizativa de la empresa.....	8
Figura 2. Croquis de planta.....	14
Figura 3 Compra de snack.....	16
Figura 4 Atributos del producto.....	16
Figura 5 Logotipo de la marca.....	24
Figura 6 Empaque del producto.....	24
Figura 7 Empaque Premium.....	25
Figura 8. Empaque Deluxe.....	25
Figura 9 Empaque Granola.....	26
Figura 10 Empaque Basic.....	26
Figura 11 Empaque Nutrimix.....	26
Figura 12 Empaque Party.....	27
Figura 13 Creación de sitio web.....	28
Figura 14 Perfil de Facebook.....	29
Figura 15 Perfil de Instagram.....	29

## RESUMEN EJECUTIVO

Este modelo de negocio busca promover el equilibrio y la vida sana, mediante un snack que atienda la necesidad de alimentarse saludablemente en caso de tener poco tiempo o desean cuidar la salud de su cuerpo, esas personas que buscan nutrirse con snacks que ayudan a mantener su condición física, durante el trabajo se realizaron diversas actividades que ayudaron a la creación del plan de negocio entre ellas está la creación de la línea de productos la selección de materia prima de los mejores proveedores para ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad tanto en el producto como en la distribución y logística de la entrega de los box.

Dentro del plan de marketing, las redes sociales son plataformas de interacción social a través de Internet que permiten la puesta en contacto entre personas, es por eso por lo que se realizó la utilización de estas plataformas con el objeto de compartir conocimiento, opiniones, documentos, pensamientos, noticias, ofertas y nuevos productos. A pesar de los grandes beneficios que comporta la utilización de las redes sociales, para conocer el movimiento en la plataforma. daremos soluciones publicitarias para cada nivel de conocimiento. Los mejores anuncios son los que potencian los resultados empresariales y enganchan a las personas. Mejorar el posicionamiento de Fit Snack Box como marca, conseguir los leads que necesita el negocio y la venta directa vía redes sociales.

En la parte financiera se tiene que los productos que se van a comercializar son seis tipos de línea de productos en los cuales existe una variedad de precios que el cliente podrá optar a la hora de consumir sus snack es por ello que en la sección financiera la ejecución del proyecto los productos son rentables dado que los niveles de venta nos permite obtener los ingresos necesarios para la sostenibilidad del negocio lo cual se tiene pronosticado tener un incremento en las ventas del 30% anual.

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador los snacks se pueden comer a cualquier hora, en cualquier lugar, no importando su edad o el tipo de actividad que estén realizando en ese momento, sus semillas son consumidas de manera esporádica por la gente. Las frituras empacadas se pueden encontrar en cualquier lugar del país, desde la tienda más pequeña hasta el supermercado más grande.

Existe una gran diversidad de tipos de snacks, los hay de muchas formas, colores y sabores; pero la gran mayoría tienen en común su bajo aporte nutricional a la dieta de los consumidores, rara vez se puede observar en los grandes supermercados la venta de snacks con un aporte a la nutrición humana, y de encontrarlos, estos poseen un precio de venta elevado, dificultando su acceso a un buen porcentaje de la población.

Lo anterior marca un problema en El Salvador, los snacks, que son de gran consumo, no aportan beneficios nutricionales a la dieta de los consumidores, que actualmente buscan alimentos que incluyan un aporte de nutrientes a su organismo, siendo cada vez más estrictos en cuanto a lo que consumen. En otras palabras, el problema observado está en la calidad nutricional de la gran parte de los snacks que las personas compran y la falta de variedad de semillas en un solo producto. Claramente existe la necesidad de diseñar y desarrollar un snack que se ajuste al patrón de consumo actual en el país, es decir, que sea de buen sabor, color, textura, precio, etc. y que además contribuya positivamente a la nutrición de las personas que lo consuman, utilizando las estrategias de alimentos correspondientes para su procesamiento y almacenado



## 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Debido a que cada vez el consumidor busca alimentarse sanamente con productos que no perjudique la salud los snacks son un mercado potencial. La nutrición es importante para todos para mantenerla es necesario combinar la actividad física y un peso ideal, la buena alimentación es una forma excelente de ayudar al cuerpo humano a mantenerse fuerte y saludable fit snack box sv garantiza que sus productos pueden ser de beneficio para la alimentación.

### 1.1. Nombre del Negocio

- Nombre del negocio: FIT SNACK BOX S.A. DE C.V.
- Nombre del representante de la empresa: Nataly Alejandra Valle
- Razón social: SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
- Giro del negocio: COMERCIAL
- Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento: Condominio Residencial Los Ángeles calle principal #100 Ayutuxtepeque, San Salvador.

### 1.2. Integrantes

Tabla 1

Integrantes del modelo de negocio

Nombre Completo	Carnet	Domicilio	Teléfono	E-mal	Especialidad
Elizabeth Alejandra Hernández López	HL15022	Condominio Residencial Los Ángeles Ayutuxtepeque #100	76092143	hl15022@ues.edu.sv	Mercadeo Internacional
Jaime Francisco Martínez Rivera	MR14054	Urbanización Villa Lourdes Colón #66	71709730	mr14054@ues.edu.sv	Mercadeo Internacional
Nataly Alejandra Valle Gamero	VG14038	Colonia San José II Soyapango #96	77266573	vg14038@ues.edu.sv	Mercadeo Internacional

*Fuente: Autoría propia.*

### **1.3. Información general de la Institución Educativa.**

**Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador

**Especialidad:** Modelos de Negocios Digitales

**Municipio:** San Salvador

**Departamento:** San Salvador

## **2. MARCO ESTRATÉGICO**

### **MISIÓN:**

Aportar valor al bienestar de la salud ofreciendo productos que ayuden a la nutrición con calidad y mejorando la salud de la población salvadoreña.

### **VISIÓN:**

Ser líderes en el mercado siendo la elección número uno de nuestros clientes brindando excelencia e innovación en cada producto.

### **OBJETIVOS:**

#### **General:**

- Diseñar un snack nutritivo para introducir y posicionar el producto en el mercado local del departamento de San Salvador.

#### **Específicos:**

- Seleccionar las mejores opciones de empaque, modo de distribución y de comercialización con base en criterios de calidad y precio.
- Implementar estrategias mercadológicas de producto, de precios, de distribución, de promoción, para mejorar la oferta de snack box en el mercado salvadoreño.

**METAS:**

- Generar una base de datos de información de los clientes frecuentes para brindar un mejor servicio a nuestros clientes marzo 2022
- Revisión trimestral a partir del año 2022 para analizar el desempeño de los keywords para garantizar el éxito de la presencia en la web
- Organización de evento el día de la nutrición el 11 de agosto 2022

**VALORES:**

- Respeto
- Calidad
- Responsabilidad

**PRINCIPIOS:**

- Compromiso en el servicio
- Desarrollo y bienestar del recurso humano
- Cuidado al medio ambiente

**2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)**

Como población salvadoreña una de las principales enfermedades son problemas cardiovasculares, triglicéridos, hígado graso, diabetes entre otras enfermedades; todo esto ocurre por no tener una buena alimentación actualmente una buena nutrición forma parte de la vida diaria de las personas que padecen ciertas enfermedades como aquellas que quieren cuidar y mantener una buena salud al cuidar su cuerpo es por ello que existe la necesidad de buscar productos que puedan incorporar a su dieta diaria y no afectar su salud física.

## 2.2. Descripción de los productos o servicios

Los productos que se estarán comercializando son snack pensado en la demanda existente se tendrán diferentes líneas de productos donde el cliente podrá elegir cualquiera que desea adquirir pensando en la diversidad de gustos y preferencia del consumidor

### Líneas de productos:

- **Premium:** Maní dulce, maní japonés, marañón, albaricoque, coco rallado, dieta mix.
- **Deluxe:** Marañón, arándanos, maní salado, cramberry, super mix, almendra.
- **Basic:** Maní dulce, coco rallado, dieta mix, chino mix, maní salado, maní japonés.
- **Nutrimix:** Dieta mix, arándanos, super mix, maní salado, almendra, coco.
- **Granola:** Almendras, pasas.
- **Party:** Coco rallado, maní dulce, maní salado, almendra, granola, maní japones.

## 2.3. Estrategias a implementar

**Estrategia de segmentación:** Al implementar esta estrategia sabremos a qué grupo de personas estará dirigido nuestro producto con el fin de dividir en grupos a los clientes en grandes categorías por ubicación, edad, nivel de estudios, gustos e intereses.

**Estrategia de posicionamiento de marca:** Basada en la calidad del producto resaltando sus atributos y los beneficios y así construyendo una imagen de marca que hará que dicho público la perciba de una determinada manera.

**Estrategias de marketing digital:** Al realizar este tipo de acciones como posicionamiento en buscadores SEO, redes sociales, campañas de anuncios de pago se obtendrán mejores resultados a través de las herramientas de internet.

**Estrategia de marketing de contenidos:** Se realizará la creación y distribuir de contenido valioso para atraer a una audiencia las personas podrán informarse y ver los beneficios de las diferentes opciones de productos que se tendrán.

#### 2.4. Ventaja competitiva

La empresa fit snack box sv poseerá el posicionamiento en relación con los atributos y beneficios del producto tiene una ventaja competitiva dado que es un producto de diferenciación tienen características únicas del cuidado de la alimentación son la opción perfecta para los consumidores hoy en día se tiene un gran potencial en el mercado dado que los consumidores pueden comerlo a cualquier hora del día.

#### 2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Orientación del mercado a una dieta más saludable	Costo medio - alto
Contamos con un producto único en el mercado.	No se cuenta con posicionamiento de la marca y producto
Flexibilidad y diversificación de productos	Nuevos en el mercado
Productos elaborados en el país	Diversidad de productos sustitutos
La tendencia de consumo de productos naturales que ha aumentado nos permite aprovechar la vida fit que las personas intentan implementar en su día a día.	Poca experiencia en negocios de alimentos saludables
Oportunidad	Amenazas
Se cuenta con un producto que se puede innovar constantemente.	El producto puede ser de fácil imitación.
Fácil aceptación	Existe la posibilidad de incremento de precios en la materia prima.
Contar con distribuidores	El ingreso de nuevos competidores
Excelente calidad del producto	Aparición de una nueva pandemia
Los volúmenes de compra pueden ayudar a mejorar los costos del producto.	

Fuente: Autoría propia.

### 3. PLAN ORGANIZACIONAL

#### 3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)

Tabla 3

Características emprendedoras personales del equipo.

<b>NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO</b>	<b>Elizabeth Alejandra Hernández López</b>	<b>Jaime Francisco Martínez Rivera</b>	<b>Nataly Alejandra Valle Gamero</b>
Búsqueda de Información	<b>x</b>		<b>x</b>
Creatividad	<b>x</b>		
Toma de Decisiones	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Toma de Riesgos		<b>x</b>	
Motivación y Liderazgo		<b>x</b>	
Redes de Apoyo	<b>x</b>		
Planificación y Organización			<b>x</b>
Perseverancia	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Cumplimiento de metas	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Comunicación	<b>x</b>		<b>x</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

**Jaime Francisco Martínez Rivera:** Es una persona que contiene las características necesarias para desempeñar las actividades que están ligada con la responsabilidad y el cumplimiento es una persona con un alto grado de compromiso posee un alto grado de análisis tanto en la parte de producción como en el área de la parte financiera el podrá tomar decisiones importantes que competen a la empresa para obtener resultados que ayuden a mantener estabilidad en fit snack box sv.

**Elizabeth Alejandra Hernández López:** Es una persona que tiene la capacidad necesaria de crear, diseñar e implementar con éxito los diferentes contenidos posee las habilidades para poder interactuar tiene una actitud positiva para enfrentar los diferentes problemas que se presenten cuenta con la capacidad de manejar las diferentes herramientas de diseño gráfico que son necesarios para poder desempeñar las diferentes actividades antes mencionadas es por ello que se tendrán resultados positivos por sus fortalezas en sus habilidades.

**Nataly Alejandra Valle Gamero:** Es una persona con capacidad de planificación observación y del razonamiento lo cual ayuda a desempeñar la búsqueda de información y poder llegar a tener una mejor organización de las diferentes actividades supervisando que todos los procesos como producción, administrativo y marketing se puedan cumplir de la mejor manera es una persona persistente y con un alto grado de responsabilidad cuenta con la capacidad de lograr los objetivos y metas que se proponga dentro de la empresa.

### 3.2. Estructura organizativa de la empresa

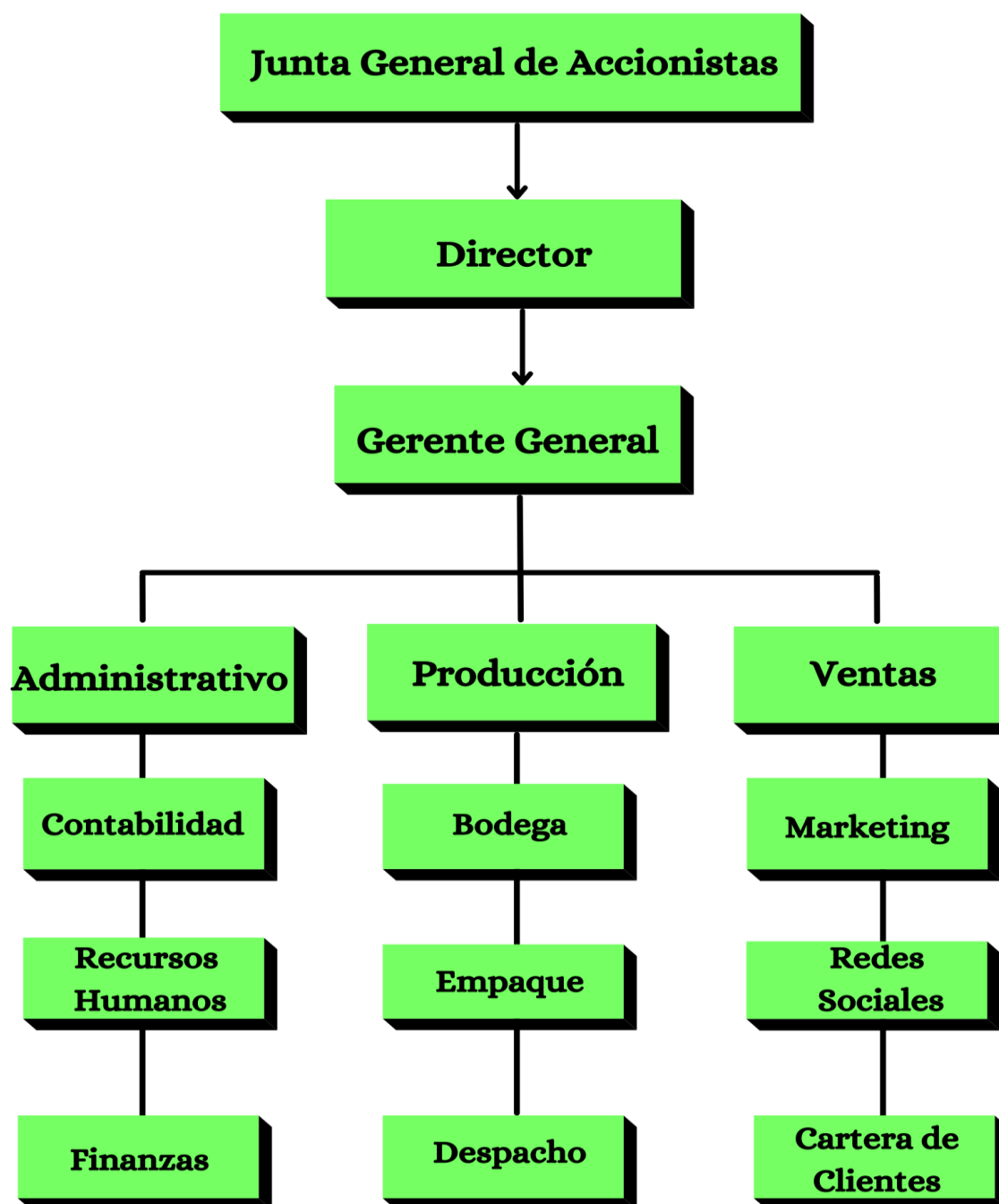


Figura 1. Estructura organizativa de la empresa.  
Fuente: Autoría propia.



### 3.3. Organización de gestión

Tabla 4

Organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Junta general de accionista	<p>Presentar informes o balances de gestión, además de evaluaciones sobre el rumbo de la sociedad de capital.</p> <p>Implementar mecanismos legales que permitan analizar acciones y estrategias.</p> <p>Nombramiento de los administradores y auditores externos.</p> <p>Valorar la gestión de la sociedad.</p> <p>Aprobar el aumento o la reducción del capital social.</p>	<p>Dominio y conocimiento de la normativa legal.</p> <p>Responsabilidad al cumplir fechas y convocatorias a las reuniones extraordinarias y ordinarias que se requieran.</p>	3	<p>Elizabeth Alejandra Hernández López</p> <p>Nataly Alejandra Valle Gamero</p> <p>Jaime Francisco Martínez Rivas</p>
Director	<p>Coordinar actividades importantes como desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos que se lleven dentro de la empresa.</p> <p>Evaluar y manejar cualquier riesgo financiero.</p> <p>Supervisar los presupuestos y el progreso de los distintos proyectos.</p>	<p>Tener la facilidad de comunicarse para brindar instrucciones claras y precisas.</p> <p>Conocimientos técnicos sobre administración.</p> <p>Ser una persona capaz de dar y recibir críticas y de reconocer el buen trabajo.</p>	1	Jaime Francisco Martínez Rivas
Gerente General	<p>Supervisar a los empleados, encargarse de que las actividades se estén cumpliendo de la mejor manera.</p> <p>Solucionar conflictos en cuanto ocurran para asegurar el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>Monitorear y coordinación de las metas establecidas.</p> <p>Establecer programas para contribuir a impulsar el crecimiento de la empresa que ayude a tener mayores ingresos.</p> <p>Realización de reportes de ventas, estrategias de mercado, métricas operativas, y del personal.</p>	<p>Capacidad analítica y para tomar decisiones, habilidad para resolver conflictos de manera eficiente y rápida.</p> <p>Conocer la empresa y el entorno en el que se desenvuelve.</p> <p>Capacidad para administrar teniendo ética y educación al trato del personal.</p>	1	Nataly Alejandra Valle Gamero

Ventas	Creación de arte Crear y planificación de contenido publicitario Realización de campaña publicitaria Control de ventas Realizar estudios de mercado Seguir y gestionar las redes sociales	Manejo de programas de diseño Buena ortografía Conocimientos en marketing Habilidad de observación y análisis Creatividad	2	Elizabeth Alejandra Hernández López  Nataly Alejandra Valle Gamero
Producción	Medir los tiempos de ejecución Seguridad e higiene del producto Proceso de producción Control de inventario Aseguramiento de la calidad del producto	Conocimiento técnico del proceso de producción Habilidades en la resolución de problemas Poder trabajar bajo presión Manejo de herramientas tecnológicas	3	Elizabeth Alejandra Hernández López  Nataly Alejandra Valle Gamero  Jaime Francisco Martínez Rivas
Administración	Ejecución de KPI Revisión de los procesos Atención al cliente Manejo de información Administrar el control financiero de la empresa La planeación, organización, integración, dirección y control	Capacidad de organización Conocimiento en contabilidad Manejo de Microsoft office Eficiencia Tener una comunicación continua Pensamiento estratégico	2	Nataly Alejandra Valle Gamero  Jaime Francisco Martínez Rivas

*Fuente: Autoría propia.*

### 3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas

Al realizar el proceso de mercadeo se tiene pensado en la realización de las diferentes actividades que encaminan al desarrollo de un modelo de negocios digitales. Primeramente, se escogerá un segmento determinado y se establecerán una serie de estrategias para implementar con la mezcla de las 4 p de marketing.

Procesos de venta:

- Conocer las necesidades de los clientes
- Identificar los clientes potenciales
- Acercamiento previo
- Realización de venta
- Cierre de la venta

### 3.5. Proceso administrativo

**Planeación:** En el diagnóstico de la empresa para tener mejores resultados con esto se fijarán objetivos, cronograma de actividades, presupuesto, realización de planes de crecimiento, planes internos, planes estratégicos.

**Organización:** Al crear una estructura sólida con los integrantes del equipo se delegó las funciones y actividades del trabajo de los boxes snacks para que se cumplan sin ningún tipo de contratiempo y nos permita tener más control sobre el negocio.

**Dirección:** Una de las partes más importantes está reflejada en este proceso por ello la dirección del negocio estará a cargo de los tres integrantes del equipo de lo cual estarán a cargo de las directrices de los procesos internos y externos del negocio.

**Control:** Se tomarán medidas de control de producción, ventas, calidad, control del contenido digital todos estos KPI serán fundamentales con el fin de tener mejores resultados.

### **3.6. Proceso de producción**

En nuestro sistema de acción en esta etapa se tendrá los protocolos de higiene y seguridad en esta etapa se tendrán la recolección de materia prima para luego ser transformadas se llevará un inventario, almacenamiento y protección adecuado para no sufrir pérdidas o bajas los niveles de calidad en los snacks.

Posteriormente procede la transformación de materia prima en esta fase es fundamental el control y la calidad en la ejecución del montaje de los snacks monitoreando el proceso de producción que se cumpla de la mejor manera.

Al tener el producto terminado se procede a la logística y distribución de los boxes a los diferentes clientes que han solicitado sus pedidos a través de los medios digitales.

### **3.7. Procesos de recursos humanos**

Esta gestión involucra actividades como la selección del personal, la resolución de conflictos o diversidad de trámites que involucran la gestión de talento humano, la evaluación del personal y la implementación de políticas y normas de convivencia entre empleados.

Actualmente el negocio de Fit Snack Box estará integrado por los fundadores del emprendimiento pronosticando que en dos años se contrate personal.

### 3.8. Identificación y características de proveedores

Tabla 5

Proveedores

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Casa Bazzani	Semillas	2319-0500	Km 26 1/2 Carretera a Sonsonate, Blvr. Bazzini, Lourdes	Efectivo	Inmediata
Solución Digital	Impresión	2221 5535	11 C. Poniente y 5A AV Norte #220, San Salvador CP, 1101	Efectivo	Inmediata
Tienda Morena	Cajas	2522-7171	71 av. Norte y 1ª Calle Poniente	Efectivo	Inmediata

Fuente: Autoría propia

### 3.9. Distribución en planta



Figura 2. Croquis de planta

Fuente: Autoría propia.

### 3.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 6

Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	1	\$150
Silla	3	\$30
Mesa	1	\$20
Impresora	1	\$50
Teléfono	3	\$300

Fuente: Elaboración propia.

## **4. PLAN DE MERCADEO**

### **4.1 Resultados de la investigación de mercado**

#### **Encuesta**

Se elaboró un cuestionario estructurado, con preguntas relacionadas a los objetivos de la investigación, en su mayoría preguntas cerradas.

A continuación, las consideraciones para la aplicación de la encuesta como herramienta cuantitativa.

- Público objetivo: Adultos entre 23 y 45 años que vivan y/o trabajen y/o estudien en alguno de los municipios del departamento de San Salvador.
- Técnica: Publicación de link a través de Formulario de Google.
- Muestra: Se determinó aplicar la encuesta a 100 personas que reúnan las características del público objetivo.
- Tipo de muestreo: Probabilístico y estratificado.
- Período de recolección de datos: Siete días calendario, del 9 al 16 de agosto de 2021.

#### **4.1.2 Objetivo de la encuesta**

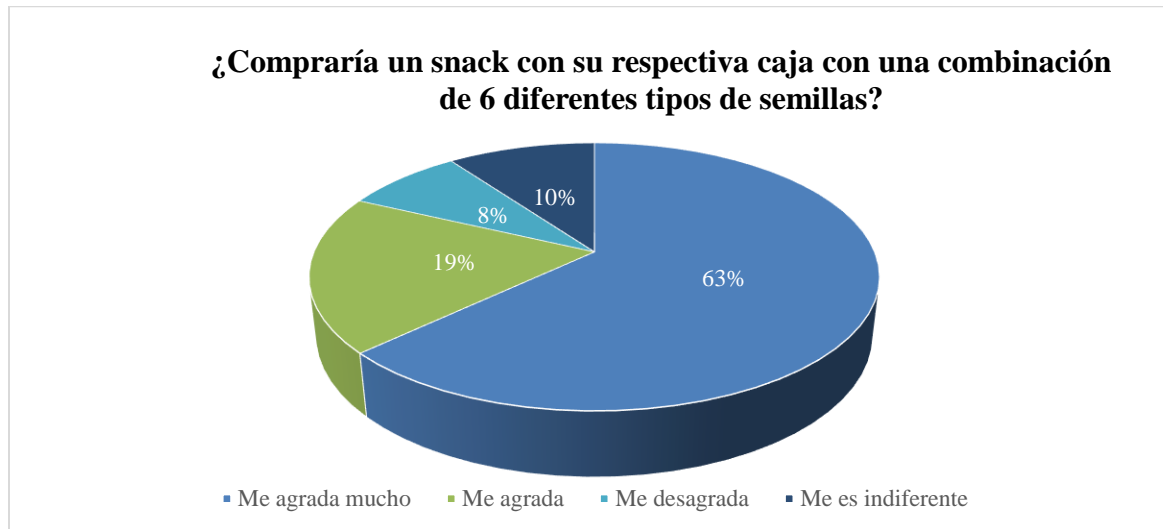
##### **Objetivo general**

Conocer la demanda que tendría la introducción del nuevo snack saludable para personas entre 23 a 45 años que vivan y/o trabajen y/o estudien en los diferentes municipios del departamento de San Salvador.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar los atributos más valorados en el producto.
- Identificar con qué frecuencia consumiría el producto.

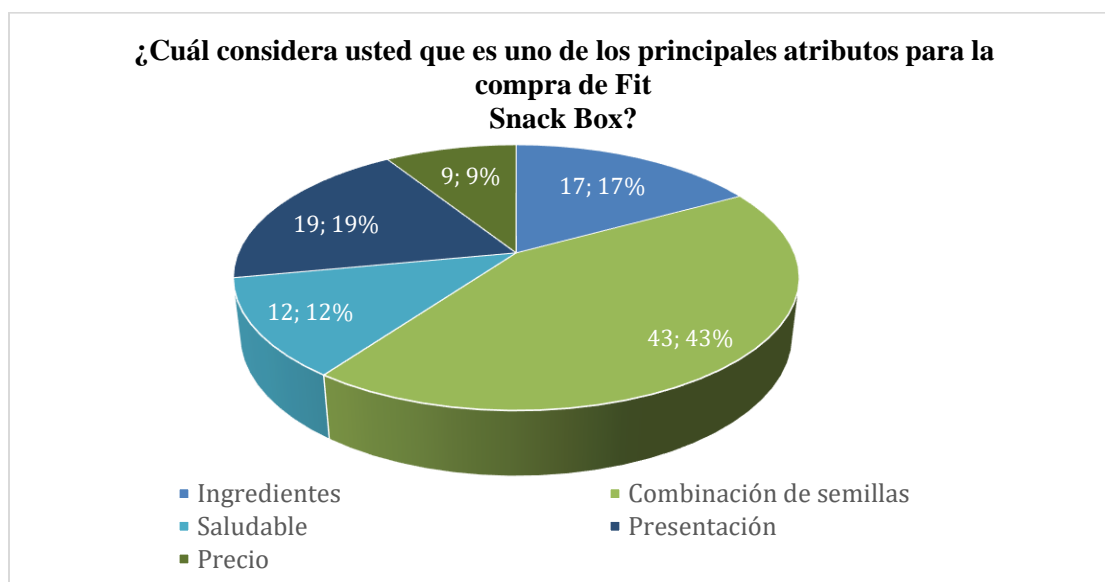
## Análisis de los resultados



*Figura 3. Compra de snack.*

*Fuente: Autoría propia*

El 63% de los encuestados, compartió que le agrada mucho la idea de un snack saludable, de estos el 19% respondió que le agrada la propuesta de producto, un 10% se mostró indiferente a la alternativa de snack y sólo el 8% manifestó desagrado hacia el producto.



*Figura 4. Atributos del producto*

*Fuente: Autoría Propia.*



Del total de los encuestados consideran que los atributos principales que debe tener un snack saludable son: Un 43.3% combinación de semillas, la presentación tiene como segundo valor importante del 19%, un 17.7% considera que los ingredientes es un factor importante, un 12.2% debe ser saludable y solo el 9.9% considera el precio un factor necesario.

## **4.2 Análisis de situación**

La industria de los snacks está desarrollando una importante reestructuración, adaptándose a las nuevas exigencias de un consumidor mucho más informado y preocupado por su salud. Es por ello que las compañías de productos alimenticios tradicionales están optando por lanzar al mercado líneas más saludables, sumándose así las líneas orgánicas y naturales a las ya existentes light o diet. El rechazo de los consumidores a los azúcares, sal e ingredientes artificiales está modificando las bases de la industria alimentaria; de manera simultánea, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha elaborado informes y planes para reducir y/o controlar el consumo de éstos y son los gobiernos quienes se están encargando de difundirlos a través de campañas e incluso regulaciones como las Leyes de Alimentación Saludable que están siendo adoptadas por América Latina.

Hoy en día las dietas flexibles y equilibradas son elementos esenciales para el cuidado personal, es así como la industria de los snacks saludables se convierte en un foco importante dentro de la industria de alimentos sanos. Lisa Baertlein, en su artículo *Healthy Snacking Benefits*, describe que un snack saludable “ayuda a mejorar la salud en general, calma los antojos, combate el aumento de peso, regula el estado de ánimo, aumenta el poder del cerebro y le da la energía que necesita para seguir adelante durante todo el día a las personas” (Baertlein, 2016). Según lo señalado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2010), los snacks dan variedad a la dieta lo que explica parcialmente su popularidad; por tanto, si los snacks son parte de una dieta variada pueden actuar como una fuente importante de energía y grasas, en especial en aquellos consumidores cuya alimentación es deficiente en estos nutrientes. Así mismo, los snacks son alimentos que pueden ser consumidos en lugar de, o entre comidas y resultan convenientes porque están listos para su consumo.

En El Salvador, el segmento de snacks saludables está en aumento, dentro de la categoría de snacks en general; sin embargo, a medida que la competencia de productos aumente, las empresas y emprendedores deberán complementar la oferta de sus productos con nuevos atributos, como la originalidad en sus sabores e insumos con propiedades para la salud, y mayor accesibilidad a través de los puntos de venta generalizados. El nicho de snacks saludables exige la diferenciación para posicionar a los productos

y obtener una participación de mercado, sin descuidar aspectos de precio y sabor ya que el paladar del consumidor salvadoreño es muy exigente.

### 4.3 Análisis de la competencia

En este mercado además de nuestros competidores directos como los snacks saludables encontrados en los principales mercados, también existen productos sustitutos como galleta de avena, galletas integrales, frutos secos, barras de granola, yogurt, entre otros; adicional a estos productos también existen productos potenciales tales como Cereales fit que están tomando lugar en el mercado de los snacks saludables.

Tabla 7

Competencia de productos.

Competencia	Descripción General
	<p><b>Granuts</b></p> <p>Granuts es una marca de Compañía Nacional de Chocolates del grupo Nutresa de Colombia y es de gran importancia dentro del portafolio de semillas porque viene logrando resultados increíbles, en el caso de Centroamérica se ha convertido en la cuarta marca más adquirida en un universo de cincuenta.</p>



### **Members Selection**

Contiene semillas de marañón, pecanas y maní. Puede contener otras nueces de árbol, trigo (gluten), coco, soya y leche.



### **Cashita's**

Dentro de la expansión estratégica de Grupo Alza, en 2004 se adquiere una marca con más de 40 años en el mercado y que actualmente cuenta con presencia en Centroamérica, México y Caribe. Cashita's es una marca de deliciosos y crujientes snacks saludables desarrollados bajo rigurosos estándares de calidad para satisfacer los gustos y necesidades de nuestros consumidores.



### **Bazzini**

Casa Bazzini S.A. de C.V. Inició sus operaciones en el año de 1992 en la ciudad de San Salvador. Es una empresa que se especializa en la exportación, manufactura y procesamiento de toda la gama de semillas comestibles, nueces y frutas deshidratadas.

**Productos o servicios a ofrecer***Tabla 8*

Línea de productos.

Descripción	Precio de venta estimado
1. <b>Premium:</b> Maní dulce, maní japonés, marañón, mango, coco rallado y dieta mix.	<b>\$14.20</b>
2. <b>Deluxe:</b> Marañón, arándanos, maní salado, cramberry, super mix, y almendra.	<b>\$16.94</b>
3. <b>Basic:</b> Maní dulce, coco rallado, dieta mix, chino mix, pasas y girasol.	<b>\$11.87</b>
4. <b>Nutrimix:</b> Dieta mix, arándanos, super mix, pasas.	<b>\$16.03</b>
5. <b>Granola:</b> Almendras y pasas.	<b>\$9.72</b>
6. <b>Party:</b> Coco rallado, maní dulce, maní salado, almendra y granola.	<b>\$9.92</b>

*Fuente: Autoría propia.*

### **Mercado objetivo**

Los grupos se encuentran tipificados por su edad como millenials o generación Y; como factores similares de acuerdo a su estilo de vida estos grupos se preocupan por su salud y muestran su preocupación por la alimentación saludable, su estilo de vida está orientado a ejercitarse, realizar algún deporte, y a ocupar su tiempo en diversas actividades de estudio, trabajo. Se organizan para contar con un espacio en el cual puedan desarrollar un hábito recreativo; así también cuentan con un poder adquisitivo parte de ello lo direccionan a los alimentos que por la falta de tiempo necesita tener una opción entre comidas que les pueda brindar energía y cubran sus necesidades con una opción práctica además buscan alimentos que tengan atributos diferenciados alineados al segmento sano.

### **Perfil del consumidor o cliente**

En base a los criterios usados para la segmentación de mercado se ha determinado como público ideal a los hombres y mujeres de 23 a 45 años que vivan y/o trabajen y/o estudien en alguno de los municipios del departamento de San Salvador y que tengan interés en el cuidado de su salud.

*Tabla 9*

Perfil del consumidor

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Edad</b>	Hombres y mujeres de 23 a 45 años
<b>Sexo</b>	Femenino y Masculino
<b>Estatus económico</b>	Clase media y clase alta.
<b>Estudios</b>	Estudia y estudia y trabaja.
<b>Lugar de residencia</b>	Departamento de San Salvador.

*Fuente: Elaboración propia.*

## **Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios**

La propuesta de valor comienza con brindar un snack saludable a base de frutas deshidratadas que al ser combinadas con otro tipo de semillas proporcionan un alimento rico en nutrientes que brindan a los consumidores una opción destacando los atributos del producto tales como: buen sabor, saludable y práctico. Los componentes de este producto poseen cantidades importantes de vitaminas, minerales y antioxidantes y forman parte del concepto de súper alimentos por sus capacidades nutricionales superiores comparado con otros alimentos.

Es así, que el producto que se ofrece será óptimo para cuando se requiera de una dosis de energía o solo para satisfacer el antojo de un snack para un día con mucha actividad. Es apropiado en cualquier momento en que se requiera un snack, ayudando al mismo tiempo al cuidado de la salud de aquellas personas que buscan mantener o iniciar un estilo de vida saludable.

Se considera como principales atributos del producto:

**Saludable:** Brinda energía y nutrición.

**Diseño:** Empaque individual, practicidad para trasladar y consumir en cualquier lugar como centro laboral, centro de estudios, gimnasios, excursiones al aire libre, etc.

**Social:** Las pequeñas porciones que integran el paquete individual pueden ser compartidas con potenciales consumidores; este acercamiento con otros consumidores propicia comunicación y fomenta

**Forma de uso:** El consumidor puede emplearlo como parte de una dieta, un post-entrenamiento.

**Composición:** A base de materia prima salvadoreña.

**Sabor agradable:** Alimentarse de forma sana, no debiera significar renunciar a un buen sabor; y la combinación de ingredientes procurará contar con un equilibrio entre lo nutricional y que sea apto para todo tipo de consumidor.

## **Objetivos y metas de mercadeo**

### **Objetivos cualitativos**

Alcanzar un mayor desarrollo de posicionamiento e imagen en el mercado a mediano plazo.

### **Posicionamiento**

Alcanzar el posicionamiento de la marca Fit Snack Box, logrando ingresar en el top of mind superior a 30% en la fase de introducción.

Lograr que el fan page en Facebook alcance 3000 seguidores en el primer año.

Tener presencia en los principales grupos de alimentación saludable y vida sana formados en el mercado salvadoreño.

### **Notoriedad e imagen (quejas y sugerencias)**

Que el producto tenga imagen de ser saludable y confiable.

- Que el producto tenga imagen de ser innovador en su presentación.
- Que el producto tenga imagen de ser atractivo.

### **Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)**

#### **Producto**

- Snacks saludables que permitan generar un hábito de consumo para las personas que deseen mantener una dieta saludable.
- Comida saludable hecha a base de mezcla de frutas deshidratadas que no se necesita invertir tiempo en su preparación y/o gestión de compra o almacenamiento.
- Snack de comida saludable constituida por la combinación de frutas y semillas que son especialmente seleccionadas en tipo y en proporción.

**Marca:** Fit Snack Box

**Slogan:** Momentos de sabor.

**Los colores a utilizar son:**

**Color verde:** Evoca lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color calmado, incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante.

**Color negro:** El color negro es útil para transmitir elegancia, nobleza, sofisticación, o tal vez un toque de misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes. Al contrario que el blanco es la ausencia total de luz.



*Figura 5* Logotipo de la marca.  
*Fuente: Autoría Propia.*

**Empaque**

Caja elaborada de cartón con vinil de 12 pulgadas de ancho por 1 pulgada de alto con 6 compartimientos con tapadera de acetato.



*Figura 6* Empaque del producto  
*Fuente: Autoría propia.*



## Precio

La referencia para fijar el precio es el valor que se le da al producto e igualmente se analiza la actuación de la competencia con sus costos propios y el comportamiento del mercado.

Se eligió la estrategia de costo por valor, debido a que es una estrategia que busca que los clientes de Fit Snack Box le den su valor al producto como un snack delicioso, nutritivo, sano y con una buena presentación.

La lista de precios a implementar es la siguiente de acuerdo a las distintas presentaciones que la competencia presenta en el mercado:

- Presentación Snack Premium: \$14.20



*Figura 7. Empaque Premium  
Fuente: Autoría propia.*

- Presentación Deluxe: \$16.94



*Figura 8. Empaque Deluxe  
Fuente: Autoría Propia*

- Presentación Granola: \$9.72



*Figura 9. Empaque Granola  
Fuente: Autoría propia.*

- Presentación Basic: \$11.87



*Figura 10. Empaque Basic  
Fuente: Autoría propia*

- Presentación Nutrimix: \$16.03



*Figura 11. Empaque Nutrimix  
Fuente: Autoría propia.*

- Presentación Party: \$9.92



*Figura 12. Empaque Party.  
Fuente: Autoría propia.*

Se estima incrementar los precios para los siguientes años en un 10% dependiendo de la competencia; lo que se busca es tener siempre precios competitivos y que sean accesibles para el mercado objetivo que se ha seleccionado.

### **Plaza**

La estrategia de distribución a emplear será la de Canal corto tradicional:

Canal Mixto

Fabricante ----- Consumidor Final

Fabricante ----Distribuidor----Consumidor final

### **Promoción**

Esta estrategia tiene como objetivo posicionar a Fit Snack Box como un alimento rico y nutritivo que brindará una dosis extra de energía. Por otro lado, se busca informar al público sobre los beneficios del producto resaltando el concepto de la combinación de semillas que serán un factor que contribuye a la diferenciación.

Con el apoyo de campañas de promoción y de publicidad se tiene como objetivo dar a conocer las características y beneficios de Fit Snack Box y de esta forma persuadir a nuestro público objetivo su compra y consumo.

Las estrategias de penetración de mercado que realizaremos para alcanzar estos objetivos están sustentadas en la estrategia push de marketing.

### Creación de página web

Se creará una página web con la finalidad de apoyar la estrategia de la empresa a través de acciones de comunicación dirigida al consumidor final.

En esta página web se brinda toda la información necesaria para que el público conozca sobre los productos, acerca de sus ingredientes, y de información referente a la visión, misión, historia, eventos, promociones, lugares donde nos puede encontrar, entre otros. <https://natyvalle3095.wixsite.com/my-site>

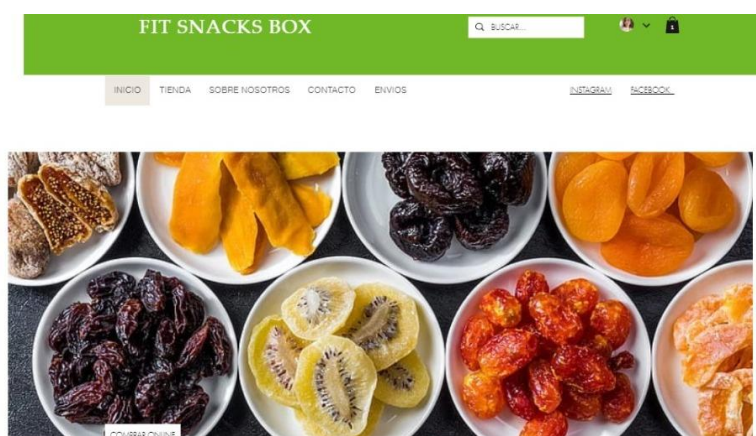


Figura 13. Creación de sitio web.  
Fuente: <https://www.fitsnacksbox.com/>

### Facebook

Se usará esta red social como canal de generación de nuevos potenciales clientes y de enganche con el público objetivo, se aprovechan esta plataforma para llevar a cabo una interacción directa con los clientes, posteando fotos, resolviendo sus dudas, consultas necesarias mediante un chat de atención al cliente, sobre composición y beneficios de los snacks saludables. También se realizará publicidad por Facebook, los cuales estarán enfocados a un público cuyo perfil específico se tomará de la base de Facebook y de acuerdo al target establecido para el lanzamiento del producto.

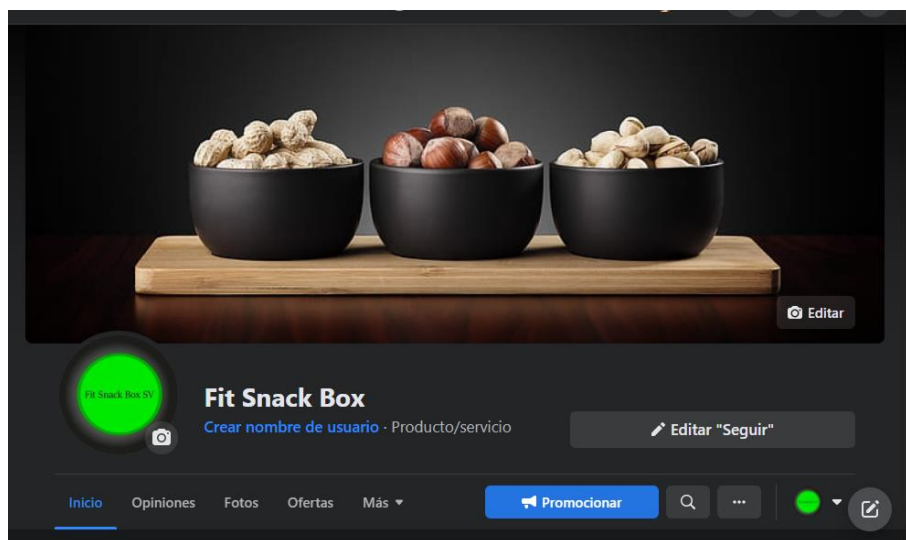


Figura 14. Perfil de Facebook.

Fuente: <https://www.facebook.com/Fit-Snack-Box-101452895659714/>

## Instagram

Se usará esta plataforma para segmentar la publicidad y lo más importante nos ayuda a transmitir la esencia de la empresa, se publicarán historias de forma diaria para de esta forma asegurar que nuestros productos siempre están disponibles.

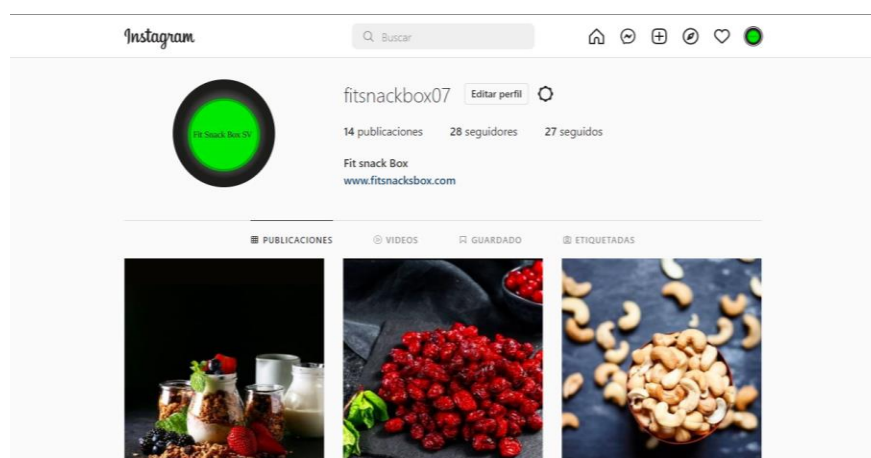


Figura 15. Perfil de Instagram

Fuente: <https://instagram.com/fitsnackbox07?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## **Estrategia de Marketing**

### **Estrategias de segmentación**

El producto se encontrará en etapa de lanzamiento, por lo que todas las labores de marketing estarán dedicadas a su introducción en el mercado. La segmentación facilitará el diseño de una estrategia de marketing mix a la medida.

### **Estrategias de posicionamiento**

#### **Ventajas diferenciales**

- Combinaciones variadas entre cereales y fruta deshidratada, cuyo contraste además de ser natural es de agradable sabor.
- Presentación única, diferenciada y en porciones individuales para poder compartir.
- El producto, brinda un gran valor nutricional, que genera energía para el desarrollo de cualquier actividad.

#### **Nivel de diferenciación**

Se busca lograr la diferenciación a través de ser nutritivo y de agradable sabor, ambos factores son primordiales para que el producto sobrepase las expectativas de los consumidores, además el factor de contar ingredientes naturales potencia el producto a un nivel superior, con mejor calidad del mercado.

#### **Tácticas de mercadeo**

- **Ejecución y control**

Con la finalidad de poder hacer seguimiento a las pautas establecidas para medir los programas y planes de acción estratégicos para el desarrollo del plan de marketing, se ha establecido unidades de medida iniciales para que se pueda medir el desempeño de la gestión, y se indican en la Tabla 6.9. Indicadores de Desempeño (KPI)

Tabla 10

## KPI Medio Digitales

Tipo	Acciones	Objetivo	KPI	Meta	Medición
Medios Digitales	Facebook	Impulso de marca	Número de seguidores (año)	3000	Reporte de Facebook
			Número de visitas (mes)	2000	
			Número de interacciones (mes)	250	
	Instagram	Recordación de marca	Número de seguidores (año)	2000	Reporte de Instagram

Fuente: Autoría propia.

## 5. PLAN DE VENTAS

Liste las personas o el número de personas que dentro de su equipo de ventas estará a cargo de cada tarea

### Administración de ventas:

- La persona encargada será el gerente de la empresa por Jaime Francisco Martinez Rivera

### Número de Vendedores:

- 2 personas encargadas

### Las personas que forman su equipo de ventas, ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?

- Si, realizan otras responsabilidades extras como planes de marketing y planeación y administración

### ¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?

- Cuando el departamento crezca se plantea pagar una comisión del 10%

### ¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

- Cronograma de actividades diarias
- Medición de metas mensuales

## ¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

- Capacitaciones profesionales

### 5.1. Ciclo de Ventas

#### A. Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

- Text overlay
- Segmentación de mercado
- Conocer gustos y preferencias del consumidor

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

- Encuestas
- Dinámicas en las redes sociales

#### B. Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

- El equipo de mercadeo y ventas

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

- Al realizar una pregunta de los productos

¿Quién contactará a los clientes actuales?

- Equipo de venta.



### **C. Reunión o Presentación**

¿Cuántas llamadas deberá hacer cada vendedor?

- Los encargados de las ventas contactarán a los clientes por medio de redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, se realizarán llamadas solo cuando este sea necesario

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes?

- Encargada del área de mercadeo y ventas Elizabeth Alejandra

### **D. Manejo de objeciones**

¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

- Se creará un caso respecto a lo que manifiesta el cliente del cual se le pedirá la información de su compra y su número de contacto para que el equipo de administración se haga cargo de la situación de la respectiva queja

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

- En caso que se tenga dificultades en las ventas se realizarán planes de acciones como venta de box para fechas especiales como el día del amor y amistad, día de la madre, navidad etc.

## **E. Cierre de ventas**

¿Cuáles son sus metas en ventas?

- Aumentar un 20 % en las ventas mensuales
- Cierre de venta óptimo
- Aumento de interacción en redes sociales

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?

- Si nuestro gerente general Jaime Francisco Martínez Rivera

## **F. Servicio post venta**

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?

- Equipo de mercadeo

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

- Personalización de producto
- Organización de evento
- Colaboración con otras empresas
- Ampliación de línea de productos

## 5.2. Proyección de Ventas

Se presenta la planificación de ventas que se generarán durante el primer año de operación de la empresa, se ha considerado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha.

Tabla 11.

Proyección de ventas en unidades.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	fit snack box granola	caja	\$ 9.72	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	450
2	fit snack box basic	caja	\$ 11.87	7	9	10	11	12	13	14	15	16	18	20	25	170
3	fit snack box nutri mix	caja	\$ 16.03	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	228
4	fit snack box premium	caja	\$ 14.20	10	12	14	16	18	29	22	24	26	28	30	32	261
5	fit snack box deluxe	caja	\$ 16.94	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	204
6	fit snack box party	caja	\$ 9.92	15	17	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	302

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 12

Proyección de ventas en unidades monetarias.

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -															
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	fit snack box granola	\$ 97.20	\$ 145.80	\$ 194.40	\$ 243.00	\$ 291.60	\$ 340.20	\$ 388.80	\$ 437.40	\$ 486.00	\$ 534.60	\$ 583.20	\$ 631.80	\$ 4,374	
2	fit snack box basic	\$ 83.09	\$ 106.83	\$ 118.70	\$ 130.57	\$ 142.44	\$ 154.31	\$ 166.18	\$ 178.05	\$ 189.92	\$ 213.66	\$ 237.40	\$ 296.75	\$ 2,018	
3	fit snack box nutri mix	\$ 128.24	\$ 160.30	\$ 192.36	\$ 224.42	\$ 256.48	\$ 288.54	\$ 320.60	\$ 352.66	\$ 384.72	\$ 416.78	\$ 448.84	\$ 480.90	\$ 3,655	
4	fit snack box premium	\$ 142.00	\$ 170.40	\$ 198.80	\$ 227.20	\$ 255.60	\$ 411.80	\$ 312.40	\$ 340.80	\$ 369.20	\$ 397.60	\$ 426.00	\$ 454.40	\$ 3,706	
5	fit snack box deluxe	\$ 101.64	\$ 135.52	\$ 169.40	\$ 203.28	\$ 237.16	\$ 271.04	\$ 304.92	\$ 338.80	\$ 372.68	\$ 406.56	\$ 440.44	\$ 474.32	\$ 3,456	
6	fit snack box party	\$ 148.80	\$ 168.64	\$ 178.56	\$ 198.40	\$ 218.24	\$ 238.08	\$ 257.92	\$ 277.76	\$ 297.60	\$ 317.44	\$ 337.28	\$ 357.12	\$ 2,996	
<b>Total, de Ventas Mensuales</b>		<b>\$ 700.97</b>	<b>\$ 887.49</b>	<b>\$ 1,052.22</b>	<b>\$ 1,226.87</b>	<b>\$ 1,401.52</b>	<b>\$ 1,703.97</b>	<b>\$ 1,750.82</b>	<b>\$ 1,925.47</b>	<b>\$ 2,100.12</b>	<b>\$ 2,286.64</b>	<b>\$ 2,473.16</b>	<b>\$ 2,695.29</b>		
													<b>Total, de Ventas Anuales =</b>	<b>\$ 20,205</b>	

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 13

Proyección de venta trimestral

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	fit snack box granola	caja	59	91	176	234	559	76	119	228	304	727	945	1229
2	fit snack box basic	caja	34	37	59	82	212	44	48	76	106	275	357	465
3	fit snack box nutri mix	caja	39	49	86	109	283	51	64	112	142	368	479	622
4	fit snack box premium	caja	47	64	94	117	322	61	84	122	152	418	544	707
5	fit snack box deluxe	caja	31	43	78	101	254	41	56	101	132	330	429	558
6	fit snack box party	caja	65	67	109	133	374	85	87	142	172	486	632	822

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 14

Proyección de venta para largo plazo.

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
fit snack box granola	caja	\$ 625.48	\$ 976.18	\$ 1,876.45	\$ 2,501.93	\$ 5,980.04	\$ 894.44	\$ 1,395.94	\$ 2,683.32	\$ 3,577.76	\$ 8,551.45	\$ 12,228.57	\$ 17,486.86	
fit snack box basic	caja	\$ 441.33	\$ 487.03	\$ 763.83	\$ 1,069.37	\$ 2,761.56	\$ 631.10	\$ 696.45	\$ 1,092.28	\$ 1,529.20	\$ 3,949.02	\$ 5,647.10	\$ 8,075.36	
fit snack box nutri mix	caja	\$ 687.69	\$ 869.31	\$ 1,512.91	\$ 1,925.52	\$ 4,995.43	\$ 983.39	\$ 1,243.11	\$ 2,163.46	\$ 2,753.50	\$ 7,143.46	\$ 10,215.15	\$ 14,607.67	
fit snack box premium	caja	\$ 731.02	\$ 1,004.37	\$ 1,462.03	\$ 1,827.54	\$ 5,024.95	\$ 1,045.35	\$ 1,436.24	\$ 2,090.71	\$ 2,613.38	\$ 7,185.68	\$ 10,275.53	\$ 14,694.01	
fit snack box deluxe	caja	\$ 581.38	\$ 806.85	\$ 1,453.45	\$ 1,889.49	\$ 4,731.17	\$ 831.37	\$ 1,153.80	\$ 2,078.44	\$ 2,701.97	\$ 6,765.58	\$ 9,674.77	\$ 13,834.93	
fit snack box party	caja	\$ 709.28	\$ 734.38	\$ 1,191.59	\$ 1,446.93	\$ 4,082.18	\$ 1,014.27	\$ 1,050.16	\$ 1,703.97	\$ 2,069.11	\$ 5,837.52	\$ 8,347.65	\$ 11,937.14	
<b>Total, de Ventas Trimestrales</b>		\$ 3,776.17	\$ 4,878.11	\$ 8,260.27	\$ 10,660.78	\$	\$ 5,399.93	\$ 6,975.70	\$ 11,812.18	\$ 15,244.91	\$	\$	\$	
<b>Total, de Ventas Anuales</b>						\$ 27,575.33	\$	\$	\$	\$	\$ 39,432.72	\$ 56,388.78	\$ 80,635.96	

Fuente: Autoría propia.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1. Plan de Inversión

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales

Tabla 15

Plan de inversión.

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
alquiler	\$100.00	\$100.00		\$ -
<b>Maquinaria:</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
bascula	\$50.00	\$50.00		\$ -
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
guantes	\$5.00	\$5.00		\$ -
redecillas	\$5.00	\$5.00		\$ -
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 559.00</b>	<b>\$ 559.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
cucharones	\$9.00	\$9.00		\$ -
Computadoras	\$150.00	\$150.00		\$ -
Silla	\$30.00	\$30.00		\$ -
Mesa	\$20.00	\$20.00		\$ -
Impresora	\$50.00	\$50.00		\$ -
Teléfono	\$300.00	\$300.00		\$ -
<b>Vehículos:</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,200.00</b>
motocicleta	\$1,200.00			\$ 1,200.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 6,900.00</b>	<b>\$ 1,281.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5,619.00</b>
Efectivo	\$ 1,050.00	\$ 1,281.00		\$ (231.00)
Materias Primas	\$ 5,850.00			\$ 5,850.00
Bienes en Proceso				\$ -
<b>Otros:</b>	<b>\$ 2,000.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,000.00</b>
empaque	\$2,000.00			\$ 2,000.00
				\$ -
				\$ -
	\$0.00	\$0.00		\$ -
<b>Totales:</b>	<b>\$ 10,819.00</b>	<b>\$ 2,000.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8,819.00</b>

Fuente: Autoría propia.

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

### Total, de la inversión

### INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local) + inversión en capital de trabajo. \$10,819.00

### 6.2. Estructura de costos

*Tabla 16*

Costos variables unitarios

<b>Producto o Servicio</b>	<b>Costo Variable de Materia prima</b>	<b>Costo Variable de Mano de Obra</b>	<b>Costo Fijo Unitario</b>	<b>Costo Total Unitario</b>
Fit snack box granola	\$3.65		\$1.90	\$5.55
Fit snack box basic	\$4.88		\$1.90	\$6.78
Fit snack box nutrimix	\$7.26		\$1.90	\$9.16
Fit snack box premium	\$6.22		\$1.90	\$8.12
Fit snack box deluxe	\$7.78		\$1.90	\$9.68
Fit snack box party	\$3.77		\$1.90	\$5.67

*Fuente: Autoría propia.*

Tabla 17

Costos totales de un año de operación.

Producto o Servicio	Total, de Costos Variables	Total, de Costos Fijo	Costos Totales
Fit snack box granola	\$1,642.50	\$855.00	\$2,497.50
Fit snack box basic	\$829.60	\$323.00	\$1,152.60
Fit snack box nutrimix	\$1,655.28	\$433.20	\$2,088.48
Fit snack box premium	\$1,623.42	\$495.9	\$2,119.32
Fit snack box deluxe	\$1,587.12	\$387.6	\$1,974.72
Fit snack box party	\$1,138.54	\$573.8	\$1,712.34

Fuente: Autoría Propia.

### 6.3 Flujo de efectivo.

Tabla 18

Flujo de Caja

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ganancia Neta	\$ (101.21)	\$ (20.27)	\$ 51.33	\$ 127.20	\$ 203.06	\$ 333.66	\$ 354.82	\$ 430.70	\$ 506.59	\$ 587.58	\$ 668.58	\$ 764.85	\$ 2,734.82
Más:													
Depreciación	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	383.80
Menos:													
Amortización de Préstamo	158.11	159.10	160.10	161.10	162.11	163.12	164.14	165.16	166.20	167.23	168.28	169.33	1,963.98
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (227.34)	\$ (147.39)	\$ (76.78)	\$ (1.92)	\$ 72.94	\$ 202.52	\$ 222.66	\$ 297.52	\$ 372.38	\$ 452.33	\$ 532.28	\$ 627.50	\$ 2,326.71

Fuente: Autoría propia.

## 6.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

Tabla 19

Análisis de rentabilidad Box Granola.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES	
	<b>Fit snack box granola</b>
Producción estimada (en unidades de medida)	450 cajas
Venta (\$)	\$4,374.00
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$2,497.50)
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$1,876.50</b>

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 20

Análisis de rentabilidad Box Basic.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES	
	<b>Fit snack box basic</b>
Producción estimada (en unidades de medida)	170 cajas
Venta (\$)	\$2,017.90
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$1,152.60)
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$865.30</b>

Fuente: Autoría Propia.



Tabla 21

Análisis de rentabilidad Box Nutrimix.

<b>ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES</b>	
	<b>Fit snack box Nutrimix</b>
Producción estimada (en unidades de medida)	228 cajas
Venta (\$)	\$3,654.84
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$2,088.48)
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$1,566.36</b>

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 22

Análisis de rentabilidad Box Premium.

<b>ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES</b>	
	<b>Fit snack box Premium</b>
Producción estimada (en unidades de medida)	261 cajas
Venta (\$)	\$3,706.20
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$2,119.32)
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$1,586.88</b>

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 23

Análisis de rentabilidad Box Deluxe.

<b>ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES</b>	
	<b>Fit snack box Deluxe</b>
Producción estimada (en unidades de medida)	204 cajas
Venta (\$)	\$3,455.76
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$1,974.72)
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$1,481.04</b>

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 24

Análisis de rentabilidad Box Party.

<b>ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES</b>	
	<b>Fit snack box party</b>
Producción estimada (en unidades de medida)	302 cajas
Venta (\$)	\$2,995.84
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$1,712.34)
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$1,283.50</b>

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 25

Punto de equilibrio en Unidades y Monto

<b>Productos/Servicios</b>	<b>En unidades Unidades</b>	<b>En Valor (\$)</b>
<b>FIT SNACK BOX GRANOLA</b>	<b>195</b>	<b>\$1,896.06</b>
<b>FIT SNACK BOX BASIC</b>	<b>74</b>	<b>\$874.73</b>
<b>FIT SNACK BOX NUTRIMIX</b>	<b>99</b>	<b>\$1,584.32</b>
<b>FIT SNACK BOX PREMIUM</b>	<b>113</b>	<b>\$1,606.58</b>
<b>FIT SNACK BOX DELUXE</b>	<b>88</b>	<b>\$1,498.02</b>
<b>FIT SNACK BOX PARTY</b>	<b>131</b>	<b>\$1,298.65</b>

Fuente: Autoría Propia.

## 6.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 26

Estado de resultado año 1

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	700.97	887.49	1,052.22	1,226.87	1,401.52	1,703.97	1,750.82	1,925.47	2,100.12	2,286.64	2,473.16	2,695.29	20,204.54
Costo de Bienes Vendidos	400.57	507.14	601.26	701.05	800.84	973.71	1,000.42	1,100.21	1,200.00	1,306.57	1,413.14	1,540.05	11,544.96
Ganancia Bruta	\$ 300.40	\$ 380.35	\$ 450.96	\$ 525.82	\$ 600.68	\$ 730.26	\$ 750.40	\$ 825.26	\$ 900.12	\$ 980.07	\$ 1,060.02	\$ 1,155.24	\$ 8,659.58
Salarios	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	1,080.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sistema contable	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000.00
escritura de constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300.00
Promoción y Publicidad	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	383.80
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 321.98	\$ 3,863.80
Intereses Pagados	55.12	54.13	53.14	52.14	51.13	50.12	49.10	48.07	47.04	46.00	44.95	43.90	594.82
utilidad antes de reserva	\$ (76.70)	\$ 4.24	\$ 75.84	\$ 151.70	\$ 227.57	\$ 358.16	\$ 379.32	\$ 455.21	\$ 531.10	\$ 612.09	\$ 693.08	\$ 789.35	\$ 4,200.96
reserva legal 7%	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 24.51	\$ 294.07
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (101.21)	\$ (20.27)	\$ 51.33	\$ 127.20	\$ 203.06	\$ 333.66	\$ 354.82	\$ 430.70	\$ 506.59	\$ 587.58	\$ 668.58	\$ 764.85	\$ 3,906.89
Impuesto sobre Renta(25%)													976.72
Ganancia Neta	\$ (101.21)	\$ (20.27)	\$ 51.33	\$ 127.20	\$ 203.06	\$ 333.66	\$ 354.82	\$ 430.70	\$ 506.59	\$ 587.58	\$ 668.58	\$ 764.85	\$ 2,930.17

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 27

Estado de resultado proyectado a largo plazo

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	6,893.83	6,893.83	6,893.83	6,893.83	27,575.33	9,858.18	9,858.18	9,858.18	9,858.18	39,432.72	56,388.78	80,635.96
Costo de Bienes Vendidos	3,939.16	3,939.16	3,939.16	3,939.16	15,756.64	5,633.00	5,633.00	5,633.00	5,633.00	22,531.99	32,220.75	46,075.67
Ganancia Bruta	\$ 2,954.67	\$ 2,954.67	\$ 2,954.67	\$ 2,954.67	\$ 11,818.69	\$ 4,225.18	\$ 4,225.18	\$ 4,225.18	\$ 4,225.18	\$ 16,900.72	\$ 24,168.04	\$ 34,560.29
Salarios	396.00	396.00	396.00	396.00	1,584.00	435.60	435.60	435.60	435.60	1,742.40	2,395.80	2,635.38
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	406.74	406.74	406.74	406.74	1,626.94	581.63	581.63	581.63	581.63	2,326.53	3,326.94	4,757.52
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sistema contable	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
escritura de constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	406.74	406.74	406.74	406.74	1,626.94	581.63	581.63	581.63	581.63	2,326.53	3,326.94	3,326.94
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	95.95	95.95	95.95	95.95	383.80	95.95	95.95	95.95	95.95	383.80	383.80	383.80
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,305.42	\$ 1,305.42	\$ 1,305.42	\$ 1,305.42	\$ 5,221.69	\$ 1,694.82	\$ 1,694.82	\$ 1,694.82	\$ 1,694.82	\$ 6,779.26	\$ 9,433.48	\$ 11,103.64
Intereses Pagados	125.33	115.63	105.74	95.66	442.36	85.40	74.94	64.28	53.43	278.05	100.99	0.00
utilidad antes de reserva	\$ 1,523.92	\$ 1,533.62	\$ 1,543.51	\$ 1,553.59	\$ 6,154.64	\$ 2,444.97	\$ 2,455.43	\$ 2,466.08	\$ 2,476.94	\$ 9,843.41	\$ 14,633.57	\$ 23,456.65
reserva legal 7%					\$ 430.83					\$ 689.04	\$ 1,024.35	\$ 1,641.97
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,523.92	\$ 1,533.62	\$ 1,543.51	\$ 1,553.59	\$ 5,723.82	\$ 2,444.97	\$ 2,455.43	\$ 2,466.08	\$ 2,476.94	\$ 9,154.37	\$ 13,609.22	\$ 21,814.69
Impuesto sobre Renta(25%)					1,430.95					2,288.59	3,402.30	5,453.67
Ganancia Neta	\$ 1,523.92	\$ 1,533.62	\$ 1,543.51	\$ 1,553.59	\$ 4,292.86	\$ 2,444.97	\$ 2,455.43	\$ 2,466.08	\$ 2,476.94	\$ 6,865.78	\$ 10,206.91	\$ 16,361.01

Fuente: Autoría Propia.

## 7. PLAN DE TRABAJO

Tabla 28

Plan de Trabajo del proyecto.

Número	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin
1	Implementar cursos de aprendizajes para los empleados de la empresa	Ejecución de cursos sobre atención al cliente y redacción de contenido	Jaime Martínez	15/11/21	20/01/22
2	Crear contenido promocional a través de medios digitales (Redes sociales y sitio web)	Creación de contenido novedoso y creativo para desarrollar atracción por parte de los clientes	Elizabeth Hernández	10/11/21	20/02/22
3	Desarrollar capacitaciones en base al uso de las herramientas como photoshop y illustrator	Que el personal de mercadeo pueda manejar y hacer uso de las herramientas de contenido	Elizabeth Hernández	05/12/21	09/03/22
4	Diagnosticar los procesos de logística a nivel interno y externo	Se realizarán diferentes medios de control y kpi para determinar cómo se desarrollan los procesos logísticos	Nataly Valle	17/11/21	30/06/22
5	Crear el proceso de registro de marca	Ejecución del registro de la marca a través del Centro Nacional de Registro	Jaime Martínez Nataly Valle	19/04/22	18/10/22

Fuente: Autoría Propia.

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Medidas generales de prevención**

- Tomar las medidas de prevención contra el COVID-2019 y su variante delta
- Tener su cartilla de vacunación
- Monitoreo continuo de los KPI
- Tener equipo de primeros auxilios y extinguidor

- **Acciones preventivas**

- Si algún empleado presenta síntomas de tos o gripe hacer prueba contra COVID-2019
- Identificar los recursos claves y activos importantes de la empresa
- Determinar las amenazas y vulnerabilidades del negocio
- Realización del plan de riesgo en materia prima
- Contratación de seguro

- **Acciones en caso de siniestro**

- Hacer uso del seguro empresaria

- **Manejo de crisis**

- Cuando los nuevos sabores de los productos no tengan la aceptación esperada por el público objetivo.
- Que las personas perciban los precios demasiado elevados y prefieran otras marcas antes que a los productos de Fit Snack Box.
- Que el punto de ventas no sea de fácil acceso para la mayoría de personas que quieran comprar o que el local en el centro comercial se encuentre en una zona no tan transitadas por las personas, provocando que los clientes no conozcan la ubicación y decidan adquirir productos de otras marcas.
- Que las herramientas de promoción no estén dando los resultados obtenidos y no estén generando un mayor reconocimiento de la marca y de los productos
- Que los costos de cambiar el empaque plástico por uno biodegradable sean demasiados elevados e incurran en la empresa en pérdidas.

- **Plan de continuidad**

- Identificar y ordenar las amenazas de la empresa
- Realización de un análisis de impacto sobre las áreas que necesitan más apoyo como las funciones que se realizan
- Creación de plan y respuesta teniendo ya las funciones más críticas se desarrollará un plan de estrategia para poder solucionar esos problemas que se presenten.
- Prueba del plan y ejecución de análisis de resultado.

- **Seguridad de los activos**

- Ciberseguridad
- Establecer políticas de seguridad que cubran toda la información de la empresa

- **Plan de acción**

- Realizar una investigación de mercados que permita identificar las causas del porqué los nuevos sabores no han sido aceptados y a su vez realizar acciones que eviten pérdidas para la empresa.
- Cambiar la estrategia de fijación de precios de productos nuevos (estrategia de buen valor) y de prestigio por la estrategia de fijación de precios según la competencia.
- Cambiar el punto de ventas a una de las zonas más transitadas del centro comercial o a una zona céntrica de San Salvador.
- Diseñar una campaña publicitaria utilizando herramientas ATL que permitan un mayor alcance.



## 9. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital fit snack box. Se determino la importancia que de una buena planificación del diseño del plan de negocio complementa en un emprendimiento que permite la comercialización por medios digitales, se analizó el comportamiento del snack reúne características para ser considerado como un alimento con perfil nutricional, innovador y atractivo, y a su vez, distribuir snacks saludables es una propuesta muy rentable desde la perspectiva mercadotecnia que muestra aspectos positivos determinando que el presente plan de negocios es totalmente viable.

El poder determinar el segmento específico al que será dirigido el producto siendo el cliente un factor clave para el crecimiento del negocio en el mercado además de tener un crecimiento sostenido y al final poder ganar rentabilidad.

Dentro del desarrollo del modelo de negocio con elementos de aplicación digital se analizó que fue favorable el poder implementar productos que brinden bienestar a la sociedad salvadoreña por medio del comercio electrónico haciendo relaciones comerciales, sean por vía electrónica, teniendo comunicación comercial entre usuarios y clientes.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano R. (2010). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. (2da. Ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Burgos. E. (2009). Marketing 2.0. Recuperado de <http://es.slideshare.net/eburgosgarcia/1er-capitulo-marketing-relacional>.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- Kotler, P. (2003). 80 conceptos esenciales de marketing. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-los-80-conceptos-esenciales-demarketing-de-la-a-a-la-z/9788420540115/902243>.
- León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, (décima edición, Pearson 2010) Comportamiento del consumidor.
- Millennials. La generación emprendedora AUTOR José María Álvarez Monzoncillo y Guillermo de Haro Rodríguez (coord.) FECHA Julio de 2017.
- Ro, A. (2018). Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix. Recuperado de <https://aulacm.com/los-diferentes-tipos-de-marketing-y-estrategias-para-rentabilizar-tu-negocio-digital/>
- Roberto Palencia (Edición 2015, Madrid España), Libro blanco del marketing Colección observatorio e-commerce.

## 11. ANEXOS

### ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales

Tabla 29

Detalles de boxes

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>PREMIUM</b>	<b>DELUXE</b>	<b>BASIC</b>	<b>NUTRI MIX</b>	<b>GRANOLA</b>	<b>PARTY</b>
PRODUCTO	\$6.22	\$7.78	\$4.88	\$7.26	\$3.65	\$3.77
EMPAQUE	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60
MO	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30
COSTO	\$8.12	\$9.68	\$6.78	\$9.16	\$5.55	\$5.67
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$14.20</b>	<b>\$16.94</b>	<b>\$11.87</b>	<b>\$16.03</b>	<b>\$9.72</b>	<b>\$9.92</b>

Fuente: Autoría Propia.

## ANEXO 2: Cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 30

### Punto de Equilibrio Operativo

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	fit snack box granola	caja	450	28%	\$ 9.72	\$ 5.55	\$ 4.17	201	\$ 1,951.63
2	fit snack box basic	caja	170	11%	\$ 11.87	\$ 6.78	\$ 5.09	76	\$ 900.36
3	fit snack box nutri mix	caja	228	14%	\$ 16.03	\$ 9.16	\$ 6.87	102	\$ 1,630.75
4	fit snack box premium	caja	261	16%	\$ 14.20	\$ 8.12	\$ 6.08	116	\$ 1,653.66
5	fit snack box deluxe	caja	204	13%	\$ 16.94	\$ 9.68	\$ 7.26	91	\$ 1,541.92
6	fit snack box party	caja	302	19%	\$ 9.92	\$ 5.67	\$ 4.25	135	\$ 1,336.71
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			1,615	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 5.36	721	\$ 9,015.02

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total, de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 3,863.80}{\$ 5.36} = 720.59 \text{ Unidades}$$

Fuente: Autoría propia.

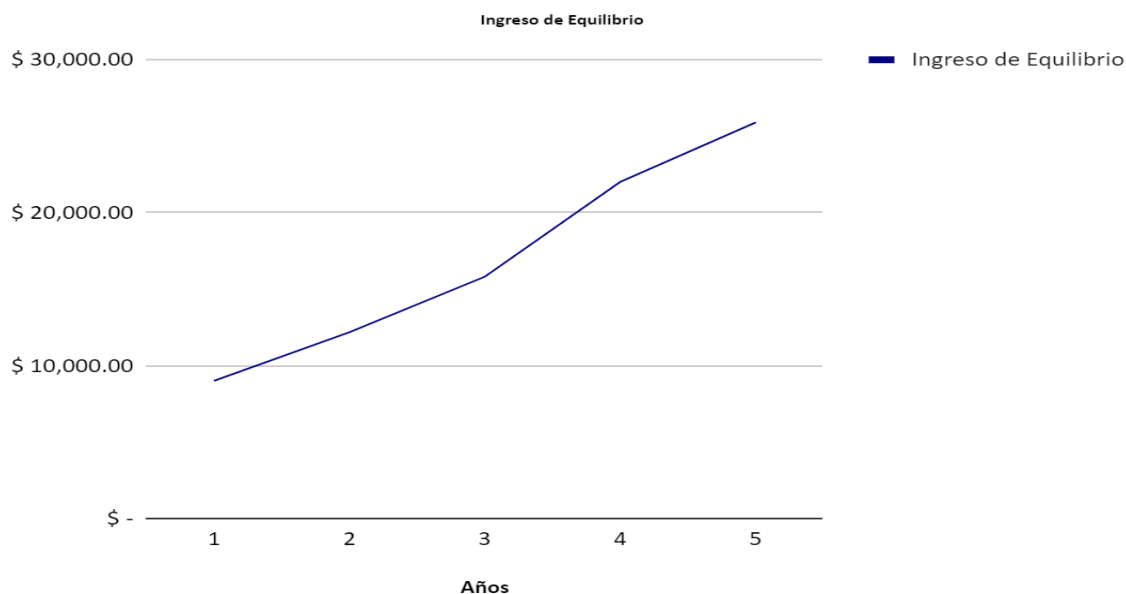


Figura 1. Gráfica de punto de equilibrio.

Fuente: Autoría Propia.

### ANEXO 3: FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

Tabla 31

Flujo de fondos proyectados.

Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		20,204.54	27,575.33	39,432.72	56,388.78	80,635.96
Costo de Bienes Vendidos		11,544.96	15,756.64	22,531.99	32,220.75	46,075.67
Ganancia Bruta		\$ 8,659.58	\$ 11,818.69	\$ 16,900.72	\$ 24,168.04	\$ 34,560.29
Salarios		1,080.00	1,584.00	1,742.40	2,395.80	2,635.38
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		1,200.00	1,626.94	2,326.53	3,326.94	4,757.52
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		-	-	-	-	-
sistema contable		1,000.00	-	-	-	-
escritura de constitución		300.00	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		1,200.00	1,626.94	2,326.53	3,326.94	3,326.94
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		383.80	383.80	383.80	383.80	383.80
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 3,863.80	\$ 5,221.69	\$ 6,779.26	\$ 9,433.48	\$ 11,103.64
Intereses Pagados		594.82	442.36	278.05	100.99	0.00
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 3,906.89	\$ 5,723.82	\$ 9,154.37	\$ 13,609.22	\$ 21,814.69
Impuesto sobre Renta(25%)		976.72	1,430.95	2,288.59	3,402.30	5,453.67
Ganancia Neta		\$ 2,930.17	\$ 4,292.86	\$ 6,865.78	\$ 10,206.91	\$ 16,361.01
Más:						
Depreciación		383.80	383.80	383.80	383.80	383.80
Menos:						
Amortización de Préstamo		1,963.98	2,116.45	2,280.75	2,457.82	(0.00)
Inversión Inicial	\$ 10,819.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (10,819.00)	\$ 1,349.99	\$ 2,560.22	\$ 4,968.83	\$ 8,132.90	\$ 16,744.81
<b>Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)</b>		<b>4</b>	<b>Años Aprox.</b>			
<b>Valor Actual Neto(VAN)</b>	<b>\$ 22,869.02</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno(TIRreg)</b>	<b>34.26%</b>					
<b>Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)</b>	<b>75.16%</b>					
<b>Índice de Rentabilidad(IR o RBC)</b>	<b>3.11</b>					

Fuente: Autoría Propia.

Según los indicadores financieros el proyecto es muy rentable ya que se recupera en 4 años todo lo invertido además que tenemos una VAN positiva la cual nos permite determinar que nuestro proyecto es muy rentable, la TIR al ser baja nos permite determinar que nuestro proyecto es viable, además este proyecto nos retornaría un 75% más de lo invertido.

#### ANEXO 4: FLUJO DE CAJA

Tabla 32

Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ganancia Neta	\$ (101.21)	\$ (20.27)	\$ 51.33	\$ 127.20	\$ 203.06	\$ 333.66	\$ 354.82	\$ 430.70	\$ 506.59	\$ 587.58	\$ 668.58	\$ 764.85	\$ 2,734.82
Más:													
Depreciación	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	31.98	383.80
Menos:													
Amortización de Préstamo	158.11	159.10	160.10	161.10	162.11	163.12	164.14	165.16	166.20	167.23	168.28	169.33	1,963.98
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (227.34)	\$ (147.39)	\$ (76.78)	\$ (1.92)	\$ 72.94	\$ 202.52	\$ 222.66	\$ 297.52	\$ 372.38	\$ 452.33	\$ 532.28	\$ 627.50	\$ 2,326.71
Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ganancia Neta	\$ 1,523.92	\$ 1,533.62	\$ 1,543.51	\$ 1,553.59	\$ 4,006.67	\$ 2,444.97	\$ 2,455.43	\$ 2,466.08	\$ 2,476.94	\$ 6,408.06	\$ 9,526.45	\$ 15,270.28	
Más:													
Depreciación	95.95	95.95	95.95	95.95	383.80	95.95	95.95	95.95	95.95	383.80	383.80	383.80	
Menos:													
Amortización de Préstamo	514.37	524.08	533.96	544.04	2,116.45	554.30	564.76	575.42	586.27	2,280.75	2,457.82	(0.00)	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1,105.50	\$ 1,105.50	\$ 1,105.50	\$ 1,105.50	\$ 2,274.02	\$ 1,986.61	\$ 1,986.61	\$ 1,986.61	\$ 1,986.61	\$ 4,511.11	\$ 7,452.44	\$ 15,654.08	

Fuente: Autoría Propia.

## ANEXO 5: Capturas de pantalla relacionadas con las redes sociales

Facebook anuncio publicitario:

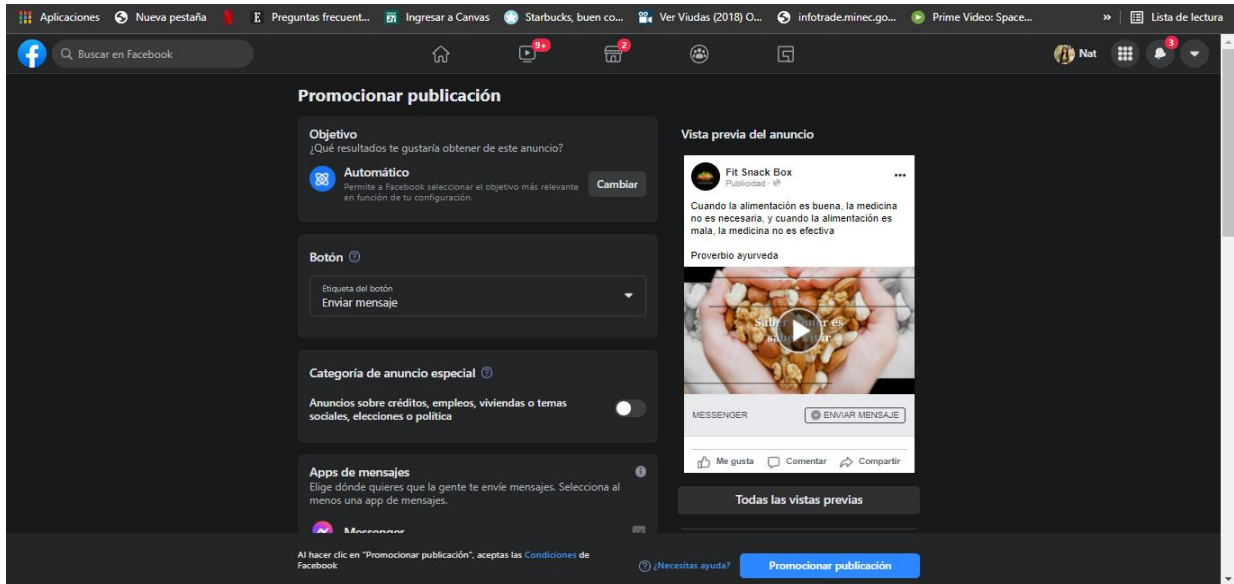


Figura 2. Captura de pantalla perfil de Facebook.

Fuente: <https://www.facebook.com/Fit-Snack-Box-101452895659714/>

**ANEXO 6: Cuestionario dirigido a clientes potenciales de fit snack box.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO  
INTERNACIONAL**



Código: \_\_\_\_

Número: \_\_\_\_

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES DE FIT SNACK BOX**

**Presentación:** Somos estudiantes de la carrera Licenciatura Mercadeo Internacional, realizando un trabajo de investigación acerca del comportamiento de compra en el consumo de semillas o de los diferentes tipos de snacks, por lo que se solicita de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente.

**Objetivo:** Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de semillas y snacks del departamento de San Salvador ante el lanzamiento de un snack nutritivo e identificar patrones de consumo a través de técnicas de encuesta y observación directa durante el año 2021.

**Indicación:** Marque con “X” la respuesta de su preferencia.

Género:            Masculino                              Femenino               

Departamento \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_

Edad:	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	Mayor de 40 años
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>







Galletas

Postres   
fit

Cereales

---

10

Objetivo: Determinar el rango de precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un snack nutritivo.

Pregunta: ¿Cuál es el precio que usted pagaría por un snack nutritivo?

\$3 - \$5

\$5 - \$7

\$7 - \$9

Más de \$10