

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

TEMA

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO
DIGITAL:**

TIENDA EN LINEA DE ALIMENTOS SALUDABLES, “SANO”

PRESENTADO POR:

AMAYA ALAS, EVELYN MARCELA	L10804
GALDÁMEZ MEDINA, DAMARIS ALEJANDRINA	L10804
MUÑOZ RAMÍREZ, KAREN DAMARIS	L10804

JULIO 2022.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ.
VICEDECANO LIC MARIO WILFREDO Crespín
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.
COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS.
DOCENTE ASESOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.
MSC JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
LIC. JAVIER AMILAR SALAMANCA RIVAS

JULIO 2022.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por tener siempre el control de lo que acontece en mi vida y bendecirme en todo momento. A mis padres y hermanos que han sido siempre mi apoyo incondicional para lograr cada meta propuesta sin importar las dificultades. A mi amado esposo por motivarme cada día a ser una mejor persona, a seguir mis sueños y acompañarme en esta etapa de culminación de una meta muy esperada y a mi hija por ser la mayor motivación en mi vida. Gracias a todos los que de alguna manera fueron eslabones claves para que este logro sea cumplido.

Evelyn Marcela Amaya Alas.

“Pon en manos del Señor todas tus obras y tus proyectos se cumplirán”. Proverbios 16:3.

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar a una meta más en mi vida, por guiar y bendecir mi día a día, brindándome sabiduría, perseverancia, la fuerza de seguir adelante y culminar mi formación profesional, porque con el seguiré aprendiendo a ser mejor.

Gracias a mis padres que me han brindado todo lo que he necesitado, porque son la base de mi educación, por confiar y creer en los sueños que tengo en mi vida, agradezco a mi madre por enseñarme que todo lo puedo lograr aun cuando sienta que no y a mi padre por enseñarme que la disciplina e inteligencia se obtienen con dedicación constante, porque ambos siempre me han amado y deseado lo mejor.

En memoria de Mercedes Medina, por el amor y alegría que le brindo a mi vida, por ser mi seguidora y siempre sentirse orgullosa de mis logros, por animarme y enseñarme que la bondad y ser servicial brindan alegría, porque en mi memoria siempre tendré su sonrisa.

Damaris Alejandrina Galdámez Medina.

Mas a Dios gracias, el cual nos lleva siempre en triunfo”.

2 corintios 2:14.

Doy infinitas gracias a mi familia por su motivación y apoyo en los días buenos y no tan buenos, quienes me impulsaron a jamás desfallecer a pesar de la complejidad del reto que tenía al frente, quienes han estado inherentes a mi lado, también a mis compañeras de tesis que se volvieron una hermosa extensión de mi familia, amigos incondicionales y cada persona que en este caótico camino me brindaron su apoyo o su palabra asertiva en el momento oportuno.

Agradezco a mis padres Antonio Muñoz y Marta de Muñoz, cuyo esfuerzo por darme el mejor legado: la educación, ha valido la pena reconociendo que, sin la ayuda de ellos, su ejemplo y templanza no hubiera sido posible llegar hasta acá.

Dedico esta meta culminada a Dios, quien me inspira y ha guiado mi camino, con la certeza que tiene hermosos planes de bien para mí.

Karen Damaris Muñoz Ramírez.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1 Nombre del Negocio.Nombre del negocio: Sano	1
1.2 Integrantes.....	1
1.3 Información general de la Institución Educativa.	2
2. MARCO ESTRATEGICO	2
2.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha).....	4
2.2 Descripción de los productos o servicios	5
2.3 Estrategias para implementar	5
2.4 Ventaja competitiva	7
2.5 Análisis FODA.....	8
3. PLAN ORGANIZACIONAL.	9
3.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo.....	9
3.2 Estructura organizativa de la empresa.	9
3.3 Organización de gestión.....	10
3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas	11
3.5 Proceso de compra y obtención del producto.....	12
3.6 Proceso administrativo	12
3.7 Procesos de recursos humanos	14
3.8 Proceso de producción.....	14
3.9 Distribución en planta.....	15
3.10 Identificación y características de proveedores.	15
3.11 Requerimientos generales de maquinaria y equipo	16
4. PLAN DE MERCADEO	17
4.1 Resultados de la investigación de mercado.....	17
4.2 Análisis de situación.....	18
5. PLAN DE VENTAS.....	26
5.1 Ciclo de Ventas.....	27
5.2 Proyección de Ventas.....	29
6. PLAN FINANCIERO	32
6.1 Plan de Inversión	32
6.1.1 Presupuesto de Equipo, Herramientas e insumos	32
6.2 Plan de inversión capital de trabajo	34
6.3 Total de la inversión.....	34
6.4 Estructura de costos.....	34
6.5 Flujo de efectivo.	36

6.6	Estado de Resultados proyectado	37
7	PLAN DE TRABAJO	38
8	PLAN DE CONTINGENCIA	39
	BIBLIOGRAFÍA	42
	ANEXOS	43
	ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.....	43
	ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.....	46
	ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s).....	46
	ANEXO 4: Cálculo del punto de equilibrio.	46
	ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.	47
	ANEXO 6: Cotizaciones del presupuesto.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Información del equipo de trabajo	1
Tabla 2	Organización de gestión de Sano	10
Tabla 3	Proveedores de Sano	15
Tabla 4	Requerimientos generales de maquinaria y equipo	16
Tabla 5	Análisis de la competencia	18
Tabla 6	Perfil del consumidor de Sano	19
Tabla 7	Estrategias de Marketing de Sano	26
Tabla 8	Ciclo de Ventas de Sano	27
Tabla 9	Proyecciones 1 año de ventas de Sano.....	29
Tabla 10	Proyecciones desde el 2° al 5° año de ventas de Sano.....	29
Tabla 11	Presupuesto de equipo, Herramientas e insumos	32
Tabla 12	Plan de inversión de capital de trabajo de Sano	34
Tabla 13	Total de inversión de Sano	34
Tabla 14	Costos variables unitarios de los 5 productos más representativos de Sano	34
Tabla 15	Costos totales de un año de operación de Sano.....	35
Tabla 16	Flujo de efectivo de Sano	36
Tabla 17	Punto de equilibrio en unidades y efectivo de Sano	37
Tabla 18	Estado de Resultados Proyectados.....	37
Tabla 19	Plan de trabajo de Sano.....	38
Tabla 20	Plan de contingencia de Sano	39
Tabla 21	Costos variables de fabricación de manzanas gourmet	43
Tabla 22	Costos variables de fabricación de una ensalada de pollo y manzana	43
Tabla 23	Costo variable de fabricación de pizza dulce	44
Tabla 24	Costos variables de fabricación de Cappuchino de manzana y canela	44
Tabla 25	Costos variables de fabricación de batido de manzana y avena	44
Tabla 26	Cálculo de mano de obra directa	45

Tabla 27 Costos totales variables unitarios.....	45
Tabla 28 Costos fijos totales.....	46
Tabla 29 Cálculo del costo unitario.....	46
Tabla 30 Cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias	46
Tabla 31 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	47

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> FODA de Sano	8
<i>Figura 2.</i> Cruce de variables FODA de Sano.....	8
<i>Figura 3.</i> Características emprendedoras del personal del equipo de Sano	9
<i>Figura 4.</i> Organigrama Institucional de Sano	9
<i>Figura 5.</i> Proceso de compra y obtención de productos de Sano	12
<i>Figura 6.</i> Flujoograma del proceso de producción de Sano.....	14
<i>Figura 7.</i> Distribución de planta de Sano.	15
<i>Figura 8.</i> Menú Sano.....	20
<i>Figura 9.</i> App de Sano y Whatsapp business de Sano.....	23
<i>Figura 10.</i> Página Web Sano.....	24
<i>Figura 11.</i> Fan Page e Instagram de Sano.....	24
<i>Figura 12.</i> Logo empresarial de Sano y de cada línea de Productos	25
<i>Figura 13.</i> Ilustración del equipo de Sano.	47
<i>Figura 14.</i> Cotización de maquinaria Sano.....	48

RESUMEN EJECUTIVO

"Las buenas compañías encuentran mercados, las grandes los crean." Philip Kotler.

En un mercado variante, ante diversos factores como la pandemia covid-19, que permitió el auge en la creación de tiendas virtuales, donde el marketing digital, si bien es cierto ya era familiar, ahora se ha vuelto una parte fundamental de las negociaciones, por tal razón la mayoría, sino es que todos, han evolucionado su forma de hacer transacciones utilizando herramientas digitales, criptomonedas y medios de comunicación masivos donde con un clic es posible ingresar en la mayoría de hogares salvadoreños. Aunado a esto la versatilidad de productos que se pueden encontrar en el mercado digital hacen que éste sea un excelente medio, no solo de comunicación sino de comercialización que permite tener una interacción más personalizada con los clientes, conociendo gustos y preferencias e identificando necesidades insatisfechas.

Los patrones de comportamiento del mercado milenal de llevar una dieta balanceada y mejorar su salud son latentes y con una vida acelerada, se ven estancados por falta de tiempo o falta de aptitudes por buscar y preparar alimentos nutritivos, lo que se refleja en un alto consumos de comida rápida o mal conocida como "comida de la calle", lo que conlleva a enfermedades como la malnutrición (sobrepeso, obesidad, desnutrición, entre otros.), el retardo en talla, problemas cardíacos, diabetes, hipertensión, padecimientos respiratorios, cáncer y demás enfermedades no transmisibles (ENT) pero mortales.

Sano dulce y salado S.A de C.V, visualizo la oportunidad de crear una tienda en línea de comida saludable, ideal en el mercado de alimentos, donde comer rico se sienta bien y sin culpa, mostrando desde una perspectiva diferente que llevar una alimentación saludable no es difícil y el proceso es completamente delicioso, erradicando el pensamiento de que implementar una alimentación saludable es un sacrificio tanto en sabor y gustos como en precios elevados.

INTRODUCCIÓN

“Donde veas un negocio exitoso, alguien tomó alguna vez una decisión valiente.” P. Drucker.

La pandemia covid-19 obligo a la mayoría de emprendimientos y empresas; si no es que todos, a sumergirse en el mundo virtual, logrando adoptar como recurso principal el uso de éste en un tiempo récord; dando auge a tiendas one line donde el marketing digital se volvió fundamental, lo que abrió la puerta a una diversidad de plataformas y herramientas que son de acceso directo al consumidor, permitiendo que las ventas en línea sean más personalizadas y eficaces. El mercado salvadoreño cuenta con una diversificación de negocios digitales; destacando la comercialización de comida rápida a bajo costo, con limitada variedad de opciones que ofrecen ingestas saludables o balanceados a un precio, en comparación; mayor; lo que conlleva a que el consumo de alimentos altos en grasas saturadas sea mucho alto; pero al momento de ser ingeridos; ¿El cliente sabrá los daños colaterales ante el consumo en exceso de comida rápida? Considerando la necesidad inherente del ser humano de ingesta de alimentos, es necesario implementar una alimentación que permita un mejor nivel de vida. Pero ¿Se podría disfrutar de una compra rápida de alimentos ricos y saludables?

Sano es una tienda en línea que nace ante la necesidad de brindar un menú atractivo y diversificado, desglosado en 5 líneas: platillos dulces, salados, snacks, bebidas frías y calientes todo esto a base de manzana, demostrando que se pueden adquirir comida rápida apetecible y sobre todo saludables, a un precio accesible logrando influir a la mejora de hábitos alimenticios más sanos. En este trabajo se brinda al lector el plan de negocios digitales de la tienda en línea virtual *Sano dulce y salado S.A de C.V*, desarrollando sus ideales, plan de mercadeo, presupuestos y cada elemento importante que permite visualizar los cimientos de la empresa; reflejando el aprendizaje y amplitud del tema ante la creación y lanzamiento de una empresa.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La comida saludable se visualiza como una tendencia alimenticia de bienestar, que intenta posicionarse en el sector gastronómico; *Sano* busca ser pionero en el mercado salvadoreño de alimentos altamente nutritivos a base de frutas, una apuesta totalmente innovadora, logrando que los consumidores y sus familias adopten un estilo de vida saludable, sin privarse de comer rico y al mismo tiempo mejorando sus hábitos alimenticios.

Sano dulce y saldo, propone un estilo de vida por medio de su tienda virtual, ofreciendo comida saludable, con especialidad en los alimentos con base en manzana, dando a conocer desde la perspectiva más exquisita una forma diferente de consumir frutas, en platillos, snacks, bebidas calientes o frías, en presentaciones dulces o saladas.

1.1 Nombre del Negocio: Sano

- ✓ **Nombre del representante de la empresa:** Damaris Alejandrina Galdámez Medina
- ✓ **Razón social:** Tienda en línea de alimentos saludables sano S.A. de C.V.
- ✓ **Giro del negocio:** Comercial
- ✓ **Ubicación:** San Salvador

1.2 Integrantes.

Tabla 1
Información del equipo de trabajo

Nombre Completo	Sexo		F. de Nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-MAIL	Especialidad
	F	M					
Evelyn Marcela Amaya Alas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26/03/92	Col. Las Jacarandas, Apopa	7106-0183	AA10149@UES.EDU.SV	Mercadeo
Damaris Alejandrina Galdámez Medina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17/08/93	Res. Vía Los Ángeles, Soyapango	7835-3825	GM13065@UES.EDU.S	Mercadeo
Karen Damaris Muñoz Ramírez	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	02/08/92	Col. Sta Rosa, Calle Pall. Cuscatancingo	7595-3167	MR11097@UES.EDU.SV	Mercadeo

Nota: En tabla 1 se describe la información del equipo de trabajo

Fuente: Autoría Propia

1.3 Información general de la Institución Educativa.

- ✓ **NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:** Universidad de El Salvador
- ✓ **SEDE:** Central
- ✓ **FACULTAD:** Ciencias Económicas
- ✓ **ESCUELA:** Mercadeo Internacional
- ✓ **MUNICIPIO:** San Salvador

2. MARCO ESTRATEGICO

MISIÓN

Ser una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos saludables, que garanticen experiencias únicas al paladar, apoyados en un equipo comprometido, logrando el aporte de bienestar a nuestros consumidores.

VISIÓN

Ser la empresa líder e innovadora con alimentos saludables en nuestro primer quinquenio de alcance nacional, brindando precios competitivos, una alimentación equilibrada que opte por estándares de un estilo de vida más sano.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Establecerse en el mercado salvadoreño como una tienda virtual a la vanguardia, en la creación, producción y distribución de alimentos y bebidas saludables a base de frutas, que sean atractivos a la vista, el paladar y el bolsillo de los consumidores, con estándares de alta calidad, que garanticen experiencias únicas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Desarrollo de un plan de marketing digital para la divulgación de la marca, que permita posicionarnos en el mercado salvadoreño como un icono de comida saludable a base de manzanas.
- Elaboración de estrategias que den valor agregado a la marca y a sus diferentes líneas de productos
- Establecer alianzas con proveedores salvadoreños para contribuir al crecimiento económico de El Salvador.

METAS:

- Obtener ayuda financiera de BANDESAL en el programa de garantía Banca Mujer dentro de los primeros 3 meses, a partir de la implementación del plan.
- Monitoreo diario de plataformas atractivas al cliente logrando la interacción con los consumidores y leads.
- Recopilación semanal de las sugerencias de los clientes para brindar un servicio de calidad que dé pie a una fidelización de marca.
- En un período de 6 meses lograr 3000 seguidores.
- Mantener constante innovación en el menú acorde a cada temporada festiva del año, preservando el aspecto genuino de la marca.
- Diseñar estrategias de contenido semanal que permitan la preferencia de marca.
- Medir mensualmente todas las acciones realizadas en las diferentes plataformas digitales y su correlación con los objetivos planteados.
- Evaluar el grado de cumplimiento de la visión y misión de *Sano* en un plazo de un año.

PRINCIPIOS:

- **Atención al cliente:** Acompañar al cliente en todo el proceso de compra, resolviendo dudas y problemáticas que surjan durante dicho proceso.
- **Fidelización:** Asegurar un trato personalizado atractivo, utilizando ofertas, promociones y descuentos.
- **Compromiso con la calidad:** Mantener la calidad constante desde la obtención de materia prima, producción y servicio, por la venta de los productos.
- **Trabajo en equipo:** Con nuestros colaboradores y proveedores logrando ambientes laborales idóneos
- **Accesibilidad:** Adaptar canales de venta a través de diversas plataformas digitales

VALORES:

- **Somos un todo:** Respeto, diversidad, equidad, inclusión y equipo de trabajo
- **Hacer lo correcto:** Honestidad, integridad, carácter y comunidad
- **Ser servicial:** compromiso con el cliente y los miembros del equipo
- **Innovar para crecer:** Pensar de forma diferente y liderar el cambio

2.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

Sano es una tienda online que nace con el fin de satisfacer una necesidad poco atendida; sustituir la comida alta en grasa saturada por alimentos saludables en diversidad de presentaciones, que representen la mejor opción en el mercado de comida rápida, donde los nutrientes sean el valor fundamental en cada platillo, ideales para aquellos consumidores que por diferentes factores y lo acelerado de sus vidas diarias no les queda tiempo para preparar sus

alimentos, dando pie a la ingesta de lo más accesibles que encuentren a su paso, y que a pesar de esto, desean adoptar hábitos alimenticios saludables.

Los productos están dirigidos a:

- Generación Y o Milenial (1981-1993)
- Padres que desean o cuidan su alimentación y la de sus hijos
- Profesionales que desean deleitarse con productos saludables como hechos en casa.
- Empleados, que tienen a su disposición comidas rápidas que carecen de nutrientes
- Aquellos que no cuentan con el tiempo para la preparación de estos y necesitan una opción que llene sus expectativas y deseos.

2.2 Descripción de los productos o servicios

Sano se enfoca en el cuidado de la salud debido a la base de sus líneas, la variedad y gama de productos que posee, ofrece un valor agregado al cliente, demostrando que se puede mantener una alimentación saludable y disfrutar el proceso.

El concepto de menú *Sano* es pionero en la creación de platillos únicos con base en frutas, siendo versátiles y apetecibles, esforzándose en proporcionar el mayor número de nutrientes con productos dulces y salados, bebidas frías y calientes además de snacks a base de manzana.

2.3 Estrategias para implementar

Porter describió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas que toma la empresa para establecer el alcance de la empresa, su competitividad en el mercado y su búsqueda para obtener el retorno de la inversión (Porter, 1991).

Por tal razón *Sano* establece el desarrollo de 4 estrategias competitivas para establecer una posición defensiva a largo plazo:

LA DIFERENCIACIÓN: Se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultado debería producir una menor sensibilidad al precio. (Porter, 1991)

El mercado salvadoreño cuenta con gran diversidad en líneas de consumo saludable como veganos, keto entre otras; ante esto *Sano* se presenta como la marca vanguardista en la creación de platillos dulces y salados, bebidas frías y calientes, snacks nutritivos todo esto con base en manzana, siendo atractiva y diferencial, además de proporcionar accesibilidad del producto por medio de su tienda virtual, app y asociaciones con Hugo y Pedidos Ya, lo que permitirá ser de consumo ideal para cualquier comida o merienda desde la comodidad de la casa u oficina.

EL ENFOQUE: Centrar la atención en un grupo de clientes específicos, parte de la línea de productos o mercado geográfico. (Porter, 1991)

Sano estará dirigido al mercado milenial, quienes buscan opciones de consumo saludables en su vida de ritmos acelerados, alimentos que no solo satisfagan un tiempo de comida, sino que aporten los nutrientes necesarios para tener un estilo de vida más sano y tomando en cuenta el estudio de Boston Consulting Group, Barkley y Service Management donde determina que los gastos preferidos de los Milenial son la comida y bebida antes que los equipos electrónicos, ropa, calzado, accesorios y productos cosméticos. Además de establecer que tienen una gran preferencia por la comida Delivery. (Millennials, 2015). Reafirmando que ser una tienda en línea es la opción ideal para *Sano*.

GUSTOS Y PREFERENCIAS. La manzana es la especie que cuenta con la mayor cantidad de tipos o variedades de todas las frutas importadas a Centroamérica, que en términos relativos ocupa más espacio en las góndolas, anaqueles de supermercados y ferias por su preferencia de consumo. (Portalfruticola, 2012)

Aunado a la versatilidad para combinar con una gran gama de sabores y tomando en cuenta la influencia del mercado milenial por una vida saludable con conciencia social, es un producto que marcará tendencia, no solamente en ellos si no también en personas que busquen mejorar su estado de salud o sus hábitos alimenticios.

KPI: Son instrumentos de navegación vitales, que brindan una imagen clara de los niveles actuales de desempeño e informan si la empresa está donde debe estar. (Coutinho, 2021). Entre los KPI'S que *Sano* considera convenientes para el desarrollo de su empresa se encuentran:

- Número de likes diarios y clientes que adquiriera por semana.
- Tasa semanal de conversión de visitas web a clientes y CAC (cuanto gasto para conquistar a un cliente).
- Tráfico de la tienda virtual semanal.
- Número de clientes obtenidos por plataformas semanales.
- Abandono de carrito mensuales y tasa de rechazo de marca.

2.4 Ventaja competitiva

Sano es una marca pionera en el mercado salvadoreño, ofreciendo un menú variado de productos saludables dulces y salados a base de manzana, sumado a esto el brindar un excelente servicio al cliente y atención post venta, *Sano* marca estándares de concepto, donde plantea una perspectiva diferente de consumir alimentos atractivos altos en nutrientes hechos a base de frutas.

Sano a descubierto en la manzana un producto muy versátil para combinar en cada platillo y bebida a ofertar, impulsando el pensamiento que “donde comer rico nunca había sido tan nutritivo”. En cuanto a su competencia directa se ha identificado a Apple Factory, por ser una tienda en línea que comercializa manzanas gourmet decoradas con variedad de toppings, Mrs.

Dash al ser la primera tienda allergy friendly creando un menú saludable para aquellas personas que padecen de diferentes alergias; así mismo Go Green quienes poseen un menú con especialidad en tazones de ensaladas, diversidad de paninis entre otros y si a su competencia indirecta nos referimos se señala a Burger King con el Pie de Manzana, uno de sus postres en el menú principal, Panadería San Martín quienes ofertan Strudel Stick de manzana, Mr.Dash ofreciendo repostería saludable y personalizada, Go Green con un concepto de alimentación fresca y saludable ofreciendo ensaladas o snacks y Pastelería Bom Bom con pie de manzana como parte de su menú de postres.

2.5 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F O D A	<ul style="list-style-type: none"> Producto saludable La materia prima base se mantiene existente durante todo el año. Rubro con mayor demanda Precios accesibles Aceptación positiva del mercado a nuevas tendencias gastronómicas. 	<ul style="list-style-type: none"> La materia prima base de los productos es perecedera No cumplir con instalaciones adecuadas Falta de innovación Desperdicio de producto Falta de alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> Alto crecimiento de nichos de mercado basados en un estilo de vida saludable Uso de dispositivos y herramientas digitales Franquicias Alta densidad poblacional Calidad cultural orientada al servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Inseguridad local Posible aumento en precios de insumos Incremento en impuestos Nuevos competidores en la industria de alimentos saludables Trámites burocráticos para legalización de empresas.

Figura 1. FODA de Sano
Fuente: Autoría Propia

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de postres o snacks saludables Mediante estrategias digitales mostrar las características y propiedades que contienen los productos Establecer una imagen fuerte y atractiva Mantener nivel de producción Buscar relación estrecha con clientes a través de promociones periódicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer diversos medios de venta para lograr mayor alcance Enfocar la fuerza de ventas en plataformas online hasta obtener los recursos para una instalación apta Impulsar un plan de innovación en imagen de marca y aumentar adquisiciones de franquicias Crear ofertas especiales para incrementar el despacho de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer uso de carritos móviles en zonas seguras para incrementar el flujo de ventas y movimiento de inventario. Acceder a un financiamiento para equipar instalaciones y abastecer de insumos durante un tiempo prudencial. Mejorar imagen de marca e invertir en publicidad y promoción de productos para incrementar ventas y no percibir con mayor impacto posibles aumentos de impuestos. Incrementar productividad y eficiencia en personal de ventas y producción y mejorar la atención y servicio ante la competencia. Buscar alianzas estratégicas con marcas que generen valor ya sea públicas o privadas, tramitando de manera anticipada los trámites de legalización de marca ya que facilita la relación con nuevas empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación de tiendas en zonas exclusivas Asignación de precios considerando posible alza en insumos Incrementar la productividad Ofrecer valor agregado. Realizar con anticipación un adecuado número de transacciones que generen seguridad y un aval para la formalización.

Figura 2. Cruce de variables FODA de Sano
Fuente: Autoría Propia

3. PLAN ORGANIZACIONAL.

El plan organizacional de Sano es de vital importancia, es aquí donde se desglosa los diferentes departamentos y departamentos así mismo se delimitan funciones necesaria para la puesta en marcha de esta empresa, su enfoque se centra en verificar que cada área se desarrolle lo mejor posible, para lograr un éxito en el mercado, aportando a la mejora continua y estabilidad de una vida saludable y un lugar de alimentos más Sanos.

3.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo

Nombre Completo	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
Evelyn Marcela Amaya Alas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Damaris Alejandrina Galdámez Medina	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Karen Damaris Muñoz Ramírez	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 3. Características emprendedoras del personal del equipo de Sano
Fuente: Autoría Propia

3.2 Estructura organizativa de la empresa.

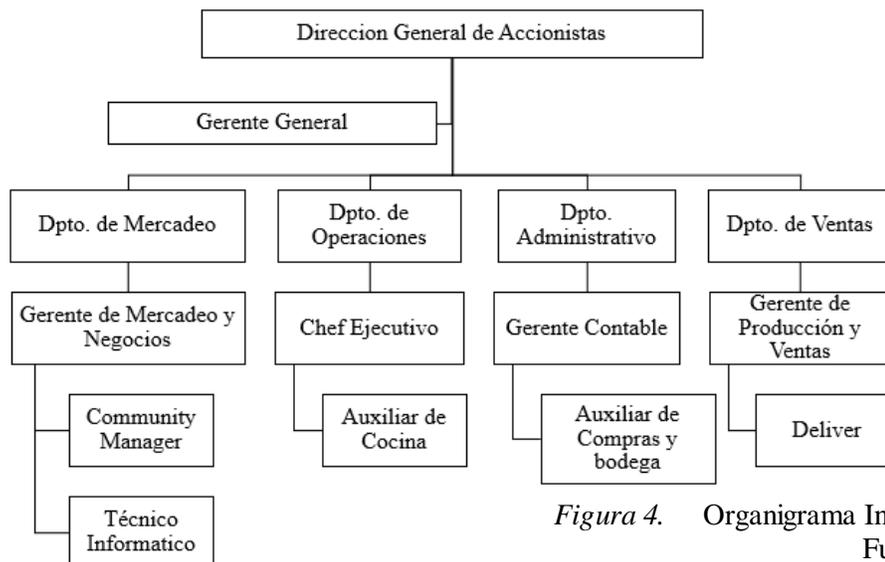


Figura 4. Organigrama Institucional de Sano
Fuente: Autoría Propia

3.3 Organización de gestión.

Tabla 2
Organización de gestión de Sano

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	C. P	¿Quién lo hará?
Gerente General	Planificar y organización de la estructura de Sano. Coordinar con las diferentes áreas actividades para logro de metas. Analizar informes financieros, administrativos generales y de áreas. Calcular riesgos y guiar el trabajo de la empresa.	Organizado Tomar riesgos Eficiente Analítico Liderazgo	5	Gerente Contador Community Gerente de mkt
Gerente de Negocios y MKT	Desarrollo de alianzas estratégicas, análisis de gráficos y KPI, delimitación de campañas por producto y marca, estudios de mercado, comunicar información relevante a estrategias a cada departamento involucrado.	Organizada Comprometida Versátil Puntual	5	Community Gerente Técnico Contador
Community Manager	Análisis de las plataformas digitales en cuanto a competencia, imagen de marca y panorama corporativo, dando respuesta oportuna a cada eventualidad identificando posibles alianzas con líderes de opinión del momento	Capacidad de manejo de plataformas digitales Excelentes relaciones publicas Manejo de plataformas digitales Flexibilidad Polivalente Creatividad	4	Gerente contador Gerente de mkt
Técnico Informático	Instalar y configurar los equipos, sistemas operativos, programas y aplicaciones de la empresa, darles mantenimiento periódico de sistema y asistencia a los empleados o clientes acerca de tecnología y su mantenimiento.	Mantener la calma bajo presión. Organizado, Habilidades culinarias Creatividad	3	Gerente de MKT Community
Chef	Planificación del menú y elaboración de los platillos. Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos. Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias	Mantener la calma bajo presión. Organizado, Habilidades culinarias Creatividad	5	Ayudante de cocina Gerente de MKT Gerente general Dpto. de Ventas
Ayudante de cocina	Pesar y preparar los insumos Asistencia en la creación de platillos Organización de los alimentos en el sitio adecuado. Seguimiento del stock.	Organizado Habilidades numéricas Eficiente	2	Chef
Gerente contable	Gestionar el control de pedidos e informar al chef Registrar y control todos los ingresos y egresos de la empresa Informar claramente la situación financiera. Prever las probabilidades futuras a cada departamento correspondiente	Organizado Habilidades numéricas Eficiente	4	Gerente general Gerente de MKT Community
Auxiliar de compras y bodega	Planificar procesos de compra Evaluar el servicio de proveedores Informes sobre equipos Almacenar y controlar los insumos que ingresa de acuerdo con el código establecido.	Organizado Habilidades numéricas Eficiente	4	Auxiliar contable Dpto. de Ventas Dpto. de MKT

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	C. P	¿Quién lo hará?
Gerente de producción y Ventas	Control de calidad y productividad Prospección de clientes, atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos, rescate de cartera de clientes, apertura de clientes, Asistencia en control, empaquetado y envío de productos.	Planificación y organización Eficiente	4	Gerente de MKT Community Dpto de Ventas
Delivery	Entregas a domicilio de los productos mensajería necesaria para el giro de la empresa	Puntualidad Comunicativo Presentable	2	Dto. De Ventas

Nota: La tabla 2 muestra la organización de gestiones de la familia Sano. Fuente: Autoría Propia

3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas

Sano pretende ser un icono en la alimentación deliciosamente saludable, por ende y para la mayor comodidad de sus clientes plantea su base en 4 puntos basados en las 4P's

Producto: El concepto de *Sano* es la elaboración de un menú completamente a base de manzana, pionero en el mercado salvadoreño con platillos dulces, salados, snacks y sección de bebidas tanto frías como calientes, que le permitan al consumidor experimentar una amplia gama de productos innovadores y apetecibles.

Precio: En *Sano* ser una marca accesible al público objetivo es un punto importante, por lo que utilizará estrategias de precio orientados a la competencia, donde además de satisfacer una necesidad, se proporcione un elevado valor nutricional que aliente a los consumidores a preferir la marca frente a la competencia

Plaza: *Sano* pretende estar al alcance del mercado meta por medio de WhatsApp Business, Página web, que permitan el acceso a sus platillos y bebidas de forma segura y eficaz y en también por en un futuro cercano por medio de su APP de Sano cotizada en \$3000.00 aproximadamente.

Promoción: El uso de plataformas digitales y gestión de clientes en línea, Facebook, Instagram, Página Web y WhatsApp Business son para *Sano* la opción ideal para darse a conocer

ante el mercado, logrando atraer la atención de su público objetivo y el público en general, participando de forma activa y continúa, lanzando publicaciones periódicas de acuerdo a las festividades y épocas del año que permitan crear fidelidad, familiaridad y atracción a la marca y sus productos.

3.5 Proceso de compra y obtención del producto

Para *Sano* es importante que sus consumidores conozcan el proceso de compra al momento de realizar sus órdenes por medio de las diferentes plataformas electrónicas

- App de Sano
- Página web
- WhatsApp business
- Instagram
- Fan Page



Figura 5. Proceso de compra y obtención de productos de Sano
Fuente: Autoría Propia

3.6 Proceso administrativo

Para *Sano* es importancia mantener sus estándares de calidad, a razón de esto es necesario tener el debido cuidado en su proceso administrativo descrito en 5 puntos:

Planeación: *Sano* considerando la oportunidad de negocio plantea sus objetivos y metas a corto y largo plazo, que dan pauta al desarrollo del plan de marketing; contemplando sus fortalezas y amenazas, implementando estrategias para mejorar en sus debilidades y también para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa. Planteando las políticas por las cuales se

regirán como PYME, que logren una armonía en el proceso de acuerdos y negociaciones que beneficien a cada parte tanto colaboradores como proveedores y clientes.

Organización: *Sano* realiza la asignación de actividades de conformidad con su plan de marketing estableciendo, el capital humano y las instalaciones físicas donde se hace referencia a la planta de producción y desarrollo del giro de la empresa, al ser concebida como una tienda virtual pretende a futuro poder extenderse a una tienda física, aunque de igual forma proyecta los utensilios y maquinaria necesaria para la elaboración, producción y comercialización de sus líneas de productos.

También define su registro contable delimitando el uso de software donde permita el registro de ventas actualizado, base de datos de los clientes por las compras reflejadas de las diferentes plataformas digitales.

Integración: Según (Koontz, 2008) consiste en la integración de los objetivos y actividades de las diferentes unidades, para alcanzar las metas de la empresa u organización.

Sano asigna sus actividades a cada departamento de acuerdo con sus funciones y objetivos, logrando la correlación de cada una como un organismo perfectamente integrado, desde el planteamiento de objetivos hasta la atención pos-venta.

Dirección: Tratando de mantener la constancia en lo que se hace y se dice hacer, *Sano* enfatiza sus esfuerzos en la dirección de cada departamento, monitoreando trimestralmente cada área y las actividades que realiza para alcanzar los objetivos como empresa, tomando en cuenta las opiniones de la fuerza laboral interna, en son de mejorar aspectos importantes de organización y gestión, motivando a sus colaboradores a identificarse con el ADN de la marca.

Control: *Sano* selecciona los procesos adecuados para la evaluación periódica de resultados, delimitando tiempos y metodologías a implementar, así como la verificación de los KPI'S. "El

proceso de control consiste en establecer normas de operación, evaluar resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real'. (Fisher, 1998)

Las actividades de control que *Sano* implementarán son:

- Comparar los resultados con los planes generales.
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Detallar informes de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de los resultados periódicos.

3.7 Procesos de recursos humanos

El área de recursos humanos de *Sano* es de suma importancia, ya que con las bases de su creación se delimitan las normativas a cumplirse, con las que se tiene como objetivo regular las relaciones laborales y servicios a brindar, que ayudan a la administración de esta, detallando faltas, compensaciones por accidentes, embarazo o eventualidades externas a la empresa, permisos personales, entre otros.

3.8 Proceso de producción



Figura 6. Flujograma del proceso de producción de Sano
Fuente: Autoría Propia

3.9 Distribución en planta

Sano es una tienda en línea, por lo que se optó por realizar la producción y almacenamiento de materia prima en una residencia en el área de San Salvador, que tenga espacios suficientes para las necesidades de la tienda virtual, la distribución reflejada a continuación, ha sido elaborado según el orden en el que se efectuarán las acciones, con el fin de lograr la eficiencia en espacio y tiempo.

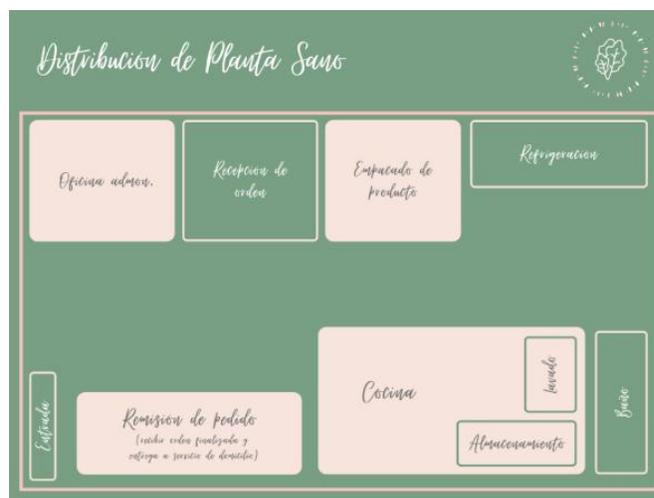


Figura 7. Distribución de planta de Sano.
Fuente: Autoría Propia

3.10 Identificación y características de proveedores.

Debido al rubro y concepto de una tienda virtual, es esencial contar con la maquinaria y equipo que permita realizar acciones a la empresa con fluidez y constancia.

A continuación, se detalla los requerimientos necesarios para *Sano*

Tabla 3
Proveedores de Sano

Nombre del proveedor	Producto que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Imporfrut el salvador	Importador de frutas	2524-6400	Km. 20 Carretera Quezaltepeque Complejo Industrial bodega #6, Nejapa CP1101	Contado	Contra entrega
Casa Bazzini S.A De C.V	Venta de semillas, toppings y frutas deshidratadas	2319-0500	Km 26 ½ Carretera Sonsonate, Blvr. Bazzini, Lourdes	Contado	Contra entrega

Nombre del proveedor	Producto que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Grupo Proemi	Equipo industrial para restaurantes y panaderías	2223-3330	C. Los Castaños No. 13 San Salvador	Contado	Contra entrega
Aviva Café S.A De CV	Café de altura	2231-4200	25Av. Sur No. 763, San Salvador.	Contado	Contra entrega
Desechables Diversos S.A De S.V	Venta de desechables	2555-3838	Condominio Galería Centro, Call. Rubén Darío, San Salvador	Contado	Contra entrega

Nota: La tabla 3 muestra los diferentes proveedores de insumos de Sano, que productos aporta a la empresa, contacto, dirección, método de pago . Autoría propia.

3.11 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Debido al rubro y concepto de una tienda virtual, es esencial contar con la maquinaria y equipo que permita realizar acciones a la empresa con fluidez y constancia.

A continuación, se detalla los requerimientos necesarios para *Sano*

Tabla 4
Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio	Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio
Computadora HP Mini Waflera	6	\$2,994.00	Set de tablas para cortar	1	\$17.43
Batidora de Inmersión	1	\$15.99	Licuadora 3 velocidades	1	\$199.00
Freidora de aire 3.2	1	\$59.99	Bascula de alimentos	1	\$34.90
Microondas 07	1	\$79.99	lavaplatos Samsung	1	\$599.00
Set de tazón y cucharas medidoras	1	\$79.99	Cocina de gas Mabe	1	\$739.00
Batidora artizan 9 tazas	1	\$19.90	Torre de hornos wp eléctrico pantalla táctil	1	\$2,199.00
Batería de cocina 10 piezas	1	\$499.99	Extractor de juegos 800w	1	\$119.90
Molde para hornear desmontable	1	\$62.93	Sillas de escritorio	7	\$5000
Máquinas para hacer crepas	1	\$9.90	Escritorio	7	\$1,500.00
Archivero	1	\$59.90	Refrigeradora 25 pc Whirlpool	1	\$1,829.00
	3	\$200.00	Total		\$13,904.75

La tabla 4 muestra el detalle de la maquinaria y equipo requerido para el funcionamiento de Sano.

Autoría propia

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 Resultados de la investigación de mercado

Alimentarnos es algo inherente en el ser humano, que a lo largo de los años se va adecuando a los estilos y preferencias que las personas optan. Con los avances tecnológicos, las personas que llevan una vida moderna y frenética se encuentran llenas de estrés, donde lo único que desean es tener tiempo para descansar, una vida sin complicaciones, lo que conlleva a buscar una manera fácil de preparar e ingerir comida.

Los alimentos mayormente conocidos como “comida rápida” son ideales para suplir una necesidad, sin importar que posean poco aporte nutricional para el cuerpo y que su consumo excesivo tenga consecuencia en la salud como: la malnutrición (sobrepeso, obesidad y desnutrición), el retardo en talla, problemas cardíacos, padecimientos respiratorios, cáncer, entre otras enfermedades no transmisibles (ENT) y mortales.

la Defensoría del Consumidor, presentó en noviembre de 2019 el estudio “*El consumo de comida preparada fuera de casa*”, donde reveló que:

- Más de 3.1 millones de personas consumen bebidas azucaradas, siendo un factor de riesgo conductual de enfermedades crónicas no transmisibles (INS, 2015).
- Más de 3.5 millones de personas poseen bajo consumo de frutas y verduras. Situación que es más compleja en el caso del área urbana y en el caso de las mujeres (INS, 2015).
- El 65% de la población adulta mayor de 20 años en el país experimenta obesidad o sobrepeso: 27% en condición de obesidad y 38% en sobrepeso (INS, 2015).

- 26% de las muertes en El Salvador se encuentran asociadas a la obesidad, la cual deriva en enfermedades como: hipertensión arterial, diabetes, infartos, reflujo, depresión, entre otras (MINSAL, 2017).

La importancia de una vida saludable versus la preferencia de comida altas en grasa (pizza, pan dulce, churros, etc.) ya sea por el costo o rapidez de obtenerla, por satisfacer una necesidad o simplemente un antojo, refleja una gran problemática que necesita solución donde se sustituya la ingesta de alimentos con muy bajos beneficios para la salud por alimentos saludable, creados no solo para satisfacer una necesidad fisiológica sino también que impulsen el consumo de alimentos con mayores nutrientes, que sean exquisitos, apetecibles a la vista y al paladar y sobre todo que su obtención sea tan fácil como adquirir comida rápida, generando un valor agregado para los consumidores.

Esto representa un gran reto, ya que la comida rápida es atractiva no solo en precio sino también en apariencia, en cambio al hacer referencia a la comida saludable, la mayoría de las personas piensan que su costo es elevado y el sabor es insípido debido al poco interés sobre este tipo de alimentos y la poca información que poseen de sus variedades; lo que permite a *Sano* ver una brecha óptima para la elaboración de un menú innovador que busque ser el sustituto de la comida alta en grasa, con gran variedad de productos saludables atractivos a la vista, al paladar y sobre todo que esté al alcance del mercado.

4.2 Análisis de situación

Tabla 5
Análisis de la competencia

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN GENERAL
COMPETENCIA DIRECTA	
Apple Factory	Tienda en línea que comercializa manzanas gourmet, tomando como base las manzanas verdes cubiertas de caramelo, chocolate o glaseados, decoradas con variedad de deliciosos toppings

COMPETENCIA DIRECTA

Mr. Dash	Tienda que se encarga de elaborar y comercializar productos artesanales, sin gluten, apto para el cuidado de personas alérgicas, basados en una dieta cetogénica, entre ellos se destacan, galletas, brownies, donas, etc.
Go Green	Restaurante de comida saludable, que busca el bienestar y mejor estilo de vida, que cuenta con diferentes presentaciones de platillos como ensaladas, wraps, snacks, etc.

COMPETENCIA INDIRECTA

Burger King	Tienda de comida rápida dedicada a la comercialización de hamburguesas con área de repostería
Restaurante San Martin	Restaurante dedicado a la elaboración de panadería gourmet, ofreciendo por panadería a base de frutas
Pastelería Bom Bom	Comercialización de postres para celebraciones y momentos especiales, con una gama amplia en repostería y pasteles a base de frutas.

Nota: En la tabla 5 se detalla la competencia directa e indirecta que tiene Sano. Autoría propia.

- **Mercado objetivo**

El mercado que *Sano* desea alcanzar son los Millennials o generación “Y”, padres de familia, profesionales o empleados que debido a su singularidad de crecer junto con los avances tecnológicos y su fascinación por encontrar todo a un clic de distancia dan pie a un mercado digital, en el que las redes sociales, los vídeos, ventas y tiendas en línea, influyen como un papel importante para que este sea un proyecto alcanzable; así mismo el estilo de vida que reflejan por su preferencia en el cuidado y bienestar de la salud, donde los alimentos llenos de nutrientes, con una cantidad menor en grasas saturadas y aceites son de su alimentación más inmediata.

- **Perfil del consumidor o cliente.**

Tabla 6
Perfil del consumidor de Sano

EDAD	18 a 70 AÑOS
SEXO	Femenino y masculino
ESTATUS ECONÓMICO	Clase social media
ESTUDIOS	Universitarios
LUGAR DE RESIDENCIA	El salvador, área metropolitana

Nota: En la tabla 6 se detalla la competencia directa e indirecta que tiene Sano. Autoría propia.

- **Productos o servicios para ofrecer.**

Sano presenta un menú con platillos dulces, salados, snacks y sección de bebidas tanto frías como calientes, que le permitan al consumidor una amplia gama de productos para degustar, además, el cliente podrá personalizar su pedido sustituyendo ingredientes o agregando si son de su preferencia, esto permitirá que **Sano** brinde un servicio exclusivo y único al consumidor.



Figura 8. Menú Sano
Fuente: Autoría Propia

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

Sano es una tienda en línea enfocada en productos saludables, elaborados con materia prima de calidad, que proporciona un alto porcentaje de nutrientes y vitaminas, al ser una empresa que elaborará sus recetas con materia prima disponibles durante todo el año manteniendo un menú versátil, además de incluir productos que se cosechan por temporadas, adquiriéndolos por medio de alianzas con agricultores locales.

Su enfoque es ser considerado bajo el concepto de fast food (comida rápida), en el rubro de alimentos saludables, esto permitirá una mayor demanda del mercado, estando disponible por medio de dispositivos o herramientas digitales, en un tiempo óptimo, a un precio accesible, sin olvidar su constante innovación al tomar en cuenta la diversidad en gustos y preferencias ante las nuevas tendencias en el mercado.

El menú ofrece platillos que contribuyen a un estilo de vida más sano, de una forma llamativa, amena al paladar y dando a conocer las características de los productos que se utilizaron en la elaboración de cada uno de ellos.

- **Objetivos y metas de mercadeo**

La base para la estabilidad y crecimiento de *Sano*, es el desarrollo de un plan de marketing digital, al ser una marca que se encuentra en su lanzamiento, el objetivo es generar interés en un periodo de 6 meses en las diferentes plataformas, posicionándose en el mercado y dándose a conocer ante los consumidores y leads, por ser una tienda en línea atractiva, que genere interacciones, permitiendo la recopilación de gustos, necesidades y preferencias que logren la fidelización entre marca y consumidor.

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

Producto: Se brinda al consumidor un menú variado que se desglosa en comidas dulce, saladas, snacks, en bebidas frías y calientes, con base en manzana, que permite al cliente tener opciones de platillos para sus gustos y necesidades, donde se describe brevemente sus ingredientes y preparación, lo que le permitirá que el cliente agregue, sustituya o elimine ingredientes. *Sano* busca que el cliente adquiera y disfrute de una alimentación saludable implementando un estilo de vida sano y práctico.

Precio: *Sano* realizará sus ventas por medio de las plataformas virtuales designadas y su proceso de entrega será por medio de un servicio de delivery o plataformas de envío, quienes asignan el costo de envío según su tarifa y zona, por lo que los precios que se brindan en el menú son solamente tomando en cuenta los costos de producción y el margen de ganancia.

Los precios se asignan basándose en la estrategia de precios competitivos orientados a la competencia, que oscilando entre \$3.00 y \$10.00 dólares estadounidenses, donde además de satisfacer una necesidad, se proporcione un elevado valor nutricional que aliente a los consumidores a preferir la marca frente a la competencia.

El producto se distribuirá por medio de la App de *Sano* que asigna el costo de envío en un estimado de \$3.00. Al mencionar formas de pago *Sano* aceptará tarjetas de crédito y débito, pago en efectivo, el pago por medio de códigos QR y sin olvidar el bitcoin con todas las wallet.

Plaza: Al ser un concepto de tienda virtual no se cuenta con una sucursal física para el consumo de alimentos, sin embargo, se cuenta instalaciones ubicadas en el área metropolitana de San Salvador donde se llevará a cabo la logística, producción, almacenamiento, empaquetado y administración de los productos ofertados.

Los productos de *Sano* se comercializarán de forma directa con el cliente al ser solicitados por medio de dispositivos y herramientas digitales por ellos mismos; estos se pueden adquirir en unidad o al por mayor por medio de un servicio centralizado en la atención al cliente, su entrega se realizará por Delivery estableciendo la cobertura inicial en el área metropolitana de San Salvador, aunque no se descarta la expansión de esta, conforme el crecimiento de la empresa.

Promoción: Las plataformas virtuales serán una herramienta vital para dar a conocer la marca, al ser los medios donde se comunicará y recibirá pedidos de los clientes, además de proporcionar información y promociones, que llamen la atención del consumidor y leads.

- **Las plataformas en las cuales estará presente Más Sano son las siguientes:**

WhatsApp Business Sano, App de Sano, Página Web de Sano, Fan Page e Instagram.

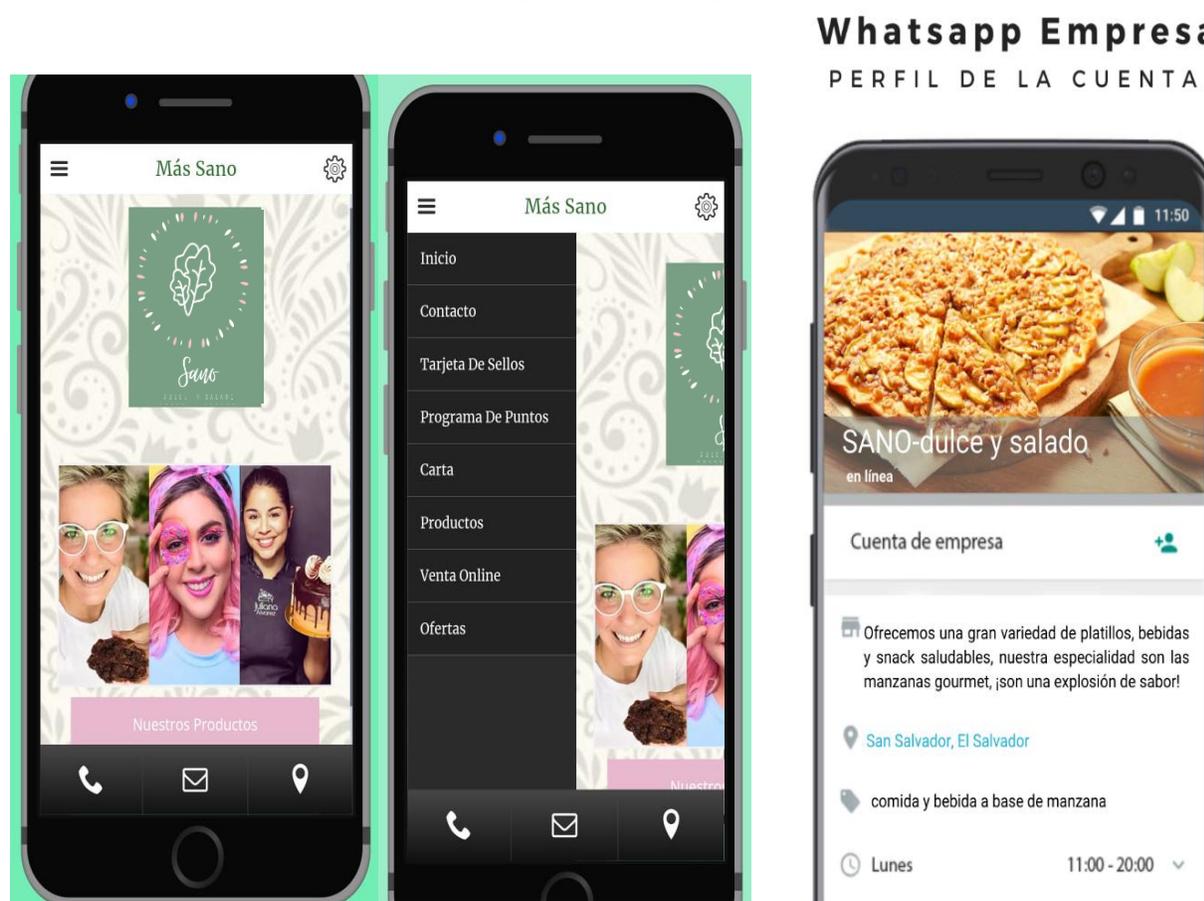


Figura 9. App de Sano y Whatsapp business de Sano
Fuente: Autoría Propia



Figura 10. Página Web Sano
Fuente: Autoría Propia

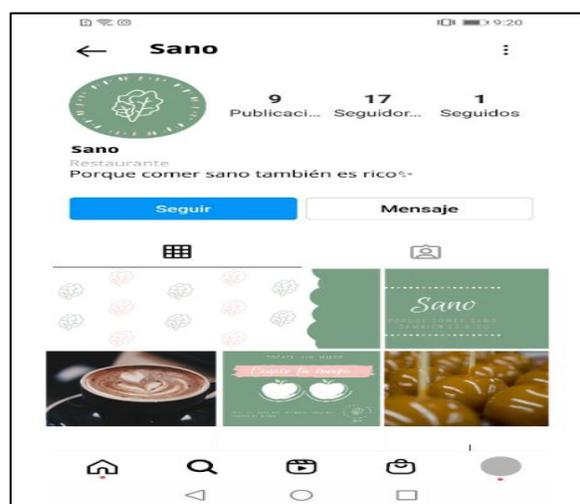


Figura 11. Fan Page e Instagram de Sano
Fuente: Autoría Propia

Sano pretende tener presencia en las diferentes plataformas digitales, en el caso de las redes sociales: fan page e Instagram se realizarán en vivos constantes y periódicos donde no solo se mostrará el proceso de preparación de platillos, sino también consejos para una vida más sana, videos de nutricionistas y especialistas que motiven a un cambio en la alimentación y estilo de vida, concursos y dinámicas que permitan estar en contacto con los clientes o posibles consumidores, ofertas por temporadas especiales, lanzamiento de platillos que se irán creando conforme los gustos y preferencias del momento y época del año; *Sano* propone para dar a conocer su app que sea dinámica e interactiva, por medio de la tarjeta que se llenara con un sello por compra, el consumidor al lograr la décima compra obtendrá un platillo gratis de su elección, adicional a ello, por cada compra acumulara puntos para premios sorpresas, así se llevara un registro de la información de los clientes, junto con WhatsApp Business de *Sano*, se fundará su base de datos con los que periódicamente se pondrán en contacto para ofrecerles promociones ideales de acuerdo a sus gustos y preferencias, logrando la fidelización de clientes y así lograr mantener una innovación constante en el menú de forma refrescante para la marca.

En cuanto al delivery se proporcionarán cupones de descuento periódicamente, en WhatsApp Sano se logrará una atención personalizada que permita dar a conocer las ofertas, platillos del día, promociones especiales de acuerdo a la temporada así mismo estará actualizando el menú y promociones de compra.

- **Imagen Corporativa**

Logo de la empresa:



Figura 12. Logo empresarial de Sano y de cada línea de Productos
Fuente: Autoría Propia

Slogan: "Porque comer sano también es rico"

- **Estrategia de Marketing.**

Tabla 7
Estrategias de Marketing de Sano

Cuatro P	Estrategia	Tácticas	Ejecución y control
Producto	Base en publicaciones	Monitoreo y análisis del tráfico de publicaciones de la competencia	Comparar y analizar las interacciones los lunes de cada semana que tienen nuestras plataformas respecto a la competencia
Precio	Con base a la competencia Determinar el precio de acuerdo con el margen existente en el mercado Hacer alianzas estrategias con entidades bancarias que permitan un descuento al pagar con sus tarjetas	Por medio del uso de las tarjetas de crédito o débito se ofrezca 15% de descuento.	Estipular los últimos 3 días del mes los días de descuento de la compra de productos Más Sano por medio de las tarjetas bancarias
Plaza	Mercaditos gastronómicos Ofertar productos en lugares claves	Asistencia a ferias gastronómicas en pro de una vida saludable	Delimitar la asistencia a 2 fines de semana por mes
Promoción	Segundo a mitad de precio Adquirir un producto al valor normal de compra y el segundo a mitad de precio	Por la compra del combo de la semana puede llevarse el segundo a mitad de precio	Cada miércoles de cada semana lazar combos diferentes

Nota: En la tabla 7 se establecen las estrategias de marketing a implementar de Sano. Fuente: Autoría Propia

5. PLAN DE VENTAS

Sano es una tienda en línea que nace ante la necesidad de brindar un menú atractivo y diversificado, desglosado en 5 líneas: platillos dulces, salados, snacks, bebidas frías y calientes todo esto a base de manzana, demostrando que se pueden adquirir comida rápida a domicilio apetecibles y sobre todo saludables, influyendo a la mejora de hábitos alimenticios más sanos.

5.1 Ciclo de Ventas

Tabla 8
Ciclo de Ventas de Sano

Número de Vendedores	2
Las personas que forman su equipo de ventas ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?	<p>Si, El community manager se encarga del análisis de las plataformas digitales en cuanto a competencia, imagen de marca y panorama corporativo</p> <p>Ser el vocero de la marca en la red, dando respuesta oportuna a cada eventualidad</p> <p>Identificar y hacer alianzas con líderes de opinión del momento, Convertir a usuarios en embajadores de marca</p> <p>Y el auxiliar de ventas se encarga de llamadas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos, rescate de cartera de clientes, apertura de clientes, asistencia en control, empaquetado y envío de productos.</p>
¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?	<p>Comisiones por venta de \$1500.00- \$2000.00 sería del 0.5% de acuerdo a la meta y de \$2000.00 en adelante un 7%</p>
¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?	<p>Semanalmente solicitaría informes de clientes, nuevos clientes, clientes recuperados, informes de quejas y encuestas de satisfacción luego de la atención brindada al cliente.</p>
¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?	<p>Con capacitaciones constantes en el área de ventas, atención al cliente, técnicas de negociación, manejo de conflictos y motivacionales.</p>
1. prospección	
¿Cómo Identificará a potenciales clientes?	<p>Por el perfil de consumidor que presenta</p> <p>Por sus gustos y preferencias</p> <p>Se considerará realizar un estudio de mercado sobre lo que buscan realmente los clientes, el artículo que más les satisface y la manera en la que reaccionan experimentando los productos y servicios de <i>Sano</i>. Diseñar un cuestionario de preguntas estratégicas que se le harán a los clientes de forma natural y amigable, para saber de primera mano sus intereses.</p>
¿Qué métodos usará para determinar los intereses de los clientes?	<p>Analizar a la competencia directa e indirecta y comparar los puntos de éxito de cada uno Siempre estar alerta ante los cambios en las necesidades de los consumidores</p>
2. Contacto con los clientes	
¿Quién contactará a los potenciales clientes?	<p>El departamento de Mercadeo, a través de una buena estrategia de contenidos buscará que estos sean verdaderamente del interés de los clientes potenciales, ganando visibilidad de forma orgánica y pagada.</p> <p>También se buscará promocionar la marca <i>Sano</i> en portales relacionados con la salud y alimentación saludable que sean visitados por el buyer de la marca.</p>
¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?	<p>Serán contactados al iniciar las primeras campañas publicitarias de <i>Sano</i> y de esa forma realizar el acercamiento de una forma atractiva y efectiva.</p>
¿Quién contactará a los clientes actuales?	<p>El departamento de mercadeo por medio de correos personalizados con incentivos y promociones a clientes frecuentes</p> <p>Llamadas telefónicas para conocer su opinión acerca de la marca</p>
3. Reunión o presentación	
¿A quién se le reportará la	<p>Toda información valiosa en cuanto a clientes potenciales y actuales que</p>

información sobre potenciales y actuales clientes?	sirvan para toma de decisiones en pro de la marca serán redirigidas al departamento de mercadeo de <i>Sano</i> .
4 manejo de objeciones	
¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?	Al recibir una objeción o queja, el encargado de atención al cliente realizará una serie de preguntas para identificar el inconveniente surgido y validar la responsabilidad de cualquiera de las partes, le hará saber al cliente que se cuenta con la mayor disposición de resolver el problema ocasionado, y al ser identificado el inconveniente buscar una solución al mismo.
¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?	Se ha planteado formar alianza con Hugo App para no dar por pedida una venta debido a cobertura de servicios. <i>Sano</i> cuenta con un amplio menú de productos para satisfacer los deseos que van desde los más pequeños del hogar hasta adultos mayores.
5. Cierre de ventas	
¿Cuáles son sus metas en ventas?	Para el primer año consideramos alcanzar una venta total de \$223975.00, costo calculado con 5 productos representantes de cada línea de productos, teniendo un incremento del 1% al 10% en ventas anuales.
¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?	Dentro del equipo oficial se cuenta con la experiencia académica y de campo necesaria para llevar a cabo todo el proceso de ventas y cerrar la misma de manera exitosa.
6. Servicio post venta	
¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?	El encargado de atención al cliente en turno una vez completada la compra consultara al cliente si el servicio brindado ha cubierto sus expectativas, de esta forma el comprador podrá valorar el proceso en su conjunto y si lo considera adecuado completar dicha opinión con un comentario. Se creará un formulario con preguntas claves y breves adaptadas a las necesidades de la empresa que permita conocer que elementos de la venta son mejorables. Ofrecer descuentos a clientes que hayan realizado su primera compra, ayudando a reforzar la presencia de la marca en la mente del consumidor.
¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?	Se considera la creación de combos especiales para niños en cada día de la semana. Compartir recetas que promuevan la buena y balanceada alimentación. Establecer servicio de personalizar menú según gustos y preferencias de cada actual y potencial cliente.

Nota: En la tabla 8 se muestra a detalle el ciclo de ventas de *Sano*. Fuente: Autoría Propia

5.2 Proyección de Ventas

Tabla 9
Proyecciones 1 año de ventas de Sano

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -													
Ventas del Año 1 (\$)													
No.Producto o Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1 Manzana Gourmet	\$ 1,050.00	\$ 1,575.00	\$ 1,225.00	\$ 1,785.00	\$ 2,135.00	\$ 2,691.50	\$ 2,718.42	\$ 2,799.16	\$ 2,691.50	\$ 2,718.42	\$ 2,691.50	\$ 2,799.16	\$ 26,879.65
2 Ensalada de pollo manzana	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 2,220.00	\$ 2,353.20	\$ 2,242.20	\$ 2,220.00	\$ 2,220.00	\$ 2,264.40	\$ 2,242.20	\$ 22,332.00
3 Pizza Más Sano	\$ 1,258.20	\$ 1,328.10	\$ 1,258.20	\$ 1,293.15	\$ 1,363.05	\$ 1,432.95	\$ 1,447.28	\$ 1,490.27	\$ 1,432.95	\$ 1,447.28	\$ 1,447.28	\$ 1,475.94	\$ 16,674.65
4 Capuchino de manzana y canela	\$ 735.00	\$ 1,225.00	\$ 962.50	\$ 1,015.00	\$ 1,575.00	\$ 1,953.00	\$ 1,972.53	\$ 2,011.59	\$ 1,953.00	\$ 1,972.53	\$ 1,992.06	\$ 2,011.59	\$ 19,378.80
5 Batido de Manzana y Avena	\$ 1,050.00	\$ 1,085.00	\$ 1,172.50	\$ 1,190.00	\$ 1,207.50	\$ 1,291.50	\$ 1,304.42	\$ 1,343.16	\$ 1,317.33	\$ 1,085.00	\$ 1,085.00	\$ 1,330.25	\$ 14,461.65
Total de Ventas Mensuales	\$ 4,813.20	\$ 6,413.10	\$ 5,968.20	\$ 6,783.15	\$ 8,080.55	\$ 9,588.95	\$ 9,795.84	\$ 9,886.38	\$ 9,614.78	\$ 9,443.22	\$ 9,480.24	\$ 9,859.13	
													Total de Ventas Anuales = \$99,726.75

Nota: En la tabla 9 se detalla mes a mes las proyecciones de venta del primer año de Sano.

Autoría Propia

Tabla 10
Proyecciones desde el 2° al 5° año de ventas de Sano

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto o Servicio	U. 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	Manzana Gourmet	Unidad	4878.65648	6504.8753	8131.0941	13009.751	32524.377	78708.991	118063.49	137740.73	59031.743	393544.96	476189.4	576189.17
2	Ensalada de pollo manzana	Unidad	4053.258	5404.344	6755.43	10808.688	27021.72	49044.422	65392.562	98088.844	114436.98	326962.81	395625	478706.253
3	Pizza Más Sano	Unidad	3026.44807	4035.2641	5044.0801	8070.5282	20176.32	73240.043	36620.022	48826.695	85446.717	244133.48	295401.51	357435.824
4	Capuchino de manzana y canela	Unidad	3517.2522	4689.6696	5862.087	9379.3392	23448.348	99303.754	99303.754	42558.752	56745.002	297911.26	343307.26	415401.788
5	Batido de Manzana y Canela	Unidad	2624.78948	3499.7193	4374.6491	6999.4386	17498.597	31759.953	42346.604	63519.905	74106.556	211733.02	256196.95	309998.311
Total de Ventas Trimestrales			18100.4042	24133.872	30167.34	48267.745		332057.16	361726.43	390734.93	389767			
Total de Ventas Anuales							120669.36					1474285.5	1766720.1	2137731.35

Nota: En la tabla 10 se detalla las proyecciones de venta desde el 2° al 5° año de Sano.

Autoría Propia

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 con el giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha.

Así mismo una proyección de ventas para los próximos 4 años de operación de la empresa, calculando las ventas trimestrales del año 2 y 3, así como también las ventas anuales del año 4 y 5.

Los productos de *Sano* están distribuidos en cinco líneas, para este estudio se ha tomado un producto representativo de cada una de ellas.

Línea 1: Dulce

Está representado por las manzanas caramelizadas, consideradas de gran crecimiento y alta participación en el mercado, siendo el producto estrella de la marca con un margen de utilidad del 70% con precio de venta establecido de \$3.50, cabe resaltar que se necesita alcanzar el punto de equilibrio en unidades de 769 a vender mensualmente. *Sano* esperaría lograr un monto de \$26,880.00 dólares al terminar el año 2022.

Línea 2: Salado

El producto representativo de la línea salado es la ensalada de pollo con manzana con un precio de venta establecido de \$6.00, buscando un punto de equilibrio hasta el sexto mes del año 2022, totalizando ventas en su primer año de \$22,332.00 dólares por 3,722 unidades vendidas, y obteniendo una utilidad del 59% por unidad producida.

Línea 3 Snack

Se espera lograr una venta en el primer año de \$16,675.00 por medio de su pizza dulce, producto considerado el más representativo de la línea y proyectando un crecimiento en unidades producidas de 2,386 al terminar el año correspondiente, su precio de venta es de \$6.99 y

considerando la estacionalidad de los últimos 6 meses del año que facilitaría alcanzarlo. El monto de la utilidad obtenida produciendo la unidad asciende a 73%.

Línea 4 Bebida Caliente

Cappuccino de Manzana y canela con un costo de producción de \$1.30 y un precio de venta de \$3.50, obteniendo una utilidad del 63%, llegando a su punto de equilibrio en unidades en el sexto mes del año, se espera las ventas asciendan a \$19,379.00 dólares al finalizar el año 2022.

Línea 5 Bebidas Frías

Batido de manzana y canela, es la mejor representación de bebidas frías con los que cuenta *Sano*, estableciendo un precio de venta de \$3.50, similar al costo de su línea de bebidas calientes, las ventas estimadas para su primer año ascienden a \$14,462 y se espera recuperar de cada unidad producida un 81% de utilidad.

Se espera un crecimiento del 10% anual para el año 2022

Se presenta incremento en ventas según productos y estacionalidad.

En el caso de la manzana gourmet los meses de agosto y diciembre presentan mayor porcentaje de ventas, ensalada de pollo en los meses de Julio y agosto, pizza en el mes de agosto y diciembre, cappuccino estacionalidad en Julio y agosto, batido agosto, septiembre y diciembre

6 PLAN FINANCIERO

El plan financiero de Sano permitirá conocer el diagnóstico de la situación financiera. Es decir, conocer a profundidad qué tanto equilibrio hay entre las ganancias y los gastos en general, ayudará a tener una gestión inteligente de los recursos. Así, poder dirigir mejor hacia dónde va el dinero que ingresa: gastos, pagos, ahorro y ganancias. De igual forma permitirá descubrir qué tan viable es que adquirir deudas para impulsar la empresa orientando un panorama a futuro para nuevas estrategias. gracias a la información que se vaya recopilando, se evidenciarán mejor los riesgos que se deberán tomar y cómo gestionarlos, así las decisiones estarán sustentadas en datos reales. Y facilitará encontrar inversionistas estableciendo reportes que nos permitan explicar las ventajas de Sano, cómo se cumplirán con objetivos reales y atractivos, así como lo que se puede prometer a cualquiera que se interese en la empresa.

6.1 Plan de Inversión

6.1.1 Presupuesto de Equipo, Herramientas e insumos

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local)

Tabla 11
Presupuesto de equipo, Herramientas e insumos

	Descripción	U. de Medida	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas Materia Prima e Insumos Iniciales	Set de tazón y cucharas medidoras	Unidad	1	\$19.90	\$19.90	Proveedor local
	Batería de cocina de 10 piezas	Unidad	1	\$65.93	\$65.93	Proveedor local
	Molde para hornear desmontable	Unidad	1	\$9.90	\$9.90	Proveedor local
	Set de tablas para cortar	Unidad	1	\$17.43	\$17.43	Proveedor local
	Bascula de alimentos	Unidad	1	\$34.90	\$34.90	Proveedor local
	Freidora de aire 3.2	Unidad	1	\$79.99	\$79.99	Almacenes Siman
	Batidora de inmersión	Unidad	1	\$59.99	\$59.99	Almacenes Siman
	Waflera	Unidad	1	\$15.99	\$15.99	Almacenes Siman
	Licuadaora 3 velocidades	Unidad	1	\$199.00	\$199.00	Almacenes Siman
	Microondas 07	Unidad	1	\$79.99	\$79.99	Almacenes Siman
	Batidora artizan 9 tazas	Unidad	1	\$499.99	\$499.99	Almacenes Siman

	Descripción	U. de Medida	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Lugarde Compra	
Equipos y Herramientas y Materia Prima e Insumos Iniciales	Máquinas para hacer crepas	Unidad	1	\$59.90	\$59.90	Almacenes Siman	
	Extractor de juegos 800w	Unidad	1	\$119.90	\$119.90	Almacenes Siman	
	Torre de hornos wp eléctrico pantalla táctil	Unidad	1	\$2,199.00	\$2,199.00	Almacenes Siman	
	Cocina de gas Mabe	Unidad	1	\$739.00	\$739.00	Almacenes Siman	
	lavaplatos Samsung	Unidad	1	\$599.00	\$599.00	Almacenes Siman	
	Refrigeradora general eléctrica	Unidad	1	\$1,399.00	\$1,399.00	Almacenes Siman	
	Refrigeradora 25 pc Whirlpool	Unidad	1	\$1,829.00	\$1,829.00	Almacenes Siman	
	Escritorio	Unidad	7	\$214.28	\$1,499.96	Almacenes Siman	
	Archivero	Unidad	3	\$66.66	\$199.98	Almacenes Siman	
	Sillas de escritorio	Unidad	7	\$71.42	\$500	Almacenes Siman	
	Computadora HP	Unidad	6	\$499.00	\$2,994.00	Almacenes Siman	
	Fotocopiadora e impresora R.	Unidad	1	\$500.00	\$500.00	Almacenes Siman	
	SUBTOTAL			\$13,718.81			
	Manzana gala	Unidad	1110	\$0.30	\$333.00	Proveedor Local	
	Palillo artesanal	Unidad	300	\$0.05	\$15.00	Proveedor Local	
	Azúcar	gr.	32400	\$0.00085	\$27.54	Proveedor Local	
	Mantequilla	gr.	13800	\$0.0031	\$43.13	Proveedor Local	
	Limón	Unidad	150	\$0.10	\$15.00	Proveedor Local	
	Pechuga de pollo	Unidad	60	\$1.45	\$87.00	Proveedor Local	
	Sal	gr.	1800	\$0.00022	\$0.40	Proveedor Local	
	lechuga	Unidad	60	\$0.75	\$45.00	Proveedor Local	
	cebolla	Unidad	120	\$0.06	\$7.20	Proveedor Local	
	mayonesa	gr.	5400	\$0.00375	\$20.25	Proveedor Local	
	ketchup	gr.	5400	\$0.0017	\$9.18	Proveedor Local	
	sumo de naranja	ml.	6000	\$0.0013	\$7.80	Proveedor Local	
	aceite de oliva	ml.	5400	\$0.01332	\$71.93	Proveedor Local	
	Harina	gr.	28800	\$0.00235	\$67.68	Proveedor Local	
	Huevos	Unidad	360	\$0.1000	\$36.00	Proveedor Local	
	Levadura	gr.	900	\$0.0064	\$5.76	Proveedor Local	
	Pecanas	gr.	4500	\$0.0065	\$29.25	Proveedor Local	
	Cajeta	gr.	900	\$0.0140	\$12.60	Proveedor Local	
	Saborizante de canela	ml.	2100	\$0.0170	\$35.70	Proveedor Local	
	Leche	ml.	26250	\$0.00129	\$33.86	Proveedor Local	
Café expreso	gr.	5250	\$0.02	\$105.00	Proveedor Local		
Leche descremada	ml.	70800	\$0.00129	\$91.33	Proveedor Local		
Avena	gr.	15000	\$0.00286	\$42.90	Proveedor Local		
Canela molida	gr.	4200	\$0.01641	\$68.92	Proveedor Local		
Topping variedad	gr.	6000	\$0.0065	\$39.00	Proveedor Local		
SUBTOTAL					\$8,649.85		
TOTAL DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN					\$22,368.66		

Nota: La Tabla 11 muestra el Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales de Sano.

Fuente: Autoría Propio

6.2 Plan de inversión capital de trabajo

Tabla 12
Plan de inversión de capital de trabajo de Sano

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
1 local	3	\$300.00	\$900.00
Electricidad y agua	3	\$74.00	\$222.00
Internet	3	\$42.00	\$126.00
8 colaboradores	3	\$2,920.00	\$8,760.00
Promoción y Publicidad			
Publicidad y promoción	3	\$300.00	\$900.00
Otros			
Gas	3	\$50.00	\$150.00
Efectivo		\$5,000.00	\$5,000.00
Registro sociedad	1	\$1619.96	\$1619.96
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$17,677.96

Nota: La Tabla 12 muestra el plan de inversión de capital de trabajo de Sano. Fuente: Autoría Propia

6.3 Total de la inversión

Tabla 13
Total de inversión de Sano

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.	\$40,046.62

Nota: La Tabla 13 muestra la inversión total de Sano.

Fuente: Autoría Propia

6.4 Estructura de costos

- **Costos variables unitarios.**

Tabla 14
Costos variables unitarios de los 5 productos más representativos de Sano

Producto o Servicio	Costo Variable de Materia prima	Costo Variable de Mano de Obra	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Manzana gourmet	\$0.67	\$0.21	\$0.15	\$1.03
Ensalada de pollo con manzana	\$1.48	\$0.42	\$0.56	\$2.46
Pizza	\$0.98	\$0.51	\$0.39	\$1.88
Cappuccino de manzana y canela	\$0.98	\$0.09	\$0.23	\$1.30
Batido de manzana	\$0.38	\$0.09	\$0.21	\$0.68

Nota: La Tabla 14 muestra la inversión total de Sano.

Fuente: Autoría Propia.

*Cuadro detallado de cálculos de costeo en anexo.

- **Costos totales de un año de operación.**

Tabla 15

Costos totales de un año de operación de Sano

Producto o Servicio	Total de Costos Variables	Total de Costos Fijo	Costos Totales
Manzana gourmet	\$6758.4	\$1152	\$7910.30
Ensalada de pollo con manzana	\$7,071.80	\$2084.32	\$9156.12
Pizza	\$3,555.14	\$930.54	\$4484.74
Cappuccino de manzana y canela	\$5924.59	\$1273.51	\$7197.84
Batido de manzana	\$1942.04	\$867.72	\$2809.69

Nota: La Tabla 15 muestra el detalle de los costos total de Sano.

Fuente: Autoría Propia

*Detalle de costeo en anexo

6.5 Flujo de efectivo.

Tabla 16
Flujo de efectivo de Sano

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior												
Ingresos												
Ingresos por venta	\$4,813.20	\$6,413.10	\$5,968.20	\$6,783.15	\$8,080.55	\$9,588.95	\$9,795.85	\$9,886.38	\$9,614.78	\$9,443.23	\$9,480.24	\$9,859.14
Depreciación	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65	\$243.65
Total de ingresos	\$5,056.85	\$6,656.75	\$6,211.85	\$7,026.80	\$8,324.20	\$11,135.74	\$11,379.38	\$11,468.66	\$11,168.29	\$11,201.46	\$11,250.36	\$11,435.55
Egresos												
Egresos por gastos de operación	\$4,196.50	\$4,234.89	\$4,224.22	\$4,243.78	\$4,274.91	\$4,311.11	\$4,316.08	\$4,318.25	\$4,311.73	\$4,307.62	\$4,308.51	\$4,317.60
Intereses	\$18.74	\$17.23	\$15.71	\$14.18	\$12.65	\$11.10	\$9.54	\$7.98	\$6.40	\$4.82	\$3.22	\$1.62
Egresos por gastos de materia prima y mano de obra	\$1,419.60	\$1,978.50	\$1,837.70	\$2,096.30	\$2,552.50	\$3,063.99	\$3,140.13	\$3,151.99	\$3,069.01	\$3,042.89	\$3,060.43	\$3,145.62
Amortización de préstamo	\$241.36	\$242.87	\$244.39	\$245.91	\$247.45	\$249.00	\$250.55	\$252.12	\$253.70	\$255.28	\$256.88	\$258.48
Total de egresos	\$5,876.19	\$6,473.49	\$6,322.01	\$6,600.17	\$7,087.51	\$7,635.20	\$7,716.31	\$7,730.34	\$7,640.84	\$7,610.61	\$7,629.03	\$7,723.32
Flujo de efectivo proyectado	(\$819.34)	\$183.26	(\$110.16)	\$426.63	\$1,236.69	\$3,500.54	\$3,663.07	\$3,738.32	\$3,527.45	\$3,590.85	\$3,621.33	\$3,712.23

Nota: En la tabla 16 se muestra el detalle de flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones de Sano.

Fuente: Autoría Propia

- **Punto de equilibrio en Unidades y Monto:**

Tabla 17

Punto de equilibrio en unidades y efectivo de Sano

Productos/Servicios	En unidades	En Valor (\$)
Manzana gourmet	5,787	\$20254.04
Ensalada de pollo con manzana	2,805	\$16,827.35
Pizza	1,797	\$12,564.49
Cappuccino de manzana y canela	4,172	\$14,602.09
Batido de manzana	3,113	\$10,896.98

Nota: En la tabla 17 se muestra el punto de equilibrio tomando los 5 productos más representativos de cada línea de productos de Sano. Fuente: Autoría Propia

6.6 Estado de Resultados proyectado

Tabla 18

Estado de Resultados Proyectados.

Estado de Pérdidas y Ganancias	Mes	Trimestre	Año
Ventas	\$4,813.20	\$17,194.50	\$99,726.77
Costo de los Bienes Vendidos	\$1419.60	\$5235.80	\$31558.66
Utilidad Bruta	\$3393.60	\$11958.70	\$68168.11
Salarios	\$2,920.00	\$8,760.00	\$35,040.00
Prestaciones	\$101.33	\$303.99	\$1215.96
Alquileres locales	\$300.00	\$900.00	\$3,600.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-
Mantenimiento	\$28.88	\$103.17	\$598.36
Seguros	\$28.88	\$103.17	\$598.36
Agua y electricidad	\$74.00	\$222.00	\$888.00
Comunicaciones	\$42.00	\$126.00	\$504.00
Útiles de oficina	\$100.00	\$300.00	\$1,200.00
Promoción y Publicidad	\$300.00	\$900.00	\$3600.00
Pasajes y viáticos	\$57.76	\$206.34	\$1196.72
Transportes	-	-	-
Depreciación	\$243.65	\$730.95	\$2923.80
Otros	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón	\$4,196.50	\$12,655.61	\$51,365.20
Intereses Pagados	\$18.74	\$51.68	\$123.18
Reserva Legal 7%	\$293.75	\$885.89	\$3595.96
Utilidad antes de Impuestos	(\$1115.39)	(\$1634.48)	\$13,084.16
Impuesto sobre la renta			\$3271.04
Utilidad Neta	(\$1115.39)	(\$1634.48)	\$9,813.12

Nota: En la tabla 18 se muestra el detalle del 1º mes, el 1º trimestre y el 1º año de Sano. Fuente: Autoría Propia

7 PLAN DE TRABAJO

A continuación, se describe en el siguiente cronograma las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, considerando permisos, capacitaciones, gestiones con instituciones entre otros durante un periodo de un año-.

Tabla 19
Plan de trabajo de Sano

N°	Objetivo	Acciones	Responsable	Inicio	Fin	Recursos
1	Establecerse en el mercado salvadoreño, como una tienda virtual a la vanguardia en la creación y producción de alimentos y bebidas saludables a base de frutas, atractivos a la vista, el paladar y el bolsillo de los consumidores, con estándares de alta calidad, garantizando experiencias únicas.	Tener presencia en medios digitales, difundiendo la marca el valor diferencial del producto y la nueva experiencia brindada a los clientes	Gerente general	Ene 2022	Dic 2022	Propios
2		Buscar establecer un canal de ventas formal y estable para los consumidores y leads,	Gerente de MKT	Ene 2022	Dic 2022	Propios
3		Buscar siempre la distinción en la cultura de las ventas, manteniendo la originalidad al momento del proceso de compra	Departamento de ventas Community manager	Ene 2022	Dic 2022	Propios
4	Desarrollo de un plan de marketing digital que permita posicionarnos en el mercado salvadoreño como un icono de comida saludable y exquisita a base de manzanas.	Establecer una misión clara como empresa que dé a conocer la intención que se tienen como marca logrando que el mensaje se transmita correctamente a todos los colaboradores	Gerente de MKT	Ene 2022	Junio 2022	Propios
5		Segmentar el mercado de acuerdo con nuestro mercado Objetivo	Gerente de MKT	Ene 2022	Junio 2022	Financiado
		Pautar las estrategias a seguir definiendo canales de actuación	Gerente de MKT	Ene 2022	Junio 2022	Propios

N°	Objetivo	Acciones	Responsable	Inicio	Fin	Recursos
		Mantener estándares de producción y calidad altos	Dpto. Operativo	Ene 2022	Dic 2022	Propios
6	Desarrollar estrategias que den valor agregado a la marca y líneas de productos	Enforzar esfuerzos por crear vínculos afectiva con sus consumidores por medio de una capacitación constante en la atención oportuna	Dpto. de MKT DPTO de ventas	Ene 2022	Junio 2022	Propios
7	Establecer alianzas con proveedores salvadoreños para contribuir al crecimiento económico de El Salvador.	Dar a conocer a través de plataformas digitales de donde provienen todos los insumos que como marca se necesita al realizar el proceso de producción.	Dpto. de MKT DPTO de ventas	Ene 2022	Dic 2022	Financiado

Nota: En la tabla 19 se muestra el detalle del plan de trabajo de Sano, su correlación con los objetivos planteados, el cronograma de acciones, describe áreas encargadas y periodo de tiempo establecido para llevarlas a cabo.

Fuente: Autoría Propia

8 PLAN DE CONTINGENCIA

Para la Familia Sano es de suma importancia contar con planes de acción para estar listos a responder de manera efectiva en caso de una emergencia, por tal razón establece pautas a desarrollar para cada evento que genere un riesgo latente.

- **Medidas generales de prevención**

Tabla 20

Plan de contingencia de Sano

EVENTUALIDAD	ACCIONES PREVENTIVAS
Ante Desastres naturales:	<p>Se asignará un espacio de evacuación ante cualquier emergencia o desastre natural (terremotos o temblores).</p> <p>Se asignará una ruta de evacuación.</p> <p>Se seleccionará una instalación en óptimas condiciones, para el cuidado del personal</p>

EVENTUALIDAD	ACCIONES PREVENTIVAS
Ante el cuidado de la pandemia COVID-19	<p>Se implementará sanitización del personal al momento de entrar en las instalaciones.</p> <p>Se tendrá distanciamiento entre el personal y áreas de trabajo.</p> <p>El uso de mascarillas, gorro protector y guantes dentro de las instalaciones será obligatorio en todo momento.</p>
Ante incendios o fuga de gas	<p>Se mantendrán extintores en las instalaciones.</p> <p>Se asignar con un espacio de evacuación ante cualquier emergencia.</p> <p>Se contará con un directorio telefónico de bomberos y paramédicos, ubicados en un punto determinado accesibles para todo el personal.</p> <p>Personal capacitado para emergencias</p> <p>Se contará con diferentes medidas preventivas entre ellas:</p>
Ante incendios o fuga de gas	<p>Establecer señalamientos en las instalaciones como guía de evacuación y asegurar que las rutas estén libres de obstáculos.</p> <p>Realizar capacitaciones con el personal idóneo que oriente al personal ante desastres o emergencias.</p> <p>Calendarizar simulacros alternos de evacuación ante desastres naturales, incendios, etc. Para asegurar la prevención y cuidado del personal</p> <p>Contar con una fuente eléctrica idónea para las instalaciones y no permitir sobrecarga de líneas eléctricas.</p> <p>Contar o realizar una alarma general contra desastres naturales, incendios, etc.</p> <p>Recibir entrenamiento ante incendio</p>
Acciones en caso de siniestro	<p>Seguir las instrucciones del personal o brigadista a cargo.</p> <p>Brindar capacitación y especialización al personal designado como encargado ante contingencias en la empresa que informe al personal y vea el cumplimiento de las acciones ante desastres o emergencias.</p> <p>Realizar evacuación del personal que se encuentra en las instalaciones. Desconectar las fuentes eléctricas o gas.</p> <p>Como empresa para la protección del patrimonio y sostenibilidad, se contará con un servicio de seguro para cubrir y asegurar los bienes.</p> <p>Se verificará que todo el personal se encuentre bien y auxiliar aquel que se encuentre en crisis nerviosa.</p>
Manejo de crisis	<p>Ante un confinamiento la empresa está autorizada a continuar produciendo y comercializando de acuerdo con el decreto La Ley de Firma Electrónica, el Decreto Legislativo No. 51 que contiene las Reformas a la Ley de Protección al Consumidor en cuanto a comercio electrónico, tomando en cuenta el cumplimiento de la ley de comercio electrónico.</p> <p>Ante un desastre natural en gran escala (terremotos, inundaciones), se contará con un plan que no perjudique al personal, para realizar búsqueda de bienes o de todo aquello que puede encontrarse en buen estado.</p>

EVENTUALIDAD	ACCIONES PREVENTIVAS
Plan de continuidad	<p>Se programarán reuniones con el personal destacado para generar nuevas ideas y mejoras con el objetivo de ser más efectivos y óptimos.</p> <p>Se determinará entre el personal si en caso de un desastre la empresa sea capaz de recuperar los activos en un periodo de tiempo y se establecerán aquellas estrategias que permitan que la recuperación sea en beneficio para la empresa.</p> <p>Se realizar capacitaciones constantes con diversidad de temas como brigada de evacuación, el cuidado ante una crisis de nervios, primeros auxilios o prevención de incendios, para la mejora del conocimiento y practica del personal.</p>
Seguridad de los activos	<p>Se contará con un servicio que asegure los activos o maquinaria ante desastres, brindará cobertura ante perdidas o daños de bienes que se encuentren dentro de las ubicaciones, que se aseguren ante consecuencias de acción directa o principio de incendio, ante eventos catastróficos o desastres naturales, daños por corrientes eléctricas, el cual estará sujeto a cotización por la asegura según las instalaciones.</p> <p>Plan de acción</p> <p>Fase 0. Determinación del alcance.</p> <p>Fase 1. Análisis de la organización.</p> <p>Fase 2. Determinación de la estrategia de continuidad.</p> <p>Fase 3. Respuesta a la contingencia.</p> <p>Fase 4. Prueba, mantenimiento y revisión.</p> <p>Fase 5. Concienciación.</p> <p>Identificar o diagnosticar el problema de la contingencia</p> <p>Crear una fuerza de tareas que se encarga de mantener una sala de crisis para dar soluciones para tener un orden</p> <p>Desarrollo de un salón de crisis</p> <p>planteamiento de soluciones tu final de crisis</p>

Nota: Tabla 20 se refleja los planes a seguir ante desastres naturales, pandemias, incendios, siniestros, manejo de crisis, plan de contingencia y seguridad de los activos de Sano. Fuente: Autoría Propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Coutinho, V. (11 de 8 de 2021). *Rock Content - ES*. Obtenido de Rock Content - ES:

<https://rockcontent.com/es/blog/kpis-de-e-commerce/>
- Fisher, L. (1998). *Academia.Edu*. Obtenido de academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf
- INS. (2015). *Instituto Nacional de la Salud* . Obtenido de Instituto Nacional de la Salud :

https://www.salud.gob.sv/archivos/comunicaciones/archivos_comunicados2017/pdf/presentaciones_evento20032017/01-ENECA-ELS-2015.pdf
- Koontz, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial* . Obtenido de Administración una perspectiva global y empresarial :

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Millennials, E. s. (10 de 08 de 2015). *La guía de las empresas conectadas* . Obtenido de Destino Negocio.
- MINSAL. (4 de abril de 2017). *Secretaría de Participación, Transparencia y Anticorrupción* . Obtenido de Secretaría de Participación, Transparencia y Anticorrupción: <https://www.transparenciaactiva.gob.sv/obesidad-y-sobrepeso-en-ninez-aumento-en-mas-del-300-en-la-ultima-decada>
- Portalfruticola. (26 de octubre de 2012). *Portalfruticola.com*. Obtenido de Portalfruticola.com:

<https://www.portalfruticola.com/noticias/2012/10/26/la-manzana-lidera-importaciones-de-fruta-fresca-a-centroamerica/>
- Porter, M. (Septiembre de 1991). <http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/>. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

ANEXOS

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

Costo Variable Materia Prima

Tabla 21

Costos variables de fabricación de manzanas gourmet

Costo Unitario de MP Manzana Gourmet				
Precio de material	Materiales	U. medida	CANT.	Costo U. de Prod.
\$0.30	Manzanas	unidad	1	\$0.30
\$0.05	palillo artesanal	unidad	1	\$0.05
\$0.00085	Azúcar	gr	60	\$0.05
\$0.003125	Mantequilla	gr	28	\$0.09
\$0.10	Limón	unidad	0.5	\$0.05
TOPPING				
\$0.0084	coco rayado	gr	5	\$0.04
\$0.0121	almendras	gr	5	\$0.06
\$0.0025	Springles	gr	5	\$0.01
\$0.0035	maní	gr	5	\$0.02
Total Materia Prima Unitario				\$0.67

Nota: Tabla 21 muestras los costos de fabricación unitario de una manzana gourmet. Fuente: Autoría Propia.

Tabla 22

Costos variables de fabricación de una ensalada de pollo y manzana

ENSALADA DE POLLO Y MANZANA			
Materiales	CANT.	U. medida	Precio
Pechuga de pollo	1/2	unidad	\$.72
Manzanas	1	unidad	\$0.30
lechuga	1/2	unidad	\$0.38
cebolla	1/4	unidad	\$0.06
mayonesa	45	gr	\$0.1688
ketchup	45	gr	\$0.0765
zum de naranja	50	ml	\$0.0650
aceite de oliva	15	ml	\$0.20
sal	6	gr	\$0.0013
Total Materia Prima			\$1.48

Nota: Tabla 22 muestras los costos de fabricación unitario de una ensalada de pollo y manzana. Autoría Propia.

Tabla 23

Costo variable de fabricación de pizza dulce

PIZZA DULCE			
Materiales	CANT.	U. medida	Precio
Harina	160	gr	\$0.38
Manzanas	1	unidad	\$0.30
Mantequilla	30	gr	\$0.09
Huevos	2	unidad	\$0.20
Azúcar	80	gr	\$0.07
Canela molida	10	gr	\$0.1641
Levadura	5	gr	\$0.0320
Pecanas	25	gr	\$0.1625
Cajeta	5	gr	\$0.0700
Aceite de oliva	20	ml	\$0.27
Sal	6	gr	\$0.0013
Total Materia Prima			\$0.98

Nota: Tabla 23 muestras los costos de fabricación unitarios de una pizza dulce Fuente: Autoría Propia.

Tabla 24

Costos variables de fabricación de Cappuchino de manzana y canela

CAPPUCHINO DE MANZANA Y CANELA			
Materiales	CANT.	U. medida	Precio
Saborizante de canela	10	ml	\$0.17
Leche entera	125	ml	\$0.1613
Manzana	1	unidad	\$0.30
Café expreso	25	gr	\$0.50
Total Materia Prima			\$0.98

Nota: Tabla 24 muestras los costos de fabricación unitarios del Cappuchino de manzana y canela

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 25

Costos variables de fabricación de batido de manzana y avena

BATIDO DE MANZANA Y AVENA			
Materiales	CANT.	U. medida	Precio
Leche descremada	236	ml	\$0.3044
Manzanas	1	unidad	\$0.30
Avena	50	gr	\$0.1430
Canela molida	8	gr	\$0.13
Total Materia Prima			\$0.38

Nota: Tabla 25 muestras los costos de fabricación unitarios del batido de manzana y avena. Fuente: Autoría Propia.

Cálculo De Costo De Mano De Obra

Tabla 26

Cálculo de mano de obra directa

PRODUCTO O SERVICIO	Descripción del Tipo de Personal	Descripción del Tipo de Salario por periodo	Número de Personas	Total, Salarios Mensuales
Manzanas Gourmet	Chef	Salario Mínimo	2	\$730.00
	Auxiliar de cocina			
Ensalada De Pollo y Manzana	Chef	Salario Mínimo	2	\$730.00
	Auxiliar de cocina			
Pizza	Chef	Salario Mínimo	2	\$730.00
	Auxiliar de cocina			
Cappuccino de manzana y canela	Chef	Salario Mínimo	2	\$730.00
	Auxiliar de cocina			
Batido de manzana y avena	Chef	Salario Mínimo	2	\$730.00
	Auxiliar de cocina			
Costo variable mano de obra				\$ 3650.00
Total de producción en libras (cantidad)				\$23,456
Costo variable mano de obra / total de producción = Costo variables unitario de mano de obra.				\$0.16

Nota: Tabla 26 muestra el cálculo de mano de obra dire.

Fuentes: Autoría Propia.

Total De Costos Variables Unitarios

Tabla 27

Costos totales variables unitarios

PRODUCTO O SERVICIO	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO
Manzana gourmet	\$0.67	\$0.21	\$0.88
Ensalada de pollo con manzana	\$1.48	\$0.42	\$1.90
Pizza	\$0.98	\$0.51	\$1.49
Cappuccino de manzana y canela	\$0.98	\$0.09	\$1.07
Batido de manzana	\$0.38	\$0.09	\$0.47

Nota: Tabla 27 muestra el costo total variable por producto representativo de cada línea de producción.

Fuente: Autoría propia.

ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.

Tabla 28
Costos fijos totales

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	VALOR TRIMESTRAL
Alquiler	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$900.00
Electricidad	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$165.00
Agua potable	\$19	\$19.00	\$19.00	\$57.00
Salarios	\$2920.00	\$2920.00	\$2920.00	\$8,760.00
Comunicaciones (teléfono)	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$126.00
Gas	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$150.00
	VALORES MENSUALES			TOTAL
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	VALOR TRIMESTRAL
Publicidad	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$900.00
Efectivo				\$5,000.00
Registro sociedad				\$1619.96
Total Costos Fijos	\$3686.00	\$3686.00	\$3686.00	\$17,677.96
Total de Producción por periodo (cantidad) (mensual / trimestral)	\$23456	\$25,801	\$287,169	\$336,426
Total costos fijos / total de producción = Costos fijos unitarios	\$0.16	\$0.14	\$0.02	\$0.05

Nota: En la tabla 28 se muestra los costos fijos detallados para los primeros 3 meses de Sano.

Fuente: Autoría propia

ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s)

Tabla 29
Cálculo del costo unitario.

Producto o servicio	Costo de materia prima unitario	Costo de mano de obra unitario	Costo fijo unitario	Costo total unitario
Manzana gourmet	\$0.67	\$0.21	\$0.15	\$1.03
Ensalada de pollo con manzana	\$1.48	\$0.42	\$0.56	\$2.46
Pizza	\$0.98	\$0.51	\$0.39	\$1.88
Cappuccino de manzana y canela	\$0.98	\$0.09	\$0.23	\$1.30
Batido de manzana	\$0.38	\$0.09	\$0.21	\$0.68

En la tabla 29 se detalla el costo unitario de producción de los 5 productos más representativos de Sano.

Fuente: Autoría propia.

ANEXO 4: Cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 30
Cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias

Costo Fijo Total Cft	\$51,365.20
Precio de venta Pct	\$23.49
Costo variable unitario Cvu	\$7.35

Nota: En la tabla 30 se detalla el punto de equilibrio de Sano.

Fuente: Autoría propia.

Punto de equilibrio en Unidades: $\$51,365.20/\$16.14 = 3,182$ Unidades.

Punto de equilibrio en unidades monetarias (Y):

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: $\$74,745.18$

Tabla 31

Punto de equilibrio en unidades de producción

Precio de venta Pvt	\$23.49
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	3,182

Nota: En la tabla 31 se detalla el punto de equilibrio en unidades de producción de Sano.

Fuente: Autoría propia

ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

A continuación, se muestran fotografías que representan el entorno donde se desarrollara la idea de negocios además de evidenciar las capacidades de los integrantes

Como equipo estamos en pro de protegernos del covid-19 es por tal razón que nuestras reuniones son usando las diferentes plataformas donde planteamos nuestras ideas y delimitamos los conceptos a seguir



Figura 13. Ilustración del equipo de Sano.

Fuente: Autoría Propia.

ANEXO 6: Cotizaciones del presupuesto



☎ 2298-3777

San Salvador, 05 de octubre del 2021

Más Sano

Reciba un cordial saludo por parte de Siman, por este medio envío los detalles de su cotización

Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio	Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio
Computadora HP	6	\$ 2994.00	Set de tablas para cortar	1	\$17.43
Mini Waflera	1	\$15.99	Licuadaora 3 velocidades	1	\$199.00
Batidora de Inmersión	1	\$59.99	Bascula de alimentos	1	\$34.90
Freidora de aire 3.2	1	\$79.99	Refrigeradora 25 pd Whirlpool	1	\$1,829.00
Microondas 07	1	\$79.99	Refrigeradora general eléctrica	1	\$1,399.00
Set de tazón y cucharas medidoras	1	\$19.90	Refrigeradora general eléctrica	1	\$1,399.00
Batidora artizan 9 tazas	1	\$499.99	lavaplatos Samsung	1	\$599.00
Bateria de cocina 10 piezas	1	\$62.93	Cocina de gas Mabe	1	\$739.00
Molde para hornear desmontable	1	\$9.90	Torre de hornos wp eléctrico pantalla táctil	1	\$2,199.00
Máquinas para hacer crepas	1	\$59.90	Extractor de juegos 800w	1	\$119.90
Escritorio	7	\$1500.00	Sillas de escritorio	7	5000
Archivero	3	\$200.00	Total		\$13,098.91



Figura 14. Cotización de maquinaria Sano.
Fuente: Almacenes Siman