

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



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

TEMA

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
HEALTHY, COMIDA SALUDABLE Y DELICIOSA**

PRESENTADO POR:

ASTRID PATRICIA	GRANILLO LÓPEZ	L10803
CARLOS IVÁN	MEDINA GUTIÉRREZ	L10803
YOSSELYN JOHANA	RODRÍGUEZ CÓRDOVA	L10803

ABRIL 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vice-Rector Académico	: PhD. Raúl Ernesto Azcuénaga López
Vice Rector Administrativo	: Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General	: Ing. Francisco Alarcón

Facultad de Ciencias Económicas

Decano	: Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vice-Decano	: Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretario (a)	: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director General de Proceso de Graduación Menéndez	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña
Coordinador del Seminario	: Lic. Marta Julia Martínez Borjas
Docente Director	: Msc. Henry Edward Hernández Ayala
Jurado examinador	: Msc. Edwin Iván Pastore Chávez Msc. Juan José Cantón González Msc. Henry Edward Hernández Ayala

Abril 2022

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios por la vida y por la bendición de permitirme estudiar, a mi madre Margarita de Rodríguez por la ternura con la que incondicionalmente me ha apoyado siempre, a mi padre Raúl Rodríguez por animarme en todo momento, a mis hermanos Wilmer y Alejandro Rodríguez por apoyarme con su amor y alegría a lo largo de este camino y a mi novio José Vásquez por su apoyo incondicional y por compartir conmigo tantas vivencias invaluable que trajo la realización de nuestra carrera profesional; les agradezco por creer en mí y motivarme a ser cada día mejor. También quiero agradecer a mi equipo de trabajo por la dedicación con la que realizamos este trabajo a pesar de todas las dificultades y a nuestro docente y asesor, Lic. Henry Hernández por la entrega con la que nos compartió todos sus conocimientos profesionales.

YOSSELYN JOHANA RODRÍGUEZ CÓRDOVA

Agradezco primeramente a Dios por prestarme la vida, la sabiduría y la fortaleza para poder llegar a esta etapa tan importante de mi vida. A mis padres Silvia Patricia López de Granillo y a Mario Eduardo Granillo por su dedicación, amor, orientación y por cada consejo que me enseñaron a ser una persona responsable y fuerte ante los obstáculos de la vida, a mi hermana Roxana Yamileth López por todo su apoyo y consejos. Y a cada uno de los miembros de mi familia que de una u otra manera me expresaron su apoyo y animo en este camino. A cada uno de los docentes que forman parte de la facultad de ciencias económicas y que con mucha dedicación comparten sus conocimientos aportando a nuestra formación profesional y personal. Agradezco a nuestro Asesor Lic. Henry Edward Hernández Ayala por orientarnos en esta, una de las etapas más importante para nuestra vida profesional, por compartir su conocimiento y experiencias.

Y especialmente a mi equipo de trabajo final: Carlos Iván Medina y Yosselyn Johana Rodríguez por ser unas personas excepcionales profesional y personalmente, por la comprensión y compañerismo que demostraron en todo este proceso.

ASTRID PATRICIA GRANILLO LOPEZ

Agradezco en primer lugar a Dios por regalarme vida, salud y el conocimiento necesario para culminar con éxito mi carrera. A mis padres Gladis Gutiérrez Vásquez y Carlos Medina Mejía por enseñarme a luchar por lo que se quiere y seguir adelante ante los obstáculos de la vida. A mi hermana, familiares que siempre me dieron su apoyo y gracias a mi amiga Yamileth Urquilla Corvera por todo el apoyo y los animo que me ha dado siempre. A mi grupo del trabajo de graduación por su compañerismo, afecto, compromiso y dedicación. A nuestro asesor Lic. Henry Edward Hernández Ayala por haber compartido sus conocimientos y por su orientación en el desarrollo del trabajo de especialización sus conocimientos profesionales.

CARLOS IVÁN MEDINA GUTIÉRREZ

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLAN DE NEGOCIO	1
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	2
2.1. Nombre del Negocio.....	2
2.2. Integrantes.	3
2.3. Información general de la institución pública	3
3. MARCO ESTRATÉGICO.....	4
3.1. Descripción del negocio (Demanda Insatisfecha)	6
3.2. Descripción de los productos o servicios:	7
3.3. Estrategias a implementar:.....	7
3.4. Ventaja Competitiva:	9
3.5. Análisis FODA de “Healthy, comida saludable y deliciosa.”	9
4. PLAN ORGANIZACIONAL.	12
4.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP’s).....	12
4.2. Estructura organizativa de la empresa Healthy, comida saludable y deliciosa.	13
4.3. Organización de gestión.	14
4.4. Proceso de Mercadeo y Ventas.....	15
4.5. Proceso de producción.....	15
4.6. Procesos de Recursos humanos	16
4.7. Proceso de distribución.....	16
4.8. Identificación y características de proveedores.	17
4.9. Distribución en planta Healthy Comida saludable y Deliciosa.	18
4.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo	19
5. PLAN DE MERCADEO	19
5.1. Resultados de la investigación de mercado	19
5.2. Análisis de la situación:	20
5.3. Front page del sitio web y menú de comida.	28
5.4. Funcionamiento de la pasarela de pago diseñado no operativo.....	30
5.5. Desarrollo de las estrategias de Medios sociales.....	31
5.6. Diseño y funcionamiento de la APP móvil Healthy Comida Saludable y Deliciosa.	38
5.7. Funciones del delivery con su correspondiente proceso.	45
6. PLAN DE VENTAS	46

6.1. Ciclo de Ventas.....	47
6.2. Proyección de Ventas	50
7. PLAN FINANCIERO	55
7.1 Plan de inversión.	55
7.2 Estructura de costos	57
.....	59
7.3 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	59
7.4 Flujo de efectivo	60
7.5 Estado de resultados proyectado.....	61
7.6 Balance inicial	62
7.7 Balance general 2021.....	63
8. PLAN DE TRABAJO.....	64
9. PLAN DE CONTINGENCIA.....	67
GLOSARIO.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio de la empresa “Healthy, comida saludable y deliciosa.”, está orientado a solucionar un problema que surge a la hora del almuerzo en diferentes oficinas u hogares, el negocio consiste en preparar comida saludable como pocos lugares lo hacen y ofrecer el servicio de entrega a domicilio en San Salvador.

En un estudio realizado por la Defensoría del Consumidor en diciembre del 2019 se dio a conocer que, a nivel nacional, los salvadoreños ocupados (2,814,266) gastan, mensualmente: \$ 49.11 en almuerzos; y \$23.57 en refrigerios, por tal motivo (GOB, 2019, párrafo tercero). se consideró oportuno el ingresar al mundo de la venta de alimentos, pero a diferencia de otros negocios, se ha pensado en el tipo de persona que está interesada en cuidar la salud y comer de forma más saludable pero siempre deliciosa, siendo este, un nicho de mercado diferente al cual pocos empresarios han prestado atención.

La estrategia será aprovechar el internet y diferentes herramientas tecnológicas como la utilización de una aplicación móvil para la realización de pedidos de forma detallada y fácil, los clientes también tendrán la opción de hacer pedidos por medio de la página web, redes sociales o llamadas. También se utilizarán diferentes formas de pago de acuerdo a las preferencias del cliente como efectivo, bitcoin, tarjeta de crédito o débito u otros similares, todo con el objetivo de facilitar el proceso de compra al cliente.

Actualmente las empresas van evolucionando de acuerdo a la competitividad del entorno externo y al mismo tiempo por los gustos y preferencias de los consumidores que cambian constantemente, es por esto que se decidió establecer nuestro primer establecimiento en el Centro Comercial Loma Linda, Colonia San Benito, un lugar bastante céntrico y cercano a gran cantidad de oficinas con el tipo de clientes potenciales a los cuales se les ofrecerán los productos, siendo esto una ventaja competitiva.

INTRODUCCIÓN

“*Healthy, comida saludable y deliciosa*” es una idea que surge de la necesidad que se observó en una gran cantidad de personas que laboran en diferentes tipos de empresas, ya que por la fuerte carga laboral o por diferentes tareas que tienen a lo largo de sus días normales, optan por comprar comida que no siempre es de su total agrado debido al excesos de uso de grasas y condimentos. Debido a eso surge “*Healthy, comida saludable y deliciosa.*” una opción de comida saludable y con el delicioso sabor de casa.

Este plan de negocios ha tenido el objetivo de solventar la necesidad de personas con poco tiempo a través de la utilización de una aplicación especialmente para pedir un almuerzo diferente, las aplicaciones móviles tienen el fin de facilitarnos en cualquier momento la resolución de diferentes tareas que realizamos a menudo.

Se espera desarrollar una aplicación fácil de usar y con diferentes alternativas para escoger en pocos minutos un almuerzo nutritivo y delicioso. Al estudiar que la mayoría de los establecimientos en el área de San Salvador ofrecen en su mayoría un tipo de comida preparada y entregada de forma rápida en el área de San Salvador, *Healthy, comida saludable y deliciosa.*, tendrá el mismo servicio, pero con un producto totalmente diferente, lo cual marcará la diferencia para ser elegido entre las diferentes opciones de comida del mercado.

Los clientes tendrán la opción de hacer sus pedidos por medio de la página web, la aplicación, las diferentes redes sociales o incluso por medio de una llamada ya sea directa o por medio de WhatsApp.

A continuación, se presenta la propuesta del modelo de negocio que se ha realizado para “*Healthy, comida saludable y deliciosa*”.

1. PLAN DE NEGOCIO



Figura 1

Logotipo de HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

Nombre de la empresa:

“HEALTHY, C.S.D. S.A.”

Nombre comercial:

“HEALTHY, COMIDA SALUDABLE Y DELICIOSA.”

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La idea de la creación de una aplicación móvil para venta de comida saludable y casera baja en grasa, encontramos una oportunidad de desarrollo de un modelo de negocio en donde se le ofrezca a la población una solución al problema del tiempo y de la baja calidad en los alimentos. De la siguiente manera:

Una sección con un amplio menú disponible en donde se ofrece comida casera normal, tal cual se prepara en casa, elaborado con la mayor delicadeza, brindándole a los clientes una experiencia inigualable, como si estuvieran comiendo en casa saludablemente.

Se desea ofrecer al público un menú de bebidas naturales y saludables. Todo lo antes expuesto estaría disponible en la aplicación móvil con servicio de delivery hasta su lugar de residencia o lugar de trabajo en el área de San Salvador.

Para darnos a conocer al público se pretende lanzar campañas publicitarias en las redes sociales.

2.1. Nombre del Negocio.

- Nombre del negocio: "Healthy, comida saludable y deliciosa."
- Nombre del representante de la empresa: Yosselyn Johana Rodríguez Córdova
- Razón social: Healthy, C.S.D. S.A.
- Giro del negocio: Venta de alimentos preparados
- Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento: Centro

Comercial Loma Linda, Local 15-A, San Salvador, San Salvador.

2.2. Integrantes.

Nombre Completo	Sexo	Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
Astrid Patricia Granillo López	F	27/01/1995	Col. Morán, km 9, 2° calle principal pje. El Mandador, casa # 302, Santo Tomas, San Salvador	76166316	GL13009@ues.edu.sv	Modelos de Negocio Digital
Carlos Iván Medina Gutiérrez	M	28/09/1989	Colonia la ermita 2 psje. 8 casa n 2 apopa san Salvador	71918958	MG09097@ues.edu.sv	Modelos de Negocio Digital
Yosselyn Johana Rodríguez Córdova	F	28/04/1995	Residencial Alta Vista, Pol. 31, Psje. 31x, casa No. 501	71011807	RC13071@ues.edu.sv	Modelos de Negocio Digital

Tabla 1

Descripción de los integrantes

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.3. Información general de la institución pública

<p>Nombre de la Institución: Universidad de El Salvador</p> <p>Especialidad: Modelos de Negocio Digital</p> <p>Municipio: San Salvador</p> <p>Departamento: El Salvador</p>

3. MARCO ESTRATÉGICO

MISIÓN:

Ofrecer a los clientes una opción de alimentación saludable y deliciosa a través de un menú preparado con altos estándares de calidad utilizando los medios digitales para facilitar y mejorar la experiencia de los clientes.

VISIÓN:

Posicionarnos como el restaurante más popular entre las personas que cuidan la salud en El Salvador.

OBJETIVOS:

- Creación de un programa de lealtad de nuestros clientes, mediante promociones especiales. (precios especiales, combos especiales, descuentos)
- Implementar programas de seminarios de capacitación en la excelencia al servicio al cliente, para los colaboradores de “HCS&D”.
- Contratar a un nuevo empleado en el primer trimestre partiendo del incremento en las ventas.

METAS:

- Posicionamiento de la marca “HCS&D”. en la mente de los clientes.
- Mejorar los conocimientos técnicos de los colaboradores de “HCS&D”.
- Conducir a la excelencia la calidad del servicio al cliente.

VALORES:

- **Excelencia:** Para “HCS&D” es prioridad ofrecer productos de alta calidad a sus clientes.
- **Respeto:** Para cada uno de nuestros clientes y colaboradores.
- **Compromiso:** Demostrar al cliente la vocación de servicio y un sentido de pertenencia.
- **Trabajo en equipo:** Valoramos cada aporte que nuestro equipo de trabajo brinda.
- **Servicio:** Ser amables y cordiales con el cliente con el fin de crear una satisfacción Completa por el servicio ofrecido.

PRINCIPIOS:

- **Con consumidores.**

Nutrición, salud y bienestar: Guiados por nuestro compromiso con la Nutrición, la Salud y el Bienestar, nuestro objetivo es ofrecer las opciones más sabrosas y saludables en todas nuestras categorías de productos.

- **Con nuestros colaboradores.**

Derechos humanos: Nos comprometemos a proporcionar a nuestros empleados buenas condiciones de trabajo y posibilidades de empleo flexibles que respalden un mejor equilibrio entre la vida privada y profesional.

- **Cadena de valor.**

Abastecimiento responsable: Esperamos de todos nuestros proveedores que cumplan con el Estándar de Suministro Responsable. Verificamos el cumplimiento del proveedor con nuestros requisitos de forma regular.

➤ **Integridad empresarial.**

Ética e integridad: El Código de Conducta Empresarial detalla ciertos estándares mínimos no negociables en áreas clave del comportamiento de los empleados, que incluyen integridad, cumplimiento de leyes, conflictos de intereses, derecho de la competencia, comercio justo, soborno, corrupción

Interacción y comunicación transparentes: promovemos un ambiente de trabajo inspirador, innovador, transparente y abierto, donde cada empleado es respetado, tiene la libertad de involucrarse, crear y contribuir, siempre con la capacidad de expresarse.

➤ **Cumplimiento normativo:** los principios son obligatorios para todos los colaboradores de la empresa.

3.1. Descripción del negocio (Demanda Insatisfecha)

Hoy en día está tomando fuerza la idea de optar por un estilo de vida saludable y como resultado de la observación del ritmo de vida que lleva la población económicamente activa en el municipio de san salvador, que debido al cumplimiento de sus horas laborales se ven obligados a comer fuera de casa, en ocasiones no cuentan con el tiempo necesario para salir de su lugar de trabajo y elegir qué tipo de alimentos comprar, normalmente encuentran una oferta en su mayoría de comida rápida, y en algunos casos tienen la oportunidad de optar por comida de un tipo casera, pero que de igual forma no es preparada con la delicadeza o cuidado con el que se podría preparar en casa.

Otro factor importante es la situación de las personas que debido a los cambios necesarios realizados por algunas empresas frente a la situación por pandemia de covid19, que optaron por que sus colaboradores trabajaran desde casa, a este segmento de la población

económicamente activa, que a pesar de trabajar desde casa, también debe cumplir con un horario laboral y aparte a esto debe cumplir con las obligaciones del hogar y si así existieran cubrir las exigencias de los hijos y familia, que a pesar de estar en casa, en ocasiones no cuentan con el tiempo suficiente para elaborar sus propios alimentos.

Frente a esta realidad se ve la oportunidad de solventar una necesidad de la población económicamente activa, ofreciéndoles alimentos deliciosos y saludables hasta la puerta de su casa u oficina.

3.2. Descripción de los productos o servicios:

Todos los platos que se ofrecerán en “HCS&D”: plato balanceado conformado por una porción de proteína, carbohidratos y grasa sana.

Postres: elaborados con endulzantes y materia prima que no ofrezca ningún aporte calórico.

Bebidas naturales: Elaborados con fruta de temporada, utilizando endulzantes que no ofrezca aportes calóricos.

3.3. Estrategias a implementar:

3.3.1. Estrategia de producto.

Marca: Se realizó un análisis en el mercado en cuanto a la competencia y los nombres más usados o aquellos que hacen referencia a la tendencia fitness, se encontró como resultado nombre sencillos de recordar y cortos.

Empaque: El empaque es una caja cuadrada, de material de cartón biodegradable, con visibilidad del producto donde sus colores harán parte de la presentación de producto.

3.3.2. Estrategias de Distribución:

Ventas online: Las ventas de “HCS&D” se realizarán por medio de una aplicación para celulares móviles.

Delivery: Los productos serán despachados a domicilio.

Tele mercadeo: El objetivo principal es disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas, incrementando las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado más grande.

Relaciones publicas aliados estratégicos: La campaña de relaciones públicas le puede otorgar una efectividad en su promoción, como la que podría otorgarle la mejor campaña publicitaria pagada.

3.3.3. Estrategias de precios:

Análisis precios de los productos ofrecidos: La estrategia se basa en varios determinantes, uno de ellos encontramos los objetivos de la empresa para futuros periodos, ya que se quiere llegar con productos de calidad al mercado.

Precios: Los precios de introducción fueron establecidos de acuerdo con los costos y el margen de ganancia.

3.3.4. Estrategia de promoción:

La estrategia principal de promoción manejada por “HCS&D”. Será a través de sus medios electrónicos y aplicación móvil, donde se realizará su principal esfuerzo, aquí se actualizará y controlará las estrategias de mercadeo y publicidad.

3.3.5. Estrategia de Comunicación:

En un futuro se tiene el objetivo de obtener el reconocimiento como restaurante de comida saludable que ofrece asesoría nutricional, y un excelente servicio al cliente.

3.3.6. Estrategias de Servicio:

Mecanismos de atención al cliente: aplicación web y medios electrónicos, no contara con establecimiento abierto al cliente, el servicio prestado es tipo delivery por eso se pretende transmitirle la experiencia fitness por medio de nuestros medios electrónicos y sienta el proceso de evolución y cambio por consumir productos de la línea fitness.

Servicio de aplicación Móvil: Se ofrecerá una aplicación con toda la información de la empresa, características de los productos donde las personas pueden entrar y conocer más acerca de la tendencia saludable.

3.4. Ventaja Competitiva:

En San Salvador es una ciudad con gastronomía variada, en su mayoría de comida rápida o comida casera descuidando la parte de ser saludable. El rubro de la comida saludable es un mercado que no ha sido desarrollado por lo cual existe una gran oportunidad para *Healthy* de posicionarse en el mercado de la comida saludable.

3.5. Análisis FODA de “Healthy, comida saludable y deliciosa.”

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas

oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

(Gestion de Talento Humano, 2009)

Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc.

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.
- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad

Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra Empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc.

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejora.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ser de los primeros restaurantes de comida saludable en San Salvador.	Tendencia de un estilo de vida saludable en las personas.	El bajo conocimiento sobre el estilo de vida saludable de gran parte de la población.	Preferencias de comida rápida por parte de los posibles clientes.
Preferencia del cliente ante la comida rápida.	Variedad de insumos para crear nuevos productos.	Rápida caducidad de los insumos y productos que ofrecemos.	Crecimiento de la competencia.
Amplio menú cuidando siempre la parte saludable.	Posibilidad de expandirse en el interior del país.		Ver la comida saludable como un lujo no como una necesidad por parte del cliente.
Combos de plato, bebidas y postres.	Atraer nuevos clientes y mantener los actuales ofreciendo un servicio de calidad.		Productos sustitutos a un bajo precios.
Zona de cobertura de delivery.	Enfocarse en otro segmento de mercado.		
Colaboradores altamente capacitados en el área del servicio al cliente.	Posibilidades de vender franquicias.		

Tabla 2

Descripción de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de H.C.S.D.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

4. PLAN ORGANIZACIONAL.

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

Nº	Nombre	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	X Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
	Astrid Patricia Granillo López	X		X		X		X	X	X	X
	Carlos Iván Medina Gutiérrez		X	X	X	X		X		X	X
	Yosselyn Johana Rodríguez Córdova		X	X		X	X	X		X	X

Tabla 3

Información del equipo de trabajo.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

4.2. Estructura organizativa de la empresa Healthy, comida saludable y deliciosa.

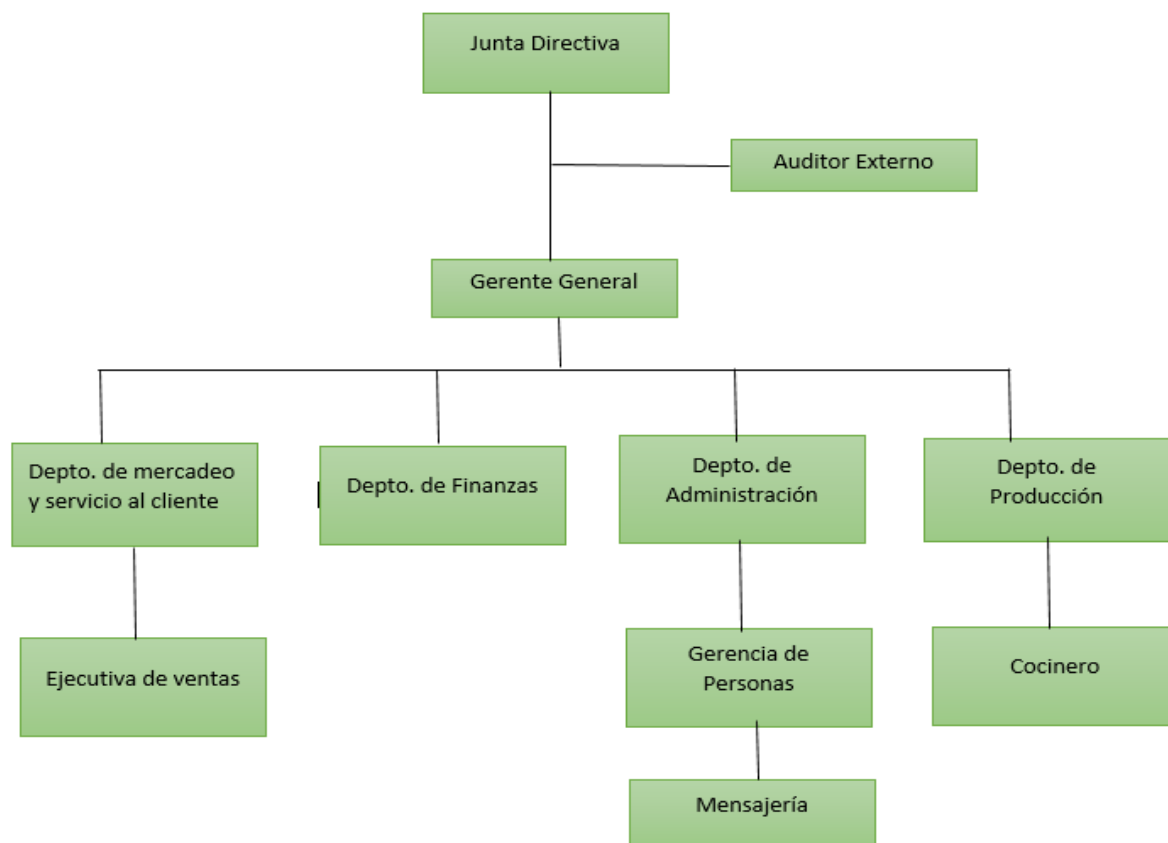


Figura 2

Organigrama de HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de marzo de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

4.3. Organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo	Escuchar las necesidades de los clientes, elaborara estrategia para la empresa y con su innovación.	Buena comunicación, creativo y contar con la capacidad para trabajar en equipo.	1	Katherine Alvarado.
Producción	Controlar la calidad con que se elabora los productos, supervisar el proceso productivo y los stocks de la producción.	Toma de decisiones, comunicación y trabajo en equipo	1	Josué Gamero.
Gerente general	Organizar los recursos de la empresa en un corto, medio y largo plazo.	Planificar, organizar, controlar y coordinar.	1	
Administrador único	Tener una excelente relación con los colaboradores, tener un buen desempeño y motivar para cumplir las metas establecidas.	Aptitudes y capacidades que permita desarrollar un trabajo concreto y manejos de programas excelente comunicación	1	Tania Flores.

Tabla 4

Funciones del personal de trabajo.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

4.4. Proceso de Mercadeo y Ventas

Conocer las necesidades del consumidor para saber vender y comprar los bienes y servicio que se produce o comercializa la empresa.

- Vender los productos o servicios a precio adecuado.
- Ofrecer productos y servicios de excelente calidad.
- Publicar, promocionar o anunciar adecuadamente los productos o servicios.
- Hacer una investigación constante de la competencia.

4.5. Proceso de producción.

Transforma la materia prima en productos terminados, mediante la utilización de hombre y maquinas, con el objeto de satisfacer las necesidades del consumidor y obtener beneficios (utilidades) para la empresa.

- Planear y organizar la producción que estará realizando.
- La selección y abastecimiento de la materia prima adecuada.
- Controlar la calidad de los productos que se están elaborando.
- Ubicar adecuadamente al personal, las máquinas y equipos para evitar pérdidas de tiempo y recurso.
- Mantener una adecuada comunicación con los demás departamentos de la empresa.
- Mantener una excelente disciplina.

4.6. Procesos de Recursos humanos

Es administrar los recursos que tiene la empresa. La posibilidad de que un negocio crezca, está basada en su personal, por lo que un buen empresario debe cumplir cada rol que se muestra a continuación:

- Motivar a los colaboradores para que todo trabajen coordinadamente y alcanzar los objetivos y metas de las empresas.
- Comunicar a sus empleados toda la información que facilite el trabajo.
- Practicar buenas relaciones humanas entre trabajadores y su cliente.
- Establecer un buen sistema de reclutamiento y selección del personal idóneo.

La junta general de accionista. Es la encargada en la aprobación y es la que decide sobre los aspectos más importantes dentro de la empresa en la cual se reúne obligatoriamente cada año o cuando ella tiene que tomar una acción por el bien de la empresa.

4.7. Proceso de distribución

Como la persona encargada de transportar un producto o servicio hasta el lugar donde será vendido.

- Planificar la ruta para la distribución de los pedidos.
- Ejecutar el plan de rutas para la distribución de los pedidos.
- Ordenar y mantener en buen estado el equipo de reparto

4.8. Identificación y características de proveedores.

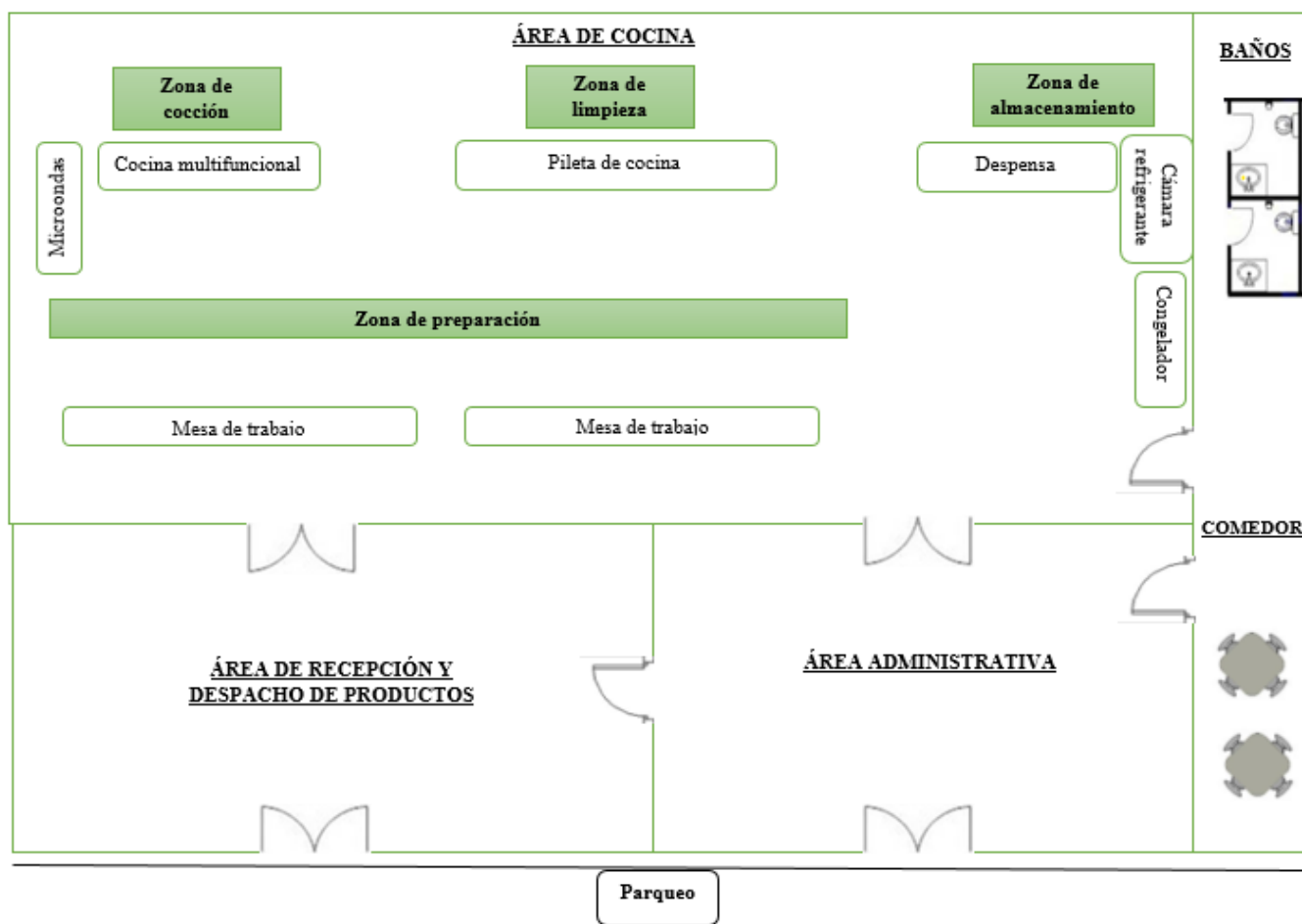
Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Sello de oro naturalmente fresco.	Pollo y menudos.	2317-7777	Kilómetro 2 carretera a Jayaque, las flores.	Tarjeta de crédito.	Se pagará al banco la tarjeta de crédito cada mes. Se recibirá cada 2 días productos.
Salud.	Productos lácteos.	2297-8300	Boulevard del ejército y calle la unión.	Tarjeta de crédito.	Se pagará al banco la tarjeta de crédito cada mes. Se recibirá cada 2 días productos.
Carnicería los ángeles.	Carnes.	2290-2525	Mercado central san Salvador.	Efectivo	Diariamente.
Mayorista.	Verduras y frutas.	2216-0526	Mercado la tiendona san salvador enfrente de la planta de agua cristal.	Efectivo	Diariamente.
Mayoristas.	Distribución de platos desechables.	2216-4050	Mercado la tiendona san salvador enfrente de la planta de agua cristal.	Tarjeta de crédito.	Se pagará al banco la tarjeta de crédito cada mes. Se recibirá cada 5 días productos.

Tabla 5

Detalles de proveedores de H.C.S.D.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

4.9. Distribución en planta Healthy Comida saludable y Deliciosa.

**Figura 3**

Distribución de la Planta de HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Abril de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

4.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	1	\$689.99
Silla	2	\$120
Mesa de trabajo	3	\$450
Impresora	2	\$194.99
Celulares	2	\$350
Cocina multifuncional	1	\$2000
Microondas	1	\$90
Cámara refrigerate	1	\$500
Licuadaora	1	\$54
Congelador	1	\$442.46
Total		\$4,891.44

Tabla 6

Detalles del Mobiliario a utilizar por H.C.S.D.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. Resultados de la investigación de mercado

Con la idea de un estilo de vida saludable agregándole el estilo de vida acelerado que llevan la mayoría de las personas, como una empresa de alimentos vemos una gran oportunidad de entrar en el mercado y satisfacer las demandas insatisfechas que tienen las personas, de poder alimentarse fuera de casa como si estuvieran en ella. Cuidando la parte saludable, alimentándose balanceadamente. Cosa que no es fácil porque gracias a estudios

podemos determinar que la mayoría de los restaurantes ofrecen comida rápida o cualquier tipo de alimentos y lo que menos cuidan es la parte saludable.

5.2. Análisis de la situación:

Hoy en día está tomando fuerza la idea de optar por un estilo de vida saludable y como resultado de la observación del ritmo de vida que lleva la población económicamente activa en el municipio de San Salvador, que debido al cumplimiento de sus horas laborales se ven obligados a comer fuera de casa, en ocasiones no cuentan con el tiempo necesario para salir de su lugar de trabajo y elegir qué tipo de alimentos comprar, normalmente encuentran una oferta en su mayoría de comida rápida, y en algunos casos tienen la oportunidad de optar por comida de un tipo casera, pero que de igual forma no es preparada con la delicadeza o cuidado con el que se podría preparar en casa.

Otro factor importante es la situación de las personas que debido a los cambios necesarios realizados por algunas empresas frente a la situación por pandemia de COVID-19, que optaron por que sus colaboradores trabajaran desde casa, a este segmento de la población económicamente activa, que a pesar de trabajar desde casa, también debe cumplir con un horario laboral y aparte a esto debe cumplir con las obligaciones del hogar y si así existieran cubrir las exigencias de los hijos y familia, que a pesar de estar en casa, en ocasiones no cuentan con el tiempo suficiente para elaborar sus propios alimentos.

Frente a esta realidad se ve la oportunidad de solventar una necesidad de la población económicamente activa, ofreciéndoles alimentos deliciosos y saludables hasta la puerta de su casa u oficina.

Análisis de la competencia.

Competencia	Descripción General
Go Green	Venta de Ensaladas e infusiones saludables
Alfresco	Venta de ensaladas e infusiones saludables
Green Monkey	Comidas y bebidas Saludables.

Tabla 7*Análisis de la competencia.*

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Oferta "HCS&D".	Plato fuerte en oferta como producto estrella	\$ 4.50
Especialidad "HCS&D".	Plato fuerte	\$ 7.00
"Ármalo tú mismo"	Plato fuerte	\$ 8.00
Fruta	Acompañamiento o merienda	\$ 2.00
Postre	Acompañamiento	\$ 3.00
Bebida natural del día	Complemento de plato fuerte	\$ 1.50

Tabla 8*Productos o servicios a ofrecer*

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Consumidor Final	Negocio o empresa	Industria
Personas que laboran en oficinas privadas y publicas	Empresas que cuidan la salud de colaboradores y ofrecen beneficios adicionales a los de ley	
Personas que residan en zona de San Salvador		

Tabla 9*Mercado y sus Objetivos**Fuente:* Elaborado por el equipo de trabajo

Edad	22 años a 45 años
Sexo	Femenino y Masculino
Estatus Económico	Clase media
Estudios	Universitarios
Lugar de residencia	Área de San Salvador

Tabla 10*Perfil del consumidor ó cliente**Fuente:* Elaborado por el equipo de trabajo**Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios**

Baja oferta de comida saludable en el mercado
Posicionamiento de la idea de optar un estilo de vida saludable.

Objetivos y metas de mercadeo

OBJETIVOS:

- Creación de un programa de lealtad de nuestros clientes, mediante promociones especiales. (precios especiales, combos especiales, descuentos)
- Implementar programas de seminarios de capacitación en la excelencia al servicio al cliente, para los colaboradores de “HCS&D”.
- Contratar a un nuevo empleado en el primer trimestre.

METAS:

- Posicionamiento de la marca “HCS&D” en la mente de los clientes.
- Mejorar los conocimientos técnicos de los colaboradores.
- Conducir a la excelencia la calidad del servicio al cliente en “HCS&D”.

Producto	Precio
Platos de comida perfectamente balanceados con sabor incomparable a otros negocios	Accesibilidad de precios para empleados promedios
Plaza (Distribución)	Promoción
Envíos a domicilio a todo San Salvador	Campanas publicitarias en redes sociales Uso de aplicación móvil para Androide e iOS.

Tabla 11

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

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Imagen Corporativa

Logo de la empresa:



Figura 4

Logotipo Logotipo de HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

Slogan: "EL PLACER DE CUIDARTE"

Estrategia de Marketing:

Estrategia de producto.

- **Marca:** Se realizó un análisis en el mercado en cuanto a la competencia y los nombres más usados o aquellos que hacen referencia a la tendencia fitness, se encontró como resultado nombre sencillos de recordar y cortos.
- **Empaque:** Se utilizará una caja cuadrada, de material de cartón biodegradable, con visibilidad hacia el producto donde sus colores harán parte de la presentación de producto.

Estrategias de Distribución:

- Ventas en línea: Las ventas de “HCS&D” se realizarán por medio de una aplicación para celulares móviles.
- Delivery: Los productos serán despachados a domicilio.
- Tele mercadeo: El objetivo principal es disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas, incrementando las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado más grande.
- Relaciones publicas aliados estratégicos: Una campaña de relaciones públicas le puede otorgar una efectividad en su promoción, como la que podría otorgarle la mejor campaña publicitaria pagada.

Estrategias de precios:

- Análisis precios de los productos ofrecidos: La estrategia se basa en varios determinantes, uno de ellos encontramos los objetivos de la empresa para futuros periodos, ya que se quiere llegar con productos de calidad al mercado.
- Precios: Los precios de introducción fueron establecidos de acuerdo con los costos y el margen de ganancia.

Estrategia de promoción:

La estrategia principal de promoción manejada por Healthy, comida saludable y deliciosa será a través de sus medios electrónicos y aplicación móvil, donde se realizará su principal esfuerzo, aquí se actualizará y controlará las estrategias de mercadeo y publicidad.

Estrategia de Comunicación:

Nuestro objetivo queremos tener un reconocimiento como restaurante de comida saludable que ofrece asesoría nutricional con un excelente servicio al cliente, también que se distinga por sus buenos productos.

Estrategias de Servicio:

- Mecanismos de atención al cliente: aplicación web y medios electrónicos, no contara con establecimiento abierto al cliente, el servicio prestado es tipo delivery por eso se pretende transmitirle la experiencia fitness por medio de nuestros medios electrónicos y sienta el proceso de evolución y cambio por consumir productos de la línea fitness.
- Servicio de aplicación móvil: Se ofrecerá una aplicación con toda la información de la empresa, características de su producto donde las personas pueden entrar y conocer más acerca de la tendencia saludable.

Tácticas de Mercado:

Teniendo en cuenta que nuestra metodología de ventas se ha proyectado por medio de una aplicación Móvil y publicidad principalmente por medio de redes sociales.

- Ampliar el Alcance de clientes, realizar campañas masivas de publicidad en redes sociales y medios de comunicación.
- Mantener en constante capacitación a nuestro personal de servicio al cliente y cocina.
- Mantener a la empresa a la vanguardia de las necesidades de los clientes, para estar preparados a ante las exigencias de los clientes.

Ejecución y control:

Cada uno de los colaboradores de “HCS&D” tiene tareas específicamente asignadas, y a personal asignado a supervisión.

Por lo tanto, tienen la tarea de elaborar informes semanales para control, revisando que las operaciones de la empresa se estén llevando a cabo según lo establecido, y un informe general de toda la empresa que será revisado por el representante legal y luego a los propietarios.

Evaluando así el correcto funcionamiento de la empresa.

- Generar más vistas a la web:

Aumenta las ventas online, las reservas o tus bases de datos mediante anuncios que lleven a las personas al sitio web de Healthy, comida saludable y deliciosa.

5.3. Front page del sitio web y menú de comida.



Figura 5

Front page del sitio web

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

Elaboración de la variedad de menú de la Empresa de HEALTHY, C.S.D. S.A.

MENU DE PLATOS DEL DÍA:



Healthy

Comida Saludable & Deliciosa

SEMANA # 1

	<p>LUNES Y MIÉRCOLES</p> <p>Pechuga de pollo asado \$4.66 <small>Pechuga de pollo asado, variedad de verduras, salteadas y arroz blanco.</small></p> <p>Porción de Fruta \$2.04 <small>Mango, sandía y limón.</small></p> <p>Refresco natural \$1.55 <small>Mango, fresa y naranja.</small></p>
	<p>MARTES Y JUEVES</p> <p>Filete de carne de res \$4.66 <small>Filete de res asado, variedad de verduras salteadas y puré de papa.</small></p> <p>Porción de Fruta \$2.04 <small>Cítrica y pera.</small></p> <p>Refresco natural \$1.55 <small>Mango, fresa y naranja.</small></p>
	<p>VIERNES</p> <p>Lonja de pescado empanizado \$4.66 <small>Lonja de pescado empanizado, embotada fresca y arroz con vegetales.</small></p> <p>Porción de Fruta \$2.04 <small>Pápaya, piña y sandía.</small></p> <p>Refresco natural \$1.55 <small>Escondida y fresa.</small></p>



¡Haz tu pedido!



Figura 6

Menú de comida

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. **Fecha de elaboración:** 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

5.4 Funcionamiento de la pasarela de pago diseñado no operativo.

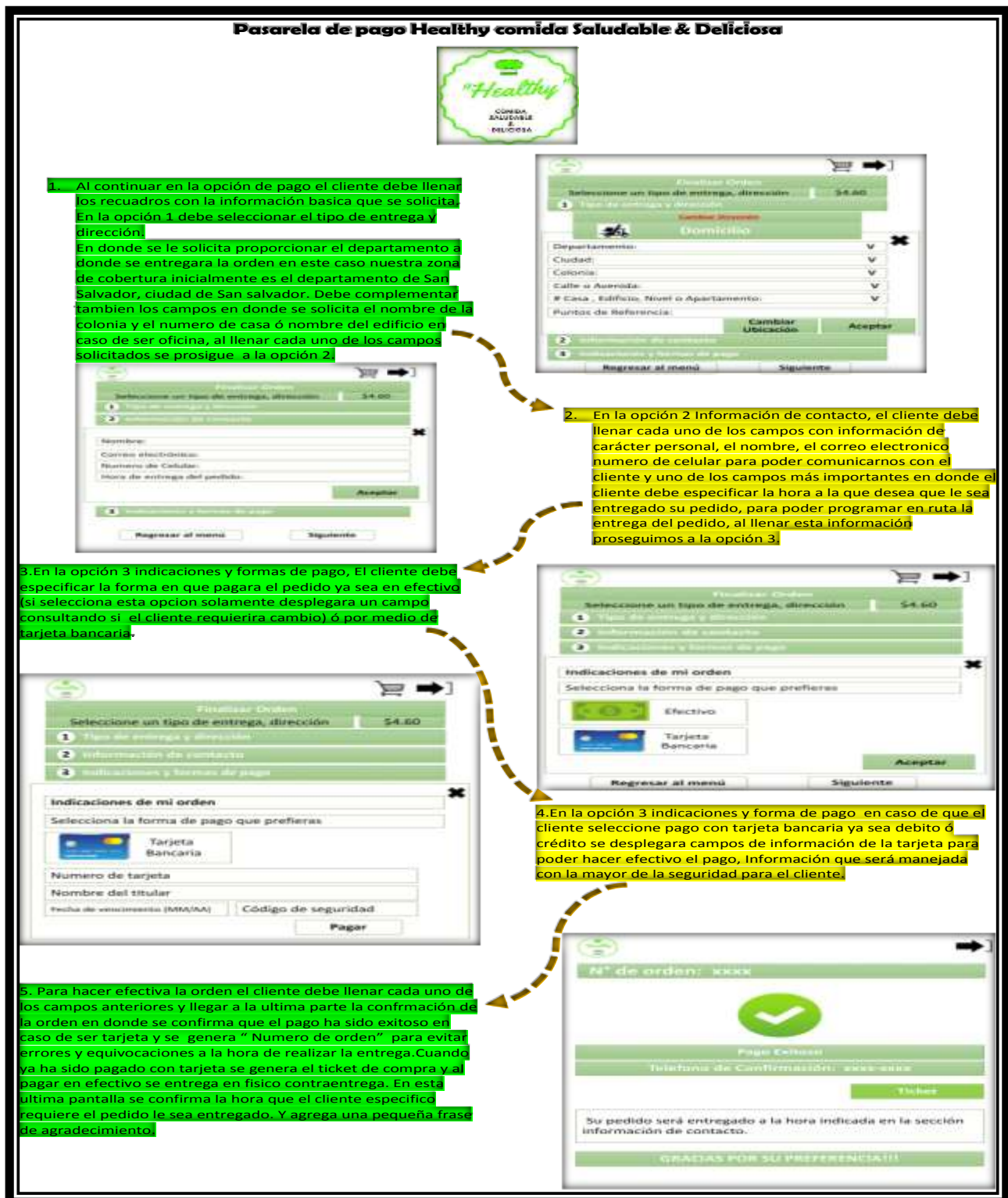


Figura 7

Descripción del funcionamiento de la pasarela de pago

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

5.5 Desarrollo de las estrategias de Medios sociales

Las redes sociales, hoy en día son una necesidad que, en la mayoría de empresas, negocios o emprendimientos, ya no es una opción quedarse sin ellas, ya que son un medio por el cual se puede llegar a todo tipo de público con el objetivo de dar a conocer nuestros servicios y productos ya que interactúan gran cantidad de personas de diferentes partes del mundo, por lo tanto, es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y obtener un excelente resultado en cada una de ellas. Se puede decir que tienen tantas visitas ya que es el lugar donde en la actualidad las personas ven fotos, videos y novedades sobre personalidades de interés para cada tipo de gusto, y es por eso que son fundamentales las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

- **Descripción de la empresa:** Crear una page en donde se muestre nuestro perfil, la cual es ofrecer venta de comida saludable y casera baja en grasa, encontramos una oportunidad de desarrollo de un modelo de negocio en donde se le ofrezca al consumidor soluciones de comidas saludables.

- **Descripción de los productos o servicios:**

Todos los platos que se ofrecerán en “HCS&D”: plato balanceado conformado por una porción de proteína, carbohidratos y grasa sana.

Postres: elaborados con endulzantes y materia prima que no ofrezca ningún aporte calórico.

Bebidas naturales: Elaborados con fruta de temporada, utilizando endulzantes que no ofrezca aportes calóricos.

- **Objetivos de " Healthy, Comida Saludable y Deliciosa."**

- ✓ Ofrecer a los clientes una opción de alimentación saludable y deliciosa a través de un menú preparado con altos estándares de calidad.
- ✓ Creación de una aplicación móvil donde los consumidores pueden verificar menús que estará disponible, mediante promociones especiales. (Precios especiales, combos especiales, descuentos).

- **Estrategias de Distribución**

- ✓ Zona de Delivery: Los productos serán despachados a domicilio.
- ✓ Posibilidad de expandirse en el interior del país para competir con las demás empresas.

Facebook

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el mundo, aunque tiene todo tipo de público, es utilizado por gran cantidad de adultos, los cuales son el público objetivo al cual se está interesado en llegar. La idea es crear una página que tendrá como nombre Healthy, Comida Saludable y Deliciosa con un perfil donde los usuarios puedan observar a que se dedica nuestro emprendimiento, se pretende mostrar con detalles la venta de comida saludable y casera que se ofrece y resaltar características como comida baja en grasa. Se pondrá la información de contacto para hacer pedidos y también un enlace para que pueda seguirnos en la diferente plataforma como es Instagram y WhatsApp, se harán publicaciones de los diferentes menús del día a día, como por ejemplo bebidas naturales y postres, se transmitirá en Facebook live como el equipo de cocina elabora cada plato de comida, se colocará historia para que los usuarios vean la variedad de opciones con las que se cuenta, estaremos pendiente

de la opiniones de los seguidores , Facebook permite analizar a la competencia, comparar el rendimiento de la página y las publicaciones con el de otra páginas y estar muy pendiente de los mensajes privado que puede llegar a diario.

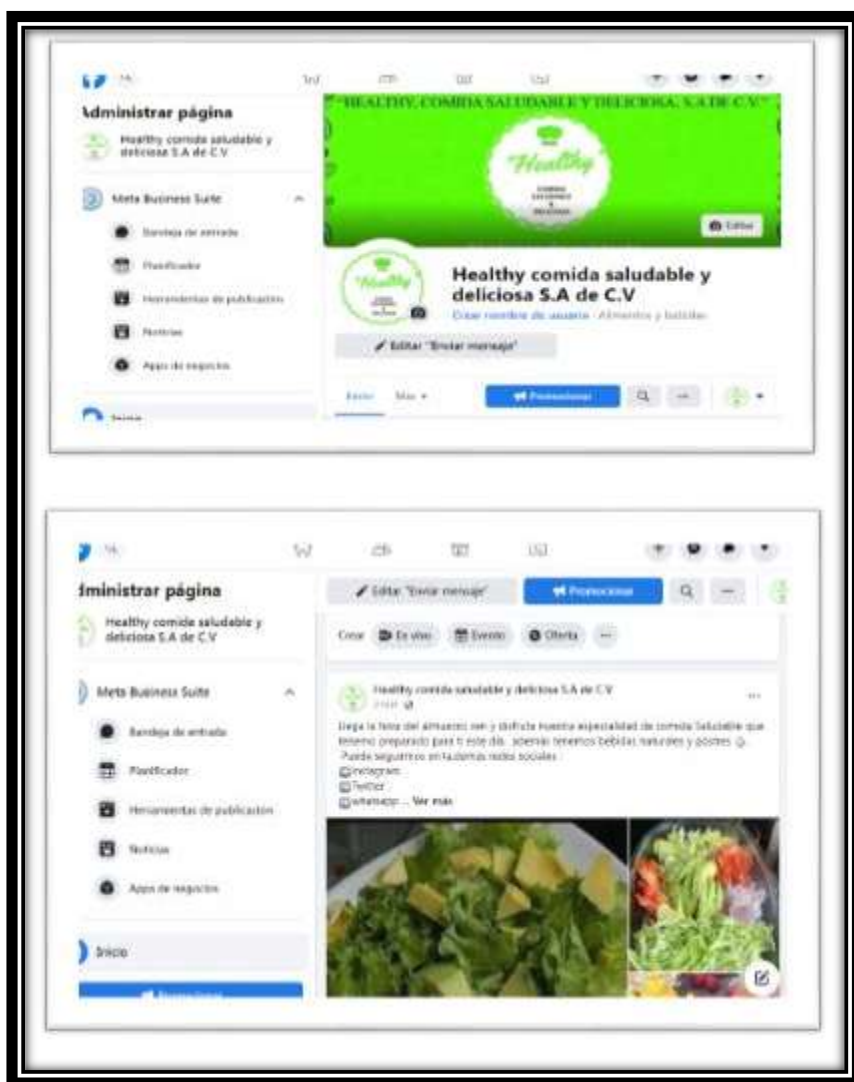


Figura 8

Plataforma de Facebook de la empresa HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

Instagram

Instagram es precisamente una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras. (Florencia Ucha, 2014,párrafo tercero).

Nuestra idea es crear una page con un perfil donde pueda observar los usuarios a que se dedica nuestro emprendimiento la cual es ofrecer venta de comida saludable y casera baja en grasa, en la cual nosotros pondremos nuestra información de contacto o un enlace directos a la página web , y que pueda seguir nuestra página de Instagram y así obtener seguidores, también se harán publicaciones de fotos de nuestro diferentes menú que ofreceremos bebidas naturales y postres, se tratara de a ser 2 publicaciones al día intercalando imágenes o historia , también se publicara paso a paso como se prepara los diferente platos e invitaremos a los usuario que pueda compartir la publicaciones a familiares o amigos.

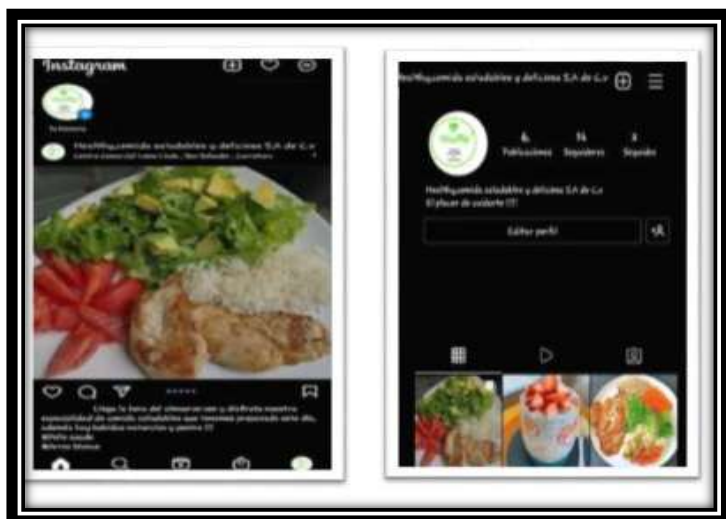


Figura 9

Plataforma de Instagram de la empresa HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

WhatsApp

WhatsApp es un software propietario multiplataforma de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes. Además del envío de texto, permite la transmisión de imágenes, video y audio, así como la localización del usuario siempre y cuando exista la posibilidad. (sensagent, 2016,párrafo tercero).

Nuestra idea es crear WhatsApp Messenger con un número de teléfono donde este la información de nuestro perfil el nombre de la empresa la cual es Healthy Comida Saludable y Deliciosa. La cual es ofrecer venta de comida saludable y casera baja en grasa. También publicaremos estados, le enviaremos un mensaje a nuestro contacto del diferente menú que ofreceremos, nuestra bebidas naturales y postres, donde los consumidores puede hacer pedidos por medio de llamada, mensaje o audio, donde el cliente decidirá si el pasara retirar su almuerzo o quiere que nosotros le entregamos a domicilio la idea es que el cliente se sienta satisfecho de nuestro trabajo en equipo.

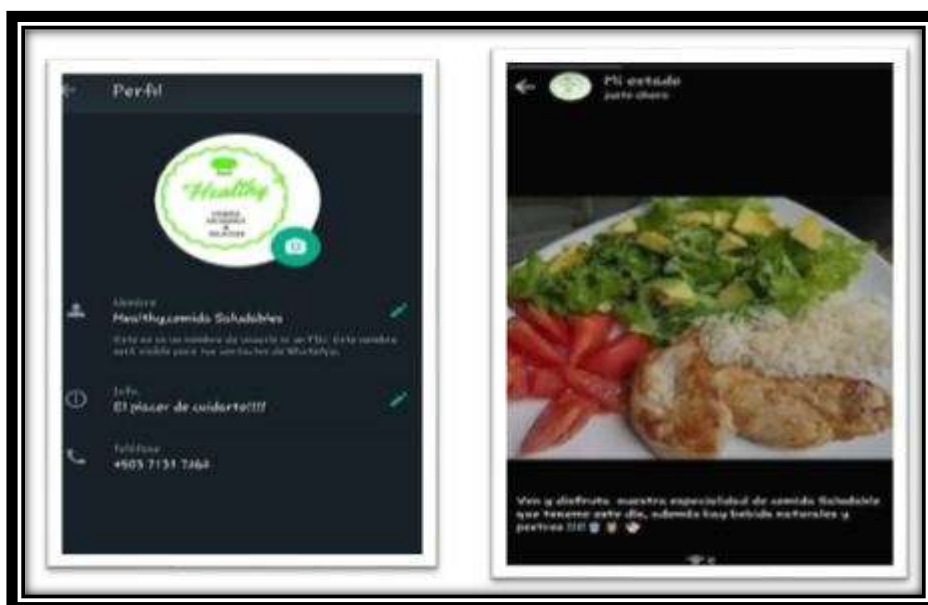


Figura 10

Plataforma de WhatsApp de la empresa HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

Twitter

Twitter es una red social gratuita que te permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla. Cualquier persona puede crear una cuenta o perfil para compartir sus opiniones, gustos e intereses, pero también, para estar informada sobre todo lo que acontece en el mundo, ya que la principal característica de Twitter es que allí encuentras información en tiempo real. (Gcf Global, 2010,tercer párrafo).

Nuestra idea es crear con un perfil en Twitter donde pueda observar los usuarios a que dedica nuestra empresa la cual es ofrecer la venta de comida saludable y casera baja en grasa, pondremos nuestras información de contacto, un enlace directo a nuestra rede sociales como lo es Facebook ,Instagram , WhatsApp o la página web y que pueda seguir nuestras páginas, también se harán publicaciones de fotos de nuestro diferentes menú que ofreceremos bebidas naturales y postres, también se publicara paso a paso como se prepara los diferente platos e invitaremos a los usuario que pueda compartir la publicaciones a familiares o amigos.



Figura 11

Plataforma de Twitter de la empresa HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

5.6 Diseño y funcionamiento de la APP móvil Healthy Comida Saludable y Deliciosa.

1. La pantalla inicial de bienvenida al abrir la app mostrara el logo de Healthy Comida saludable y deliciosa.



Figura 12

Fondo de APP de la empresa HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

2. En siguiente pantalla se mostrara la opción de registrarse con sus datos personales para formar parte de la comunidad Healthy comida Saludable y deliciosa ó en caso de haberse registrado previamente solamente nos dirigimos a la opción ingresar.

En la esquina superior izquierda contamos con el logo de Healthy y en la esquina superior derecha contamos con la opción carretilla de compra con el logo de una carretilla o la flecha para volver a la pagina anterior ó salir de la aplicación

Seguidamente se muestra las opciones del menu a ofrecer, El cliente se dirige a la opción que desea en donde se muestra la variedad de comidas que se ofrecen en cada opción, junto al precio de cada una.

En este caso se muestra el diseño de la app eligiendo la opción Oferta HCS&D.



Figura 13

Presentación el diseño de la app eligiendo de la Empresa de HEALTHY, C.S.D.

S.A

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

3. En este caso seleccionamos la opción “Oferta HCS&D”

En dicha sección contamos con la opción de “plato del dia”, seleccionamos esta opción, y procedemos a seleccionar cada uno de los productos.



Figura 14

Presentación el diseño de la app eligiendo Menú de la Empresa de HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

4. La opción plato del día esta compuesto por:

Una porción de proteína, una de carbohidratos, una porción de ensalada y una bebida natural.

Estas Opciones estaran siendo actualizadas diariamente.



Figura 15

Opciones del menú de la app de la Empresa de HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

5. El cliente puede desplegar otro menu en cada una de las opciones, por ejemplo en la opción porción de proteína desplegamos el menu y podemos elegir entre una porcion de carne ó una porción de pollo, y asi sucesivamente en cada una de las opciones que componen el plato del dia. Al terminar damos continuar.



Figura 16

Opciones del menú de la app de la Empresa de HEALTHY, C.S.D. S.A

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

6. Una vez hayamos seleccionado cada una de las opciones que componen el plato del día
- Nos dirigimos a la opción añadir a mi orden. Continuar



Figura 17

Opciones del menú de la app de la Empresa de HEALTHY, C.S.D. S.A

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

7. Nos dirigimos a la opción carretilla de compra en donde podemos verificar un resumen de la orden que hemos seleccionado , especificando el pago que el cliente debiera realizar.

Se prosigue a la pasarela de pago, llenando cada uno de los campos que sean solicitados para que el cliente pueda realizar satisfactoriamente el pago de su orden en caso de ser con tarjeta bancaria ó simplemente especificando que su pago será realizado en efectivo contra entrega.



Figura 18

Opciones del menú de la app de la Empresa de HEALTHY, C.S.D. S.A

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

5.7 Funciones del delivery con su correspondiente proceso.

EL PLACER DE CUIDARTE !!!

CONTROLAR EL SERVICIO A TRAVES DE REDES SOCIALE



Gestionar las reds sociales es el trabajo que se requiere constancia ya que es muy impórtate saber escuchar al consumidor y atender su comentarios y mensajes privados.

Hacer una publicación diaria para que nuestro cliente vea nuestro menú del día y si el cliente hace comentarios o sugerencia es muy importante para la empresa.

Ofreciéndole promociones que tenemos para nuestros clientes

Para que el cliente este satisfecho de nuestros servicios es ofrecer descuento o la oferta de nuestro menú que tenemos disponible, también para obtener seguidores en nuestras redes sociales, se puede realizar un sorteo a la persona que compartir nuestras fotografías o deja un comentario





Usando google maps Para que el consumidor visualice nuestra ubicación

Google maps es una herramienta muy utilizada para encontrar nuestro local esto permite visualizar la empresa esto sería importe podría llegar nuestro consumidores al local adquirir nuestro menú del día que tenemos.

Ofrecer a los clientes diferentes opciones forma de pagos

Los pagos hoy en día van mejorando, los cliente reclaman cada vez más facilidad la forma de pagar el producto por eso como empresa le tenemos la diferente forma de pago.



Pon atención al packaging



el packaging es básicamente es cómo va el producto envuelto y como el cliente recibe el producto, esto incluye el recipiente, etiquetas ,bolsa y demás al ser un servicio de entrega a domicilio, esto podría determinar la impresión del cliente sobre la marca y el producto, además es una buena oportunidad para reforzar la identidad y la marca.

Asegurarse que todo adecuado para cada tipo de comida esto permite que los productos llegue en bue estado y mantenga fresco hacia su destino.

Figura 19

Delivery de la Empresa de HEALTHY, C.S.D. S.A.

Fuente: HEALTHY, C.S.D. S.A. Fecha de elaboración: 01 de Febrero de 2021.

Aprobado por Junta Directiva

6. PLAN DE VENTAS

Número de personas dentro del equipo de ventas que estarán a cargo de cada tarea:

Administración de ventas:

Número de Vendedores: 1

Las personas que forman el equipo de ventas, **¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?**

Apoyar en la logística de las entregas y en lo que sea necesario en el negocio

¿Qué comisiones se pagarán al personal de ventas?

En el primer y segundo año se ha decidido no pagar comisiones para poder evaluar las cifras de ventas del negocio y desde el tercer año establecer comisiones del 5% sobre el promedio de venta encontrada en los 2 primeros años del negocio

¿Cómo será supervisado el equipo de ventas?

Por medio de reuniones periódicas, en las cuales se verificarán los reportes de ventas y seguimiento de clientes que se realizados, así como otros indicadores de rendimiento.

¿Cómo se entrenará específicamente al personal de ventas?

Con capacitaciones impartidas de forma trimestral con apoyo del Insaforp

6.1. Ciclo de Ventas

1. Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

Se van a identificar utilizando la herramienta de Facebook en la cual se paga la publicidad y se dirige a un público específico con características bien definidas por la empresa de acuerdo al tipo de cliente que se buscan.

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

Por los medios sociales se pretende conocer el comportamiento y las opiniones de los clientes. Dicho conocimiento se obtendrá mediante la realización de encuestas por medio de WhatsApp, Facebook y otras redes sociales.

2. Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

La persona encargada de ventas será la encargada de estar en contacto directo.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Se planea hacer contacto con los clientes potenciales en horario de las 10 am en adelante, con el objetivo de poder brindarles el servicio el mismo de ponernos en contacto.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

La persona encargada de ventas será la encargada

Reunión o Presentación

¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?

Se utilizó el método de mensajes por medio de WhatsApp para poder contactar a más personas invirtiendo menos tiempo y recursos. Se contacta a un aproximado de 50 clientes a diario.

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

El encargado del negocio se le reportara por medio de los informes que se realizaran de forma semanal.

4. Manejo de objeciones

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

Mostrándoles la cantidad de beneficios que van a obtener al consumir nuestros productos a cambio de precios accesibles.

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

Demostrándole a futuros clientes los cambios logrados por las historias de otros clientes nuestros y posiblemente aplicar alguna política de garantía.

5. Cierre de ventas

¿Cuáles son sus metas en ventas? Se van a establecer después de los primeros dos años de operaciones.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo? Contamos con una persona que ha laborado en cargo de ventas en otras empresas similares a “HCS&D

6.Servicio post venta

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

La persona encargada de ventas se encargará de todas las funciones que tengan que ver con las ventas, así como, planificar estrategias de venta, brindar atención al cliente y promocionar a la empresa.

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

A futuro quisiéramos implementar el pago de paquetes mensuales de comida en los cuales los clientes obtengan descuentos en el combo que elijan por el hecho de asegurar la compra por determinado tiempo esto, de forma personal o por medio de convenios con empresas.

6.2. Proyección de Ventas

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

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Oferta Healthy	Plato	\$ 4.60	420	400	460	484	484	484	528	528	528	572	572	638	6,098
2	Especialidad Healthy	Plato	\$ 8.20	105	100	115	121	121	121	132	132	132	143	143	160	1,525
3	"Ármalo tu mismo"	Plato	\$ 9.00	105	100	115	121	121	121	132	132	132	143	143	160	1,525
4	Fruta	Porción	\$ 2.00	420	400	460	484	484	484	528	528	528	572	572	638	6,098
5	Postre	Porción	\$ 2.00	105	100	115	121	121	121	132	132	132	143	143	160	1,525
6	Bebida natural del día	Vaso	\$ 1.50	315	300	345	363	363	363	396	396	396	429	429	479	4,574
Total				1,470	1,400	1,610	1,694	1,694	1,694	1,848	1,848	1,848	2,002	2,002	2,235	21,345

Tabla 12

Planificación de ventas de cada plato mensualmente

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

PROYECCIONES DE VENTA - US\$

No. Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1 Oferta Healthy	\$ 1,932.08	\$ 1,840.08	\$ 2,116.09	\$ 2,226.50	\$ 2,226.50	\$ 2,226.50	\$ 2,428.91	\$ 2,428.91	\$ 2,428.91	\$ 2,631.32	\$ 2,631.32	\$ 2,934.93	\$ 28,052
2 Especialidad Healthy	\$ 860.67	\$ 819.69	\$ 942.64	\$ 991.82	\$ 991.82	\$ 991.82	\$ 1,081.98	\$ 1,081.98	\$ 1,081.98	\$ 1,172.15	\$ 1,172.15	\$ 1,311.50	\$ 12,500
3 "Ármalo tu mismo"	\$ 945.10	\$ 900.09	\$ 1,035.11	\$ 1,089.11	\$ 1,089.11	\$ 1,089.11	\$ 1,188.12	\$ 1,188.12	\$ 1,188.12	\$ 1,287.13	\$ 1,287.13	\$ 1,440.15	\$ 13,726
4 Fruta	\$ 839.14	\$ 799.19	\$ 919.06	\$ 967.01	\$ 967.01	\$ 967.01	\$ 1,054.93	\$ 1,054.93	\$ 1,054.93	\$ 1,142.84	\$ 1,142.84	\$ 1,274.70	\$ 12,184
5 Postre	\$ 209.83	\$ 199.83	\$ 229.81	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 241.80	\$ 263.78	\$ 263.78	\$ 263.78	\$ 285.76	\$ 285.76	\$ 319.73	\$ 3,047
6 Bebida natural del día	\$ 471.39	\$ 448.94	\$ 516.29	\$ 543.22	\$ 543.22	\$ 543.22	\$ 592.61	\$ 592.61	\$ 592.61	\$ 641.99	\$ 641.99	\$ 716.81	\$ 6,845
Total de ventas mensuales	\$ 5,258.21	\$ 5,007.82	\$ 5,759.00	\$ 6,059.47	\$ 6,059.47	\$ 6,059.47	\$ 6,610.33	\$ 6,610.33	\$ 6,610.33	\$ 7,161.19	\$ 7,161.19	\$ 7,997.82	\$ 76,355

Tabla 13

Proyecciones de volúmenes de venta

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se ha realizado 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.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No. Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
		Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre	TOTAL	Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre	TOTAL		
1 Oferta Healthy	Plato	990	924	891	990	3,795	1,056	990	957	1,122	4,125	4,488	4,752
2 Especialidad Healthy	Plato	792	738	714	792	3,036	846	792	765	897	3,300	3,696	3,912
3 "Ármalo tu mismo"	Plato	495	462	447	495	1,899	528	495	480	561	2,064	2,376	2,508
4 Fruta	Porción	1,782	1,662	1,605	1,782	6,831	1,902	1,782	1,722	2,019	7,425	8,796	9,264
5 Postre	Porción	495	462	447	495	1,899	528	495	480	561	2,064	2,508	2,640
6 Bebida natural del día	Vaso	990	924	891	990	3,795	1,056	990	957	1,122	4,125	5,148	2,640
Total		5,544	5,172	4,995	5,544	21,255	5,916	5,544	5,361	6,282	23,103	27,012	25,716

Tabla 14

Proyecciones de venta cada trimestre para los próximos 5 años

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Oferta Healthy	Plato	\$ 4,599.74	\$ 4,293.09	\$ 4,139.77	\$ 4,599.74	\$ 17,632.35	\$ 4,955.46	\$ 4,645.74	\$ 4,490.88	\$ 5,265.17	\$ 19,357.25	\$ 21,271.29	\$ 22,747.77
2	Especialidad Healthy	Plato	\$ 6,556.83	\$ 6,109.77	\$ 5,911.08	\$ 6,556.83	\$ 25,134.50	\$ 7,073.92	\$ 6,622.39	\$ 6,396.63	\$ 7,500.36	\$ 27,593.31	\$ 31,213.55	\$ 33,368.10
3	"Ármalo tu mismo"	Plato	\$ 4,500.01	\$ 4,200.01	\$ 4,063.65	\$ 4,500.01	\$ 17,263.69	\$ 4,848.02	\$ 4,545.01	\$ 4,407.29	\$ 5,151.02	\$ 18,951.33	\$ 22,034.23	\$ 23,490.94
4	Fruta	Porción	\$ 3,595.98	\$ 3,353.82	\$ 3,238.80	\$ 3,595.98	\$ 13,784.57	\$ 3,876.51	\$ 3,631.94	\$ 3,509.65	\$ 4,114.97	\$ 15,133.07	\$ 18,106.61	\$ 19,260.69
5	Postre	Porción	\$ 999.07	\$ 932.47	\$ 902.19	\$ 999.07	\$ 3,832.80	\$ 1,076.33	\$ 1,009.06	\$ 978.48	\$ 1,143.60	\$ 4,207.48	\$ 5,163.71	\$ 5,489.83
6	Bebida natural del día	Vaso	\$ 1,496.33	\$ 1,396.57	\$ 1,346.70	\$ 1,496.33	\$ 5,735.93	\$ 1,612.05	\$ 1,511.29	\$ 1,460.92	\$ 1,712.80	\$ 6,297.05	\$ 7,937.31	\$ 4,111.12
Total de Ventas Trimestrales			\$ 21,747.96	\$ 20,285.74	\$ 19,602.18	\$ 21,747.96	-	\$ 23,442.28	\$ 21,965.44	\$ 21,243.85	\$ 24,887.92	-	-	-
Total de Ventas Anuales							\$ 83,383.84					\$ 91,539.49	\$ 105,726.70	\$ 108,468.45

Tabla 15

Proyecciones de venta para los próximos 5 años

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Estimación de ventas:

El primero año de operación de “HCS&D” se va a comenzar con la venta estimada y mínima en los primeros 3 meses de 30 clientes aproximados a diario, los cuales estimamos que aumenten un 10% cada trimestre del 1er año y como excepción las ventas aumentan fuera de lo normal el mes de diciembre, debido a la carga de trabajo en las empresas lo cual hace que cierta cantidad de empleados que acostumbran a llevar comida se vean en la necesidad de comprar en esa temporada.

Lo anterior partiendo de un estudio realizado por la Defensoría del Consumidor en diciembre del 2019. En dicho estudio se dio a conocer que, a nivel nacional, los salvadoreños ocupados (2,814,266) gastan, mensualmente: \$ 37.61 en desayunos; \$ 49.11 en almuerzos; \$37.44 en cenas; y \$23.57 en refrigerios (EHPM, 2018).

Para los siguientes años se da el fenómeno de que en diciembre las ventas aumentan por la carga laboral y en enero se mantienen el aumento de clientes de diciembre debido a que las personas están motivados para llevar una vida saludable desde el principio de año y debido a la campaña de publicidad que se realiza en las redes sociales, dicho número de ventas se mantiene y aumenta un poco por 3 meses y luego empiezan a bajar un poco las ventas.

Partiendo de la experiencia de los años que van pasando, se empiezan a hacer campañas más fuertes en los meses de diciembre a marzo y se logra aumentar las ventas de una forma más proporcional, aunque siempre bajan las ventas con el pasar de los meses, esto debido a que varios salvadoreños acostumbran a ir dejando de lado los propósitos que tenían al iniciar el año.

7. PLAN FINANCIERO

7.1 Plan de inversión.

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

Detalle	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Laptop	Unidad	1	\$ 689.99	\$ 689.99	PriceSmart
	Celulares	Unidad	2	\$ 175.00	\$ 350.00	PriceSmart
	Impresora	Unidad	1	\$ 194.99	\$ 194.99	PriceSmart
	Mesa de trabajo	Unidad	3	\$ 150.00	\$ 450.00	ISL
	Sartenes	Juego	1	\$ 300.00	\$ 300.00	ISL
	Ollas	Juego	1	\$ 200.00	\$ 200.00	ISL
	Cucharones	Juego	1	\$ 100.00	\$ 100.00	ISL
	Estanterías comerciales	Unidad	2	\$ 350.00	\$ 700.00	ISL
SUBTOTAL					\$ 2,984.98	
Materia Prima e Insumos Iniciales	Carne blanca o roja	Libra	154	\$ 4.00	\$ 616.00	Super Selectos
	Verduras	Libra	308	\$ 1.00	\$ 308.00	M. Tiendona
	Fruta	Libra	242	\$ 1.00	\$ 242.00	M. Tiendona
	Harinas	Libra	88	\$ 0.50	\$ 44.00	M. Tiendona
	Ingredientes variados	Libra	88	\$ 0.60	\$ 52.80	PriceSmart
	Gas propano	Libra	1	\$ 17.00	\$ 17.00	Tropigas
	Empaques (Juego completo personal)	Unidad	660	\$ 0.10	\$ 66.00	PriceSmart
Postres elaborados	Unidad	110	\$ 0.92	\$ 100.83	Glutenno	
SUBTOTAL					\$ 1,446.63	
Maquinaria	Cocina multifuncional	Unidad	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	ISL
	Microondas	Unidad	1	\$ 90.00	\$ 90.00	La curacao
	Congelador	Unidad	1	\$ 442.46	\$ 442.46	PriceSmart
	Cámara refrigerante	Unidad	1	\$ 500.00	\$ 500.00	ISL
	Licadora	Unidad	1	\$ 54.00	\$ 54.00	PRADO
	Motocicleta	Unidad	1	\$ 1,899.00	\$ 1,899.00	PRADO
SUBTOTAL					\$ 4,985.46	
TOTAL DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN					\$ 9,417.07	

Tabla 16

Presupuesto de la empresa Healthy, C.S.D.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
Alquiler de local	1		\$ 704.00
Alquiler		\$ 600.00	\$ 600.00
Mantenimiento		\$ 104.00	\$ 104.00
Servicios Básicos	1		\$ 183.00
Agua potable		\$ 10.00	\$ 10.00
Electricidad		\$ 70.00	\$ 70.00
Internet		\$ 30.00	\$ 30.00
Gasolina		\$ 48.00	\$ 48.00
Artículos de Limpieza		\$ 25.00	\$ 25.00
Salario	1		\$ 1,251.04
Cocinero		\$ 417.01	\$ 417.01
Repartidor		\$ 417.01	\$ 417.01
Encargado de ventas		\$ 417.01	\$ 417.01
Promoción y Publicidad	1		\$ 40.00
Facebook		\$ 40.00	\$ 40.00
Otros	1		\$ 605.00
Útiles de oficina		\$ 5.00	\$ 5.00
Depósito de alquiler de local		\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 2,783.04

Tabla 17

Plan de inversión capital de trabajo, según requerimientos del giro del negocio

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Total de la inversión.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Maquinaria + inversión en capital de trabajo. \$ 12,200.11

7.2 Estructura de costos

Detalle de Costos indirectos

N°	Descripción	Valor mensual	Días	Costo diario
1	Luz eléctrica	\$ 70.00	22	\$ 3.18
2	Agua Potable	\$ 10.00	22	\$ 0.45
3	Alquiler de local	\$ 600.00	22	\$ 27.27
4	Mantenimiento de local	\$ 104.00	22	\$ 4.73
5	Artículos de Limpieza	\$ 25.00	22	\$ 1.14
6	Gasolina	\$ 48.00	22	\$ 2.18
7	Depreciación	\$ 210.65	22	\$ 9.58
9	Internet	\$ 30.00	22	\$ 1.36
10	Artículos de oficina	\$ 5.00	22	\$ 0.23
11	Promoción y publicidad	\$ 40.00	22	\$ 1.82
12	Administración de sitio web	\$ 375.00	22	\$ 17.05
13	Dominio y hosting de sitio web	\$ 12.07	22	\$ 0.55
14	App: pago de App store y servidor web	\$ 9.50	22	\$ 0.43
TOTAL		\$ 1,539.22	22	\$ 69.96

Tabla 18

Descripción de los costos indirectos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Mano de Obra

N°	Descripción	Mensual	Prestaciones	Total	Días	Costo por día
1	Cocinero	\$ 365.00	55.67	\$ 420.67	22	\$ 19.12
2	Repartidor	\$ 365.00	55.67	\$ 420.67	22	\$ 19.12
3	Encargado de Ventas	\$ 365.00	55.67	\$ 420.67	22	\$ 19.12
Total		\$ 1,095.00	\$ 167.01	\$ 1,262.01	22	\$ 57.36

Tabla 19

Descripción de los costos de mano de obra

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Detallate de Materia Prima

N°	Descripción de la materia prima	Cantidad	Unidad de medida	P/C Presentación	Precio de compra	Costo x porción	Unidades a producir	Total con unidades a producir
Oferta Healthy								
1	Carne blanca o roja	4	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 2.00	\$0.50		\$ 10.00
2	Verduras	8	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 0.75	\$0.38		\$ 7.50
3	Harinas	2	Onza	1 lb = 16 onzas	\$ 0.50	\$0.06		\$ 1.25
4	Ingredientes variados	2	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 0.60	\$0.08	20	\$ 1.50
5	Gas propano	0.07	Lbs	35 lb	\$ 17.00	\$0.03		\$ 0.68
6	Empaques	1	Unidad	1 paquete = 100 unidades	\$ 10.00	\$0.10		\$ 2.00
TOTALES						\$1.15		\$ 22.93
Especialidad Healthy								
1	Carne blanca o roja	4	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 2.50	\$0.63		\$ 3.13
2	Verduras	8	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 1.00	\$0.50		\$ 2.50
3	Harinas	2	Onza	1 lb = 16 onzas	\$ 0.50	\$0.06		\$ 0.31
3	Incredientes variados	4	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 0.90	\$0.23	5	\$ 1.13
4	Gas propano	0.07	Lbs	35 lb	\$ 17.00	\$0.03		\$ 0.17
5	Empaques	1	Unidad	1 paquete = 100 unidades	\$ 10.00	\$0.10		\$ 0.50
TOTALES						\$1.55		\$ 7.73
"Ármalo tu mismo"								
1	Carne blanca o roja	4	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 4.00	\$1.00		\$ 5.00
2	Verduras	8	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 1.00	\$0.50		\$ 2.50
3	Harinas	2	Onza	1 lb = 16 onzas	\$ 0.70	\$0.09		\$ 0.44
4	Incredientes variados	4	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 0.90	\$0.23	5	\$ 1.13
5	Gas propano	0.07	Lbs	35 lb	\$ 17.00	\$0.03		\$ 0.17
6	Empaques	1	Unidad	1 paquete = 100 unidades	\$ 10.00	\$0.10		\$ 0.50
TOTALES						\$1.95		\$ 9.73
Fruta								
1	Fruta	8	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 1.00	\$0.50		\$ 10.00
2	Complemento	1	Onza	1 lb = 16 onzas	\$ 1.25	\$0.08	20	\$ 1.56
3	Empaque	1	Unidad	1 paquete = 100 unidades	\$ 7.00	\$0.07		\$ 1.40
TOTALES						\$0.65		\$ 12.96
Postre								
1	Postre	1	Unidad	1 caja = 6 unidades	\$ 5.50	\$0.92		\$ 4.58
2	Empaque	1	Unidad	1 paquete = 100 unidades	\$ 4.00	\$0.04	5	\$ 0.20
TOTALES						\$0.96		\$ 4.78
Bebida natural del día								
1	Fruta	8	Onzas	1 lb = 16 onzas	\$ 1.00	\$0.50		\$ 7.50
2	Complemento	1	Onza	1 lb = 16 onzas	\$ 0.90	\$0.06	15	\$ 0.84
3	Empaque	1	Unidad	1 paquete = 120 unidades	\$ 10.99	\$0.09		\$ 1.37
TOTALES						\$0.65		\$ 9.72

Tabla 20

Descripción de los costos de materia prima

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Detalle del producto	Costos indirectos		Materia Prima		Mano de Obra		Costo total x unidad	Unidades a producir	Total con las unidades producidas	GANANCIA			Precio por plato			
	Costo diario	\$	69.96	c/u	\$	57.36										
Oferta Healthy	\$	1.57	\$	1.147	\$	1.291	\$	4.01	20	\$	80.23	15.00%	\$0.60	\$12.03	\$	4.61
Especialidad Healthy	\$	3.15	\$	1.55	\$	2.581	\$	7.28	5	\$	36.38	13.00%	\$0.95	\$ 4.73	\$	8.22
"Ármalo tu mismo"	\$	3.15	\$	1.95	\$	2.581	\$	7.68	5	\$	38.38	17.60%	\$1.35	\$ 6.76	\$	9.03
Fruta	\$	0.17	\$	0.65	\$	0.143	\$	0.97	20	\$	19.33	107.00%	\$1.03	\$20.68	\$	2.00
Postre	\$	0.28	\$	0.96	\$	0.229	\$	1.47	5	\$	7.33	36.50%	\$0.54	\$ 2.68	\$	2.00
Bebida natural del día	\$	0.14	\$	0.65	\$	0.115	\$	0.90	15	\$	13.54	66.00%	\$0.60	\$ 8.93	\$	1.50

Tabla 21

Detalles de la determinación de costo por plato

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7.3 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Oferta Healthy	Plato	3,796	\$ 17,464.35
2	Especialidad Healthy	Plato	949	\$ 7,782.25
3	"Ármalo tú mismo"	Plato	949	\$ 8,545.66
4	Fruta	Porción	3,796	\$ 7,585.14
5	Postre	Porción	949	\$ 1,897.26
6	Bebida natural del día	Vaso	2,848	\$ 4,261.43
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			13,289	\$ 47,536.09

Tabla 22

Punto de equilibrio en unidades y monto

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7.4 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PPROYECTADO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIONES DE "HEALTHY, COMIDA SALUDABLE Y DELICIOSA"

	Mes 0	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
INGRESO MENSUAL														
Ventas	\$ -	\$ 5,258.21	\$ 5,007.82	\$ 5,759.00	\$ 6,059.47	\$ 6,059.47	\$ 6,059.47	\$ 6,610.33	\$ 6,610.33	\$ 6,610.33	\$ 7,161.19	\$ 7,161.19	\$ 7,997.82	
TOTAL DE INGRESOS	\$ -	\$ 5,258.21	\$ 5,007.82	\$ 5,759.00	\$ 6,059.47	\$ 6,059.47	\$ 6,059.47	\$ 6,610.33	\$ 6,610.33	\$ 6,610.33	\$ 7,161.19	\$ 7,161.19	\$ 7,997.82	\$ 76,354.60
INVERSIÓN INICIAL														
Maquinaria:	\$ 3,086.46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,086.46
Equipo:	\$ 1,234.98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,234.98
Herramientas de Trabajo:	\$ 1,750.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,750.00
Vehículos:	\$ 1,899.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,899.00
Depósito por alquiler de local	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600.00
Creación de app y compra de google play y página web	\$ 8,400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,400.00
Muebles de oficina	\$ 225.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 225.00
Papelera, artículos de limpieza	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.00
Caja chica	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.00
Materias Primas	\$ 1,446.63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,446.63
Postres	\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.00
Costos de legalización de emp	\$ 1,300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,300.00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 20,542.07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,542.07
EGRESO MENSUAL														
Gastos fijos	\$ -	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 1,328.57	\$ 15,942.88
Costos Variables	\$ -	\$ 1,425.02	\$ 1,357.17	\$ 1,560.75	\$ 1,642.18	\$ 1,642.18	\$ 1,642.18	\$ 1,791.46	\$ 1,791.46	\$ 1,791.46	\$ 1,940.75	\$ 1,940.75	\$ 2,167.23	\$ 20,692.59
TOTAL COSTO MENSUAL	\$ -	\$ 2,753.59	\$ 2,685.74	\$ 2,889.32	\$ 2,970.75	\$ 2,970.75	\$ 2,970.75	\$ 3,120.03	\$ 3,120.03	\$ 3,120.03	\$ 3,269.32	\$ 3,269.32	\$ 3,495.80	\$ 36,635.47
TOTAL EGRESOS	\$ 20,542.07	\$ 2,753.59	\$ 2,685.74	\$ 2,889.32	\$ 2,970.75	\$ 2,970.75	\$ 2,970.75	\$ 3,120.03	\$ 3,120.03	\$ 3,120.03	\$ 3,269.32	\$ 3,269.32	\$ 3,495.80	\$ 57,177.54
UTILIDAD	-\$ 20,542.07	\$ 2,504.62	\$ 2,322.08	\$ 2,869.67	\$ 3,088.71	\$ 3,088.71	\$ 3,088.71	\$ 3,490.29	\$ 3,490.29	\$ 3,490.29	\$ 3,891.86	\$ 3,891.86	\$ 4,502.02	\$ 19,177.06

7.5 Estado de resultados proyectado

HEALTHY, COMIDA SALUDABLE Y DELICIOSA
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2021
(EXPRESADO EN DOLARES ESTADOUNIDENSES)

<u>INGRESOS POR VENTAS</u>		\$	76,354.60
VENTAS	\$ 76,354.60		
Menos :			
<u>Costos de Ventas</u>		\$	20,692.59
COSTOS DE VENTAS	\$ 20,692.59		
<u>Utilidad Bruta</u>		\$	55,662.01
Menos			
<u>Gastos de Operación</u>		\$	34,653.52
Gastos de ventas	\$ 34,653.52		
<u>Utilidad de Operación</u>		\$	21,008.49
Menos :			
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>		\$	1,002.93
INTERESES	\$ 1,002.93		
<u>Utilidad antes de Reserva Legal</u>		\$	20,005.56
Reserva legal		\$	1,000.00
<u>Utilidad antes de Impuesto Sobre la Renta</u>		\$	19,005.56
Menos :			
Impuesto Sobre la Renta		\$	4,751.39
Utilidad del Ejercicio		\$	14,254.17

Yosselyn Johana Rodríguez Córdova
Representante Legal

Br. Luis Vásquez
Contador General

Lic. Luis Rivas
Auditor Externo

(Baltimore, 2018)

7.6 Balance inicial

HEALTHY COMIDA SALUDABLE Y DELICIOSA BALANCE GENERAL INICIAL (EXPRESADO EN DOLARES ESTADOUNIDENSES)

ACTIVO

CORRIENTE

Efectivo y sus Equivalentes
cheque certificado

\$ 5,000.00
\$ 5,000.00

PATRIMONIO

CAPITAL, RESERVAS Y RESULTADOS

Capital Social
Pagado

\$ 5,000.00
\$ 5,000.00
\$ 5,000.00

TOTAL ACTIVO

\$ 5,000.00

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

\$ 5,000.00

Yosselyn Johana Rodríguez Córdova
Representante Legal

Br. Luis Vásquez
Contador General

Lic. Luis Rivas
Auditor Externo

7.7 Balance general 2021

HEALTHY, COMIDA SALUDABLE Y DELICIOSA ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021 (EXPRESADO EN DOLARES ESTADOUNIDENSES)

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>CORRIENTE</u>		<u>CORRIENTE</u>	
Efectivo y sus Equivalentes	\$ 19,177.06	PRESTAMO POR PAGAR A CORTO PLAZO	\$ 4,798.53
Bancos	\$ 19,177.06	Impuestos por pagar	\$ 1,335.29
caja chica		Retenciones Legales	\$ <u>60.00</u>
Impuestos por cobrar	\$ 3,345.36		
inventarios	\$ 1,457.19		
Pagos Anticipados	\$ 600.00		
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	\$ 11,576.19	<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 10,743.54
<u>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</u>		PRESTAMOS POR PAGAR A LARGO PLAZO	\$ 10,743.54
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 1,680.53		
MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA	\$ 2,731.38		
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 1,292.02	TOTAL PASIVO	\$ 16,937.36
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-\$ 2,527.74	<u>PATRIMONIO</u>	
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 8,400.00	CAPITAL, RESERVAS Y RESULTADOS	\$ 19,218.44
		Capital Social	\$ 5,000.00
		suscrito	\$ 5,000.00
		Variable Pagado	
		RESERVAS, REVALUACIONES Y DONACIONES	
		Reserva Legal	\$ <u>1,000.00</u>
		RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 14,218.44
		Utilidad del Ejercicio	\$ 14,218.44
		Utilidades por Aplicar	\$ <u>-</u>
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 36,155.80</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>\$ 36,155.80</u>

Yosselyn Johana Rodríguez Córdova
Representante Legal

Br. Luis Vásquez
Contador General

Lic. Luis Rivas
Auditor Externo

8. 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.

N°	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Selección de nombre	Elegir un nombre para la empresa, con el cual será identificada y conocida luego se debe investigar y asegurarse en el registro de comercio que no exista otra entidad, sociedad o empresa con ese mismo nombre y se encuentre disponible Luego de asegurarse y seleccionar el nombre de la empresa, se	Miembros que conforman la sociedad. Representante legal	1 de enero de 2022	31 de enero de 2022	Humano Capital
2	Certificación de cheque	prosigue a dirigirse a un banco local a certificar o legalizar un cheque de la empresa a fundar como mínimo por el 25% de capital social.	Representante Legal	1 de febrero de 2022	28 de febrero de 2022	Humano Capital social
3	Tramitar Solvencia Municipal	Obtener un documento que haga constar que el representante legal se encuentra solvente con el pago de sus impuestos municipales, Para poder inscribir documentos al registro de comercio, e	Representante legal	1 de marzo de 2022	30 de marzo de 2022	Humano capital

		inscribir en la alcaldía municipal de la localidad.				
4	Selección de local	Buscar y arrendar el local en el cual se llevarán a cabo todas las operaciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa El Representante legal de la empresa,	Representante legal	1 de enero de 2022	30 de enero de 2022	Capital Locales
5	Elaboración de escritura pública	presentándose ante un notario, para que dicho notario elabore la escritura pública. Presentar el testimonio de escritura pública al registro de comercio, cancelando los derechos de registro	Representante legal	1 de marzo de 2022	30 de marzo de 2022	Humano
6	Registro de Escritura Pública	El representante legal se debe presentar al ministerio de hacienda presentando los documentos necesarios para obtener la tarjeta de NIT y de IVA	Representante legal	1 de marzo de 2022	30 de marzo de 2022	Humano
7	Tramite de NIT e IVA	El representante legal, debe presentar los documentos necesarios para registrar la empresa en la oficina de estadísticas y censos	Representante legal	1 de marzo de 2022	30 de marzo de 2022	Humano
8	Registro en la oficina de estadísticas y censos	Con la ayuda de un programador crear una aplicación móvil por medio de la cual se ofrecerán los productos de Healthy, comida saludable y deliciosa.	Representante legal	1 de marzo de 2022	30 de marzo de 2022	Humano
9	Creación de la Aplicación Móvil	Búsqueda del personal que se necesita para iniciar operaciones en la empresa., tomando en cuenta realización e llamadas a postulantes,	Programador, representante legal, propietarios	1 de enero de 2022	30 de marzo de 2022	Humano
10	Contratación de personal		Propietarios u representante legal	1 de marzo de 2022	30 de marzo de 2022	Humano

		entrevistas hasta la contratación				
11	Adecuación del local seleccionado	Contratación del diseñador de interiores para la adecuación de cada espacio del local. Luego de pasar cada uno de los procesos,	Propietarios y representante legal	1 febrero de 2022	25 de marzo de 2022	Humano Local
12	Contratación del personal	los postulantes seleccionados, pasaran a firmar el contrato, según el cargo al cual fueron asignados.	Propietarios y representante legal	1 febrero de 2022	25 de marzo de 2022	Humano capital
13	Inscripción del personal en el instituto de seguro social en El Salvador y en la administración de pensiones	Inscribir a cada uno de los colaboradores Seleccionados en el instituto de seguro social en El Salvador, y en la administración de pensiones.	Cada uno de los colaboradores de la empresa	1 febrero de 2022	25 de marzo de 2022	Humano capital
14	Compra de todo el Equipo necesario	Búsqueda y compra de todo el equipo necesario para iniciar operaciones. Dejando totalmente	Propietarios, y representante legal	1 enero de 2022	30 de marzo de 2022	Humano capital
15	Finalización de detalles de local	listo el local para iniciar operaciones, Todo equipo y recurso humano necesario.	Diseñador de interiores, propietarios y representante legal	1 de febrero 2022	30 de marzo de 2022	Humano capital
16	Apertura de "HCS&D"	Inicio de operaciones de "HCS&D"	Colaboradores, representante legal y propietarios	1 de abril de 2022	En adelante	Humano, equipo de trabajo.
17	Trabajar en metas y objetivos propuestos	Trabajar para lograr los objetivos y metas propuestos de "HCS&D"	Colaboradores, Representante legal, y propietarios	1 de abril de 2022	31 de diciembre de 2022 en adelante	Humano, Capital

Tabla 23

Descripción de cada actividad para poner en marcha el negocio

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

(López, 2000)

9. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Medidas generales de prevención**

Uno de los riesgos que puede afectar a la empresa sería el alza de la canasta básica en la cual se ven afectados los productos que se elaboran, un problema sería la escasez de agua potable, también inestabilidad de la Red de internet.

- **Acciones preventivas**

Mantener buenos dispositivos de seguridad, como colocara señalización en la diferente área del negocio y que este colocada de manera visible, también es recomendable que conste de una salida de emergencia en caso de que la emergencia sea muy grave.

- **Acciones en caso de siniestro**

Se puede presentar un acontecimiento de manera imprevista la cual puede poner en riesgo la vida de los trabajadores, los bienes de la empresa, en caso de un incendio, se tendrá que evacuar a la persona y si en caso hay alarma y al escucharse se procederá a evacuar las instalaciones, conservando la calma, no gritando no corriendo no empujando y manteniendo la calma y dirigiéndose a los puntos de reunión señalado.

Una vez escuchada la alarma los responsables deberán llevar a cabo la suspensión del suministro de energía y el gas propano.

- **Manejo de crisis**

- ✓ Tener un ambiente laboral adecuado para el personal, para que se sienta con ánimo para realizar su labor cotidiana.
- ✓ Darles incentivos por el cumplimiento de metas al personal que labora.
- ✓ Las personas responsables y la gerencia deben de conocer los riesgos a la hora de que el personal presente una enfermedad y que este no pueda seguir laborando para empresa.

- **Plan de continuidad**

Los principales beneficios que se obtiene al implementar un plan de continuidad pueden ser los siguientes factores:

- ✓ Conocer e identificar los factores de riesgo y amenazas que puede tener la empresa como lo sería una pandemia o una epidemia.
- ✓ Hacer un análisis FODA en cual se pueda prevenir riesgo a futuros.
- ✓ También se puede dar un mal uso de los sistemas y equipo que tiene la empresa en cual podría ser una causa de un virus y errores mal intencionados por usuarios o fallas de hardware.

- **Seguridad de los activos**

- ✓ Cuidar el mobiliario y equipo que tiene la empresa.
- ✓ Cuidar al personal que labora para la empresa
- ✓ Proteger el medio ambiente
- ✓ Evitar pérdidas de los productos que se elabora como son los perecederos.

- **Plan de acción**

- ✓ Se debe crear una base de datos que respalde la información importante del negocio en el caso que se presente un fallo en sistema de información.
- ✓ Crear un usuario para la persona encargada que maneja la información de la empresa para que no que cualquiera persona tenga acceso a dicha información.
- ✓ Minimizar los riesgos y disminuir el tiempo de caída de las apps store a implementar por la empresa para evitar pérdidas económicas.

GLOSARIO

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (Academia, 2010)

Coste fijo: Coste que es independiente de la cantidad de productos elaborados y que permanece constante para una determinada estructura de producción.

(Mestre, 2014)

Coste marginal: Incremento en los costes totales por la producción y venta de la última unidad ofrecida al mercado.

(Mestre, 2014)

Coste total unitario: Coste que se obtiene sumando al coste variable unitario los costes fijos totales divididos por el número total de unidades producidas.

(Mestre, 2014)

Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad. (Academia, 2010)

Economía: Sistema económico en el que las decisiones tienden a obtener el mayor beneficio según los precios de la oferta y la demanda con un mínimo de regulación.

(Academia, 2010)

Facebook: Sitio web donde los usuarios pueden crear un perfil personal, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar comentarios, fotos, videos y “me gusta” con ellos.

Ganancia: Dinero que queda después de que la empresa resta sus gastos totales de sus ingresos totales y es la recompensa por el riesgo que esta emprende al comercializar sus ofertas. (Rudelius, 2014)

Marketing: proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores.

(Gary, 2007)

Mercado: Entorno de intercambio electrónico de información y comunicación ocupado principalmente por tecnologías de computadoras y telecomunicaciones, y ofertas digitalizadas. (Rudelius, 2014)

Negocio: La categoría o sector del mercado definido, amplio y relacionado de lo que ofrece una organización. (Rudelius, 2014)

Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

(Academia, 2010)

Oferta de marketing: cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

(Gary, 2007)

Plan de marketing: Mapa general para las actividades de marketing de una organización por un periodo futuro específico, como uno o cinco años.

(Rudelius, 2014)

Planeación estratégica: proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivo de apoyo diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

(Gary, 2007)

Precio: Valor pecuniario en que se estima algo. (Academia, 2010)

Producto: Bien, servicio o idea integrado por un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y se recibe a cambio de dinero, o alguna otra unidad de valor.

(Rudelius, 2014)

Publicidad: Cualquier forma pagada de comunicaciones no personales de ideas o productos en los principales medios (es decir, televisión, prensa, carteles y vallas publicitarias, cine y radio, internet y marketing directo).

(Rudelius, 2014)

Redes sociales: Medios en línea en donde los usuarios presentan comentarios, fotos y videos, con frecuencia acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar temas “populares”.

(Rudelius, 2014)

Segmentos de mercado: Grupos relativamente homogéneos de clientes posibles obtenidos del proceso de segmentación del mercado.

(Rudelius, 2014)

Siete P del marketing: de servicios Mezcla de marketing ampliada del marketing de servicios que incluyen las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza, así como personas, presentación y proceso.

(Rudelius, 2014)

Sitio web: Recopilación de varios archivos que incluyen contenidos en formato de textos, gráficos, videos y audio creados por organizaciones e individuos.

(Rudelius, 2014)

Twitter: Sitio web que permite a los usuarios enviar y recibir “tweets”, es decir, mensajes de hasta 140 caracteres.

(Rudelius, 2014)

Telemarketing: El sistema de comunicaciones de marketing por el que especialistas formados utilizan las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para realizar actividades de marketing y de ventas.

(Rudelius, 2014)

Ubicación: Acción y efecto de ubicar.

(Academia, 2010)

BIBLIOGRAFÍA

- Academia, R. (2010). *Diccionario de la lengua española*. 23.^a ed.
- Balmore, L. R. (2018). *Principio de Gerencia Financiera*. Imagen Gráfica El Salvador S.A de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion de Talento Humano Tercera Edición*. Mc Graw Hill.
- Fahy, D. J. (2007). *Fundamentos de Marketing segunda edición*. Amelia Nieva.
- Gary, A. &. (2007). *Marketing Version Latinoamericana Decimo primera Edición*. Pearson Educación Mexico, S.A de C.V.
- López, L. V. (2000). *Reopilación de Leyes Mercantil*. Imprenta Offset Cucatlán.
- Mestre, M. S. (2014). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Pirámides S.A.
- Serrano, A. (2007). *Administración de personal (primera edición)*. Talleres Graficos Uca.
- Serrano, A. (2018). *Administración de personas*. San salvador,El Salvador: TG.
- Rudelius, k. H. (2014). *Marketing*. Interamericana s.a de c.v.
- Alcaldía de san salvador. (2020). Consultado el 25 de septiembre de 2022, de Portal de Transparencia: <http://www.sansalvador.gob.sv/>
- CNR. (2020). *Instituciones*. Consultado el 25 de Septiembre de 2022, de portal de transparencia: <https://www.cnr.gob.sv/>
- Crecer. (2021). *web personas*. Consultado el 25 de 2022 de Septiembre, de Ahorro de pensiones: <https://www.crecer.com.sv/web/personas/>
- Florencia Ucha. (2014). *Revolución tecnológica*. Consultado el 02 de mayo de 2022, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>
- Gcf Global. (2010). *Global*. Consultado el 02 de mayo de 2022, de gcfglobal: <https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-twitter/que-es-twitter-y-para-que-sirve/1/>
- GOB. (2019). *Defensoria del consumidor*. Consultado el 02 de Abril de 2021, de El consumo de comida: <https://www.defensoria.gob.sv/noticias/el-consumo-de-comida-preparada-fuera-de-casa-un-revelador-estudio-de-la-defensoria/>
- ISSS. (2020). *Instituciones*. Consultado el 25 de Septiembre de 2022, de Portal de transparencia: <https://www.iss.sv/>
- Ministerio de Hacienda. (2020). *Instituciones*. Consultado el 25 de Septiembre de 2022, de portal de transparencia: <https://www.mh.gob.sv/>.

ANEXOS

Anexo A. Cotización del sitio web con todo lo necesario

Code Castle

Edificio A&M, 1era. calle pte. y 63. Av. norte local C6
 San Salvador, El Salvador
 (503) 7026-1445
 CC-SW-CVWG-CL18102021

**PRECIOS DE SERVICIOS** (ver alcance del servicio en página siguiente)

Descripción	Costo
Desarrollo de sitio web administrable Adaptativo, compatible con dispositivos móviles (tablet, celular) Incluye: - Diseño y creación de sitio web informativo - Desarrollo de plataforma - Implementación de seguridad de sitio web + Implementación de firewall de seguridad + Bloqueo de ataques a sitio web y base de datos - Creación de páginas internas informativas - Acompañamiento y asesoría en temas de adquisición de dominio. - Carga inicial de productos o servicios. - Puesta en producción/lanzamiento en internet - Capacitación en línea del manejo de su propio sitio web. - Creación de Sitemap y robots de búsqueda de Google - Compresión y optimización de URLs amigables - Optimización de contenido + Imágenes + Videos + Archivos (pdf, docx, excel) + Javascript y css - Configuración de sitio en Google Search Console - Optimización de rendimiento de sitio web - Inserción y configuración de markup de etiquetas (Schema Markup) - Implementación de carga diferida de elementos según diseño de sitio	(precio regular) \$850.00 + IVA (precio con descuento) \$625.00 + IVA
TOTAL	\$625.00 + IVA

Code Castle

Edificio A&M, 1era. calle pte. y 63 Av. norte local C6
 San Salvador, El Salvador
 (503) 7026-1445
 CC-SW-CVWG-CL18102021



SERVICIOS ADJUNTOS REQUERIDOS (CONTRATACIÓN OPCIONAL CON CODE CASTLE)

Descripción	Costo
Dominio *.com (Depende de disponibilidad)	\$20.00 + IVA (pago anual)
Dominio *.com.sv (Depende de disponibilidad)	\$25.00 + IVA (Pago anual)
Dominio *.sv (Depende de disponibilidad)	\$50.00 + IVA (Pago anual)
Hosting 1GB RAM 2TB de Transferencias 50GB SSD 1 CPU	\$ 9.99 + IVA (x 12 meses)
Administración mensual de sitio web	\$375.00 + IVA

*Precios sujetos a disponibilidad del proveedor, la contratación con Code Castle es opcional, sin embargo dichos servicios son requeridos para el funcionamiento del sitio web

ALCANCE DEL PROYECTO SITIO WEB PRO

1. **Diseño y construcción de sitio web incluyendo las secciones para cliente:**
 - a. Planteamiento del flujo del sitio web
 - b. Creación de diseño gráfico de sitio web según lineamientos de casa matriz
 - c. Acerca de / Quiénes somos
 - d. Categorías, productos y/o servicios
 - e. Ármalo tu mismo
 - f. Blog
 - g. Contáctenos
 - h. FAQ/Preguntas frecuentes
 - i. Formulario de contáctenos
 - j. Chat en línea (Whatsapp o Messenger FB)
2. **Administrador:**
 - a. Integración con plataforma de análisis de visitas a sitio web
 - b. Panel administrador de categorías, subcategorías y productos/servicios
 - c. Panel administrador de productos e inventario
 - d. Recepción de cotizaciones a través del sitio y configuración por correo electrónico
 - e. Recepción de correos para suscripción de clientes
 - f. Recepción de mensajes en chat
 - g. Panel administrador para información general del sitio web

Anexo B. Cotización de Aplicación móvil para Android e iOS

CODE CASTLE S.A. DE C.V.

Edificio A&M, 1era. calle pte. y 63 Av. norte local C6
San Salvador, El Salvador
(503) 2543 5422 / (503) 2101 6440
CC070-20102021



PRECIO DE SERVICIO

Descripción	Costo
Creación de Aplicación móvil Android e iOS	\$7,750.00 + IVA

SERVICIOS DE COMPRA OPCIONAL

Descripción	Costo
Compra de certificado SSL	Según precio de mercado *comodossl
Compra de Google Play	\$25.00 + IVA / Vitalicio
Compra de App Store	\$99.00 + IVA / Anual
Servidor web	Desde \$15.00 + IVA / Mensual

* Sujeto a precios de proveedor; servicios opcionales si el cliente no posee la infraestructura o tiendas.

ACUERDOS Y GENERALIDADES

- A. Tiempo de desarrollo: 4 meses con pruebas incluidas
- B. Forma de pago:
 - i. Anticipo: 30%
 - ii. Entrega de herramienta administrativa web: 30%
 - iii. Entrega de app móvil: 40%
- C. El proyecto se registrará bajo un cronograma de actividades presentado una semana después de la firma de aceptación de la propuesta, en el cual Code Castle cumplirá con las fechas estipuladas bajo un convenio con **Healthy**, siendo estas mismas inamovibles a menos que **Healthy** así lo requiera o Code Castle dependa de un requerimiento previo de **Healthy** para continuar con el proyecto
- D. Todo desarrollo bajo la marca **Healthy** tendrá estricta confidencialidad y exclusividad
- E. El código fuente utilizado para dicho proyecto, así como su propiedad intelectual, pertenece únicamente y exclusivamente a **Healthy**
- F. Se entregará de parte de **Healthy** el código fuente y las bases de datos iniciales o accesos al servidor de alojamiento para trabajar de parte de **CODE CASTLE** los ajustes solicitados.

GODADDY – Certificado SSL

Protege un sitio web

Protección estándar.

Precios a partir de

\$63.99 /año

En oferta - Ahorra 32%

\$94.99/año cuando renuevas⁴

- ✓ Protege un dominio.
- ✓ Disponible en certificados SSL DV, OV y EV.
- ✓ Nuestro premiado servicio de atención al cliente 24/7.
- ✓ Garantía de Devolución de dinero sin riesgos por 30 días.
- ✓ El indicador de "Sitio seguro" aumenta la confianza de los clientes.
- ✓ Cifrado SHA-2 y de 2048 bits reforzado.
- ✓ Elimina la advertencia "No es seguro" de los navegadores.
- ✓ Reemisiones y servidores ilimitados.
- ✓ Válido por 1 año (los períodos pueden variar).

CODE CASTLE S.A. DE C.V.

Edificio A&M, 1era. calle pte. y 63 Av. norte local C6
 San Salvador, El Salvador
 (503) 2543 5422 / (503) 2101 6440
 CC070-20102021

**ALCANCE DE SERVICIO****Servicios operativos**

1. Reunión de Kick Off
2. Creación de flujo de trabajo
3. Reuniones periódicas de avance (cada 2 semanas)
4. Acompañamiento para instalación en ambientes de producción
5. Creación de manual de usuario
6. Creación de manual técnico

Desarrollo de aplicación móvil**1. ADMINISTRADOR WEB**

- a. Login
- b. Panel administrador para información general de la app
- c. Integración con plataforma de análisis de visitas a aplicación móvil
- d. Panel administrador de categorías, subcategorías y productos/servicios
- e. Panel administrador de productos e inventario
- f. Panel de administración de clientes
- g. Recepción de cotizaciones a través del sitio y configuración por correo electrónico
- h. Recepción de correos para suscripción de clientes
- i. Recepción de mensajes en chat
- j. Reportería (10 reportes máx)

2. APLICACIÓN MÓVIL USUARIO

- a. Registro con número de teléfono
- b. Registro con social login
- c. Pantalla de inicio
- d. Selección de servicios/productos
- e. Selección de paquete "Ármalo tu mismo"
- f. Detalle de servicio previo a compra
- g. Pago en línea a través de Wompi, Serfinsa o Pagadito
- h. Recepción de notificaciones push
- i. Vista de fechas estimadas de entrega
- j. Recordatorio de pago en efectivo (para reparación, repuestos y bodegaje)
- k. Blog
- l. Histórico de servicios adquiridos

Anexo C. Cotizaciones de herramientas, vehículo y equipo de oficina.



INDUSTRIA SALVADOREÑA LEÓN
FABRICACION Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS EN ACERO INOXIDABLE.
MEJICANOS/SAN SALVADOR CEL. 768-37103

FECHA: Miércoles 22 de Septiembre 2021

CUENTE: Healthy, S.A de C.V.

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO
1	COCINA MAESTRA 	<p>Medidas: 2 metros de largos 85cm de ancho, 90 cm de alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Gabinete elaborado en hierro y enchapado en acero inoxidable. ✦ 4 quemadores grandes distribuidos en un espacio de 80 cm por 70 cm, ✦ Comal de hierro. medidas: 50 cm de ancho 70 cm de fondo. ✦ Asador en acero inoxidable, (parrilla portadora de piedra elaborada en hierro). medidas: 50 cm de ancho 70 cm de fondo. ✦ Horno industrial para 4 latas americanas de 18 X 26 pulgadas, con termóstato para calcular temperatura. 	\$2000.00

- ✓ PRECIO NO INCLUYE IVA
- ✓ GARANTIA: 6 MESES

RAFAEL ZACARIAS / JEFE DE PRODUCCION
ISLEON.1309@GMAIL.COM

DAVID ZACARIAS / GERENTE DE VENTAS
CEL. 76103553

PRICESMART:

HP
HP Portátil de 15.6" Ryzen 5 8 GB

Número de ítem 423580

\$689.99



Epson
Epson Impresora Multifuncional L3110

Número de ítem 382404

\$194.99

Edificio venta:
Santa Elena

✓ En inventario

PRADO:

Honda

Honda Motocicleta TWISTER 2020 / CB125F /
125 CC

En STOCK UPC 419278300005

~~\$2,582.00~~

\$1,856.99

Matrícula *

Gastos de matrícula +\$132.00

Color *

Negro

Contrato de Servicio de Reparación ⓘ

Contrato de Servicio