

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACION EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL
DELINUTRY

PRESENTADO POR:

DONIS CALDERÓN, EMELYN DE LA PAZ L10804

DUEÑAS LÓPEZ, ANA ELENA L10804

JULIO 2022

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
TRIBUNALEVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
MSC.HENRY EDWARD HERNANDEZ AYALA
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

JULIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco mucho a Dios todo poderoso por estar conmigo siempre, peleando mis batallas, por darme sabiduría, y fuerzas para culminar esta etapa académica. De igual manera a mis padres por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida, grandes seres humanos, en especial a mi madre bella que siempre nos inculco y apoyo para prepararnos en la vida, por todo el amor incondicional, comprensión hasta el último momento de vida. A mis hermanas. Así también a mi amado esposo por todo su apoyo y comprensión, un gran ser humano que Dios puso en mi camino. A las bellas personas que conocí en este centro de estudios, algunas de ellas fueron mis catedráticas o catedráticos, que de forma desinteresada me brindaron su apoyo y comprensión, esas pequeñas cosas buenas que hicieron, dejaron una huella positiva.

Emelyn de la paz Donis Calderón

Agradezco a Dios principalmente por ser mi guía y fuerza para seguir adelante, ayudarme a luchar y dar lo mejor de mí en cada etapa de mi carrera. También, agradezco inmensamente el apoyo recibido de toda mi familia, en especial el de mis padres, Luis Dueñas y Maritza López a quienes debo todo lo que soy y a quienes dedico cada logro alcanzado, a mis hermanas y hermano por la comprensión y apoyo en todo momento, a mi tía Rosi y Roxana Massin por hacer posible mi estancia cerca de la Universidad, a todos los catedráticos que durante toda la carrera han aportado su conocimiento para formarme, especialmente al Licenciado Salamanca, asesor en este proceso de especialización, a mi compañera de proyecto y amigos por su apoyo incondicional.

Ana Elena Dueñas López.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
1. PLAN DE NEGOCIOS	1
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
Nombre del Negocio.....	2
Integrantes.....	2
Información general de la Institución Educativa	3
3. MARCO ESTRATEGICO	3
Descripción del negocio (demanda insatisfecha).....	5
Descripción de los productos.....	5
Estrategias a implementar.....	6
Ventaja competitiva.....	6
Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	7
4. PLAN ORGANIZACIONAL.....	7
Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).	8
Estructura organizativa de la empresa	9
Organización de gestión	10
Proceso de Mercadeo y Ventas.....	10
Proceso administrativo	10

Proceso de producción.....	11
Procesos de recursos humanos	11
Identificación y características de proveedores	11
Distribución en planta.....	12
Requerimientos generales de maquinaria y equipo.....	13
5. PLAN DE MERCADEO	14
5.1. Resultados de la investigación de mercado	14
5.2 Análisis de la situación:.....	15
6. PLAN DE VENTAS.....	25
Ciclo de Ventas	26
Proyección de Ventas.....	28
7. PLAN FINANCIERO	29
Plan de Inversión	29
Estructura de costos	31
Flujo de efectivo.	32
Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	33
Estado de Resultados proyectado	34
8. PLAN DE TRABAJO	35
9. PLAN DE CONTINGENCIA	37
10. BIBLIOGRAFÍA	40

11. ANEXOS	42
------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Integrantes del modelo de negocio	2
Tabla 2 Análisis foda.....	7
Tabla 3 Resumen de las características emprendedoras	8
Tabla 4 Organización de gestión	10
Tabla 5 Identificación y características del proveedor.	11
Tabla 6 Requerimientos generales de maquinaria y equipo.	13
Tabla 7 Resultados de la investigación de mercado.	14
Tabla 8 Competencia directa	15
Tabla 9 Competencia indirecta	16
Tabla 10 Producto a ofrecer.....	17
Tabla 11 Mercado objetivo.....	17
Tabla 12 Fortalezas y oportunidades de los productos y servicios.....	18
Tabla 13 Proyecciones de ventas.....	28
Tabla 14 Proyecciones de ventas anuales.....	28
Tabla 15 Plan financiero.....	29
Tabla 16 Plan de inversión capital de trabajo.....	30
Tabla 17 Total de la inversión.	30
Tabla 18 Estructura de los costos	31

Tabla 19 Costos variables unitarios.....	31
Tabla 20 Flujo de efectivo.....	32
Tabla 21 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	33
Tabla 22 Estado de resultados proyectados.....	34
Tabla 23 Plan de trabajo.....	35
Tabla 24 Plan de acción.....	38
Tabla 25 Plan de contingencia.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizativa de la empresa.....	9
Figura 2: Distribución en planta.....	12
Figura 3: Proceso de producción.....	12
Figura 4: Producto.....	20
Figura 5: Promoción.....	21
Figura 6: Home del sitio web.....	22
Figura 7: Logo de la empresa.....	23
Figura 8: Logo del producto.....	23

RESUMEN EJECUTIVO

Delinutry nace como una idea de un modelo de negocio digital que busca desarrollar un producto innovador, saludable y agradable al paladar, que permita a los consumidores salvadoreños, continuar con la tradición del consumo de pan dulce como parte de su dieta regular, sin que este afecte la salud. El modelo de negocio consiste en crear un sitio web óptimo y rentable a mediano plazo, por medio del cual se pondrá a disposición de los consumidores una línea de pan dulce gourmet saludable, con el nombre de “Gourmet Sweet bread, low carb” el principal atributo del producto es no contener carbohidratos, debido a que esta elabora a base de harina de almendras, de igual forma los demás ingredientes son naturales.

La idea de negocio surge al ver la tradición que se tiene por consumir pan dulce en los hogares salvadoreños y los diferentes problemas de salud que esto causa con el consumo frecuente, razón por la cual cada vez más personas se ven obligadas a limitar o abandonar el consumo de estos productos, es por ello que se identifica la necesidad de contar con un producto que sea capaz de reemplazar el consumo de pan dulce tradicional, por un producto que a pesar de ser saludable, no pierda el buen sabor y aroma que caracteriza a un pan dulce tradicional. Para poner en marcha el negocio se pretende posicionar la marca resaltando su valor nutricional mediante la implementación de campañas informativas haciendo uso de diferentes plataformas digitales. El emprendimiento es presentado por Emelyn Donis y Elena Dueñas. Entre los indicadores que respaldan el éxito del modelo negocio se tienen: la rentabilidad del proyecto a mediano plazo, es por ello que se concluye que el modelo de negocio es factible.

INTRODUCCIÓN

El modelo de negocio digital está creciendo tanto en el mundo que las empresas tradicionales en la actualidad han tenido que correr para tener presencia digital, porque es la nueva forma de comercialización. Tomando en cuenta esta nueva modalidad de consumo se elabora el proyecto Delinutry, que consiste en crear un nuevo producto alimenticio y saludable, el cual será comercializado por medio de una tienda online, la que contendrá información del producto con imágenes del mismo, un menú variado de sabores, formas de pagos entre otras.

El nuevo producto a desarrollar es el Gourmet Sweet bread, low carb con la marca Delinutry, dicho producto aporta muchos beneficios a la salud de los consumidores frecuentes, esta información será dada a conocer a los posibles clientes por medio de las principales redes sociales. El proyecto se implementara en el área metropolitana de san salvador para un segmento de clientes de nivel económico medio y alto. Tomando en cuenta los diagnósticos y análisis realizados dicho proyecto tiene oportunidad de establecerse en el mercado nacional y de igual forma en un futuro cercano en el mercado exterior.

Debido a que estamos en una era de cambios a nivel mundial y la alimentación está dentro de esos cambios que se deben hacer, lo dice OMS. Así también el MINSAL afirma que la mala alimentación en el país ha afectado tanto la salud de los consumidores, principalmente a población mayores de 20 años que representa un 65% y un 26% de las muertes en país están asociadas a la obesidad derivada de enfermedades como la hipertensión arterial, diabetes, infartos, reflujo y depresión.

El proyecto contiene una serie de análisis de factores que interviene de forma directa e indirecta a la hora de evaluar la factibilidad, y rentabilidad del mismo a mediano plazo.

1. PLAN DE NEGOCIOS



Nombre de la empresa:

DELINUTRY, S.A. de C.V.

Nombre comercial:

DELINUTRY

Nombres de integrantes:

Emelyn de la Paz Donis Calderón

Ana Elena Dueñas López

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Consiste en el desarrollo de un nuevo producto alimenticio saludable y amigable con el medio ambiente, un producto artesanal con ingredientes naturales el cual saldrá al mercado con la marca Delinutry con el nombre “Gourmet Sweet Bread Low Carb” el cual será comercializado de forma directa por medio de una tienda virtual en la plataforma de wordpress, y con envíos a domicilio por medio de la plataforma de Uber Eats, a partir del mes de Mayo de 2022.

Nombre del Negocio.

Nombre del negocio: Delinutry

Nombre del representante de la empresa: Emelyn de la Paz Donis Calderón Razón
social: Delinutry, S.A. de C.V.

Giro del negocio: Panadería

Ubicación: Colonia La Sultana 1ra. Calle Oriente, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.

Integrantes.

Tabla 1
Integrantes del modelo de negocio

Nombre Completo	Carnet	E-mail	Especialidad
Emelynde la Paz Donis Calderón	dc13015	dc13015@ues.edu.sv	Lic. Mercadeo Internacional
Ana Elena Dueñas López	dl15004	dl15004@ues.edu.sv	Lic. Mercadeo Internacional

Fuente: Elaboración propia.

Información general de la Institución Educativa.

Nombre de la Institución:	Universidad de El Salvador
Especialidad:	Licenciatura en Mercadeo Internacional
Municipio:	San Salvador
Departamento:	San Salvador

3. MARCO ESTRATEGICO:

- **MISIÓN:**

Somos una empresa dedicada a crear opciones de productos saludables y amigable con el medio ambiente, para que los consumidores degusten productos delicioso y fresco de alta calidad. Adquiriéndolos con solo unos clic, desde la comodidad del lugar que se encuentre el cliente, para ser entregado a domicilio.

- **VISIÓN:**

Ser una panadería gourmet que ofrece las mejores alternativas de un pan dulce saludable, para satisfacer las necesidades de los consumidores que cuidan la salud, y que además lo puedan obtener de una forma rápida y sencilla, por medio de una tienda online.

- **OBJETIVOS:**

- Ser una de las mejores opciones de pan dulce gourmet y saludable, tomando en cuenta el sabor, suavidad y la calidad del producto.
- Crear un menú variado de pan dulce saludable, para satisfacer las diferentes exigencias de los consumidores.
- Ser una marca reconocida a nivel nacional como internacional, por la calidad de los producto, responsabilidad y honestidad.

- **METAS:**

- Estandarizar la receta y el proceso productivo para mantener un mismo nivel de calidad en todos los productos elaborados, para el año 2023.
- Desarrollar tres variedades del producto principal con el mismo estándar de calidad, durante el año 2023.
- Obtener la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) otorgada por la OSN para el año 2023.

- **VALORES:**

- Responsabilidad.
- Honradez.
- Respeto.

- **PRINCIPIOS:**

- Transparencia en los procesos productivos.
- Confidencialidad con el manejo de información personal.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso con el bienestar del segmento de mercado.

- Respeto por los bienes naturales.

Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

Delinutry nace para cubrir la demanda de los consumidores que por razones médicas o porque quieren llevar un estilo de vida más sano, están buscando opciones de productos saludables, sin tener que privarse del consumo de ciertos antojitos como es el pan dulce, con la única diferencia que la propuesta de la marca Delinutry será un Gourmet Sweet Bread Low Carb, sin perder la atracción visual, el delicioso sabor y aroma, lo que permitirá que los consumidores lo prefieran en un corto plazo.

Descripción de los productos.

El producto principal de Delinutry es un Gourmet Sweet Bread Low Carb, el cual está elaborado con ingredientes naturales, los cuales son harina de almendras, almendras enteras, edulcorante de stevia, aceite natural, frutos secos y vegetales como el limón y la zanahoria. Por tal razón se garantiza que el producto aporta grandes beneficios a la salud de los consumidores, y que además de ser un producto saludable tiene un sabor delicioso, atractivo a la vista y aroma. Estará elaborado en tres sabores diferentes, que son con multise millas, zanahoria y limón, en presentación familiar con un mínimo de diez porciones, empaque de caja de cartón color natural, sellado con una viñeta adhesiva conteniendo la impresión de la marca del producto. Esto para garantizar que el producto llegue sellado a las manos del consumidor.

Estrategias a implementar

- Contar con tres proveedores de materia prima, que manejen un mismo nivel de calidad en las mismas.
- Diversificar los sabores de los productos para cubrir diferentes necesidades de los consumidores manteniendo el mismo valor nutricional.
- Posicionar la marca resaltando su valor nutricional mediante la implementación de campañas informativas del producto.

Ventaja competitiva

Diferenciación:

Producto saludable, sin carbohidratos, sin azúcar, no contiene aditivos, producto artesanal, todos los ingredientes son naturales, por tal razón se garantiza que aporta muchos beneficios a la salud de los consumidores frecuentes. El producto además, no pierde lo visual porque apetece al verlo, de igual forma el aroma es muy agradable y atractivo, Delinutry además de ser un producto saludable tiene un sabor delicioso, un producto fresco, por ser elaborado en base a pedidos de los clientes. Por lo cual se garantiza que el producto tiene una gran oportunidad de ser aceptado y crecer en un mediano plazo en el mercado nacional e internacional. Tomando en cuenta las nuevas tendencias de comercialización.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 2
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Negocio Online.	Expansión del mercado.	Poco personal para el área de producción.	Panaderías posicionadas en el mercado.
Producto innovador con ingredientes naturales, bajo en carbohidratos, sin calorías.	Tendencia de consumo de productos saludables.	Emprendimiento nuevo, sin trayectoria en el mercado.	Fallos en la logística de entregas a domicilio.
Disponibilidad de materia prima.	Consumo tradicional de pan dulce.	Emprendimiento nuevo para solicitar Financiamiento.	Incremento en el consumo de productos sustitutos.
Emprendimiento nacional.	Apoyo gubernamental a emprendedores.	Poca experiencia en el rubro de panadería.	Ingreso de nuevos competidores.

Fuentes: *Elaboración propia.*

4. PLAN ORGANIZACIONAL.

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

Tabla 3

Resumen de las características emprendedoras

N°	Nombre de los integrantes del equipo	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Emelyn Donis	✓		✓	✓	✓			✓		
2	Elena Dueñas		✓				✓	✓		✓	✓

Fuentes: *Elaboración propia*

Entre las características emprendedoras de Emelyn se encuentran: búsqueda de información, toma de decisiones, toma de riesgos, motivación y liderazgo, perseverancia. Debido a que, lee y profundiza en la investigación de manera que pueda tomar mejores decisiones, brinda ideas innovadoras y con un propósito claro, cuando decide dar un paso lo hace con seguridad y confianza, establece fechas y delega responsabilidades en el equipo, cumple con las fechas de entrega acordadas, mantiene una actitud positiva y no se rinde ante las adversidades.

Algunas de las características emprendedoras que definen a Elena son: la creatividad, ya que, presenta ideas innovadoras que favorecen la búsqueda de soluciones eficaces, busca redes de apoyo para el cumplimiento de objetivos, planifica y organiza sus actividades diarias según orden de prioridad en relación al tiempo requerido para desarrollarlo, está pendiente de las programaciones de las actividades para cumplir con la programación o meta, mantiene una comunicación acorde con el grupo para obtener opiniones que le ayuden a realizar las actividades de la mejor manera.

Estructura organizativa de la empresa.

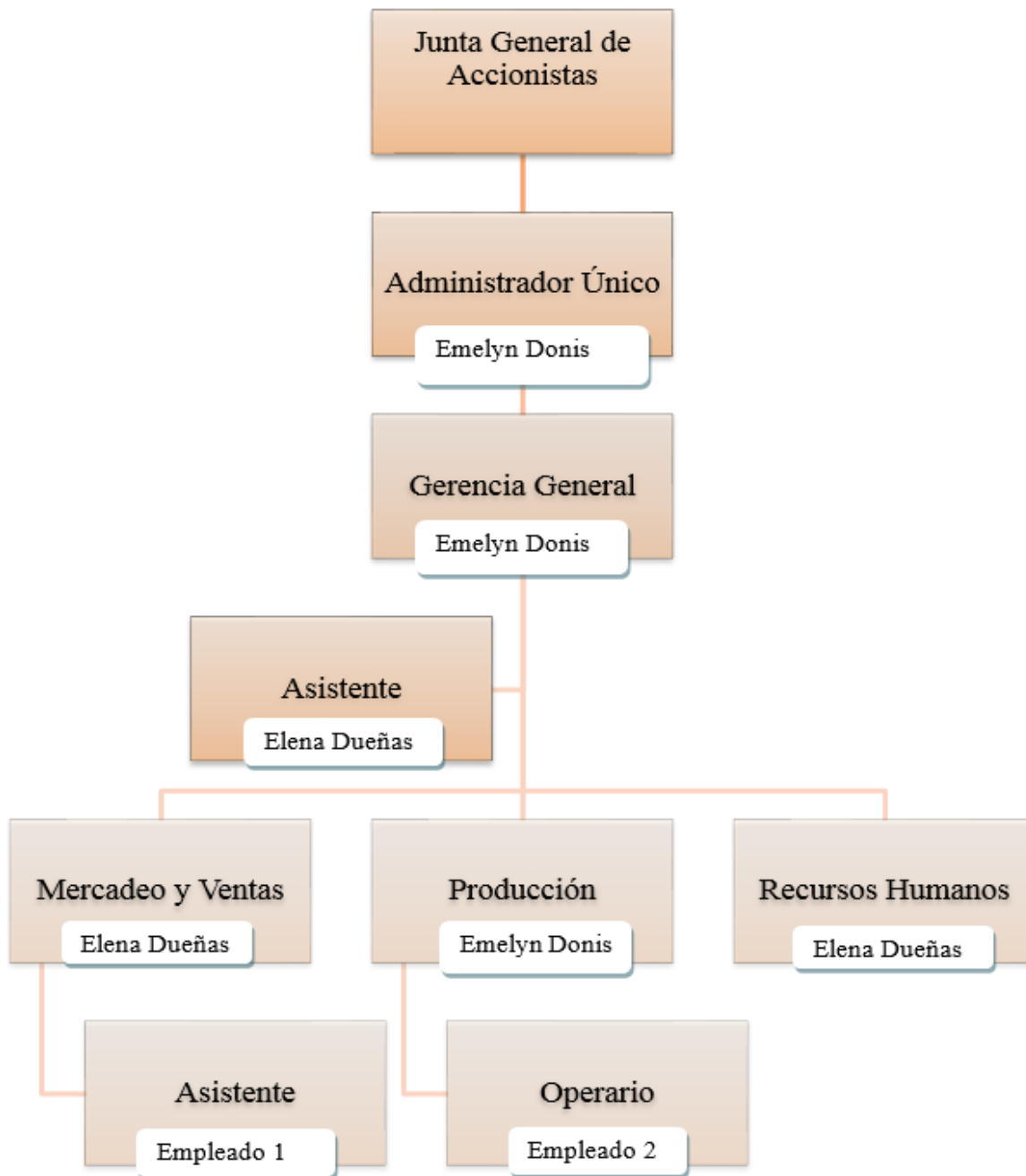


Figura 1: Estructura organizativa de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Organización de gestión

Tabla 4
Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	Implementar los planes de mercadeo y ventas	-Búsqueda de información -Creatividad -Cumplimiento de metas	2	<ul style="list-style-type: none"> Elena Dueñas Empleado 1
Producción	Implementación del plan de producción	-Motivación, -Liderazgo y toma de decisiones.	2	<ul style="list-style-type: none"> Emelyn Donis Empleado 2
Administración y finanzas	Implementar los planes administrativos de la organización	-Busca de información, -Toma de riesgos y perseverante	1	<ul style="list-style-type: none"> Emelyn Donis
Recursos Humanos	Gestionar la selección y contratación de personal calificado.	-Planificación, -Organización y la comunicación.	1	<ul style="list-style-type: none"> Elena Dueñas
Asistente	Apoyar en diferentes actividades relacionadas con la implementación de los planes de la empresa.	-Comunicación -Cumplimiento de metas.	1	<ul style="list-style-type: none"> Elena Dueñas

Fuente: Elaboración propia

Proceso de Mercadeo y Ventas

Implementar las estrategias de marketing orientadas a las necesidades de los clientes, para crear valor a la marca Delinutry de parte de los consumidores, y obtener utilidades para la empresa.

Proceso administrativo

Consiste en la organización de la empresa, para obtener una buena dirección y control de la misma, para la obtención de buenos resultados.

Proceso de producción

Este inicia con la planificación de la producción para la implementación del mismo es necesario el proceso de la selección de los materiales y la adquisición de los insumos, materias primas, para la posterior producción, y distribución.

Procesos de recursos humanos

Se inicia con la planificación del recurso humano (reclutamiento, selección, contratación, capacitación, evaluación y despido. Remuneración y beneficios. De las relaciones laborales.

Identificación y características de proveedores.

Tabla 5
Identificación y características del proveedor.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
	Materia prima			
Super selectos	Indirecta	San Salvador	Contado	Contra entrega
Industrias Gigantes, S.A. de C.V.	Materia prima			
	Indirecta	San Salvador	Contado	Contra entrega
Steviaway El Salvador	Materia prima			
	Indirecta	San Salvador	Contado	Contra entrega
Mister Cajas	Empaque del producto	San Salvador	Contado	Contra entrega
Super Tienda Morena	Accesorios de cocina	San Salvador	Contado	Contra entrega

Fuente: Elaboración propia.

Distribución en planta.

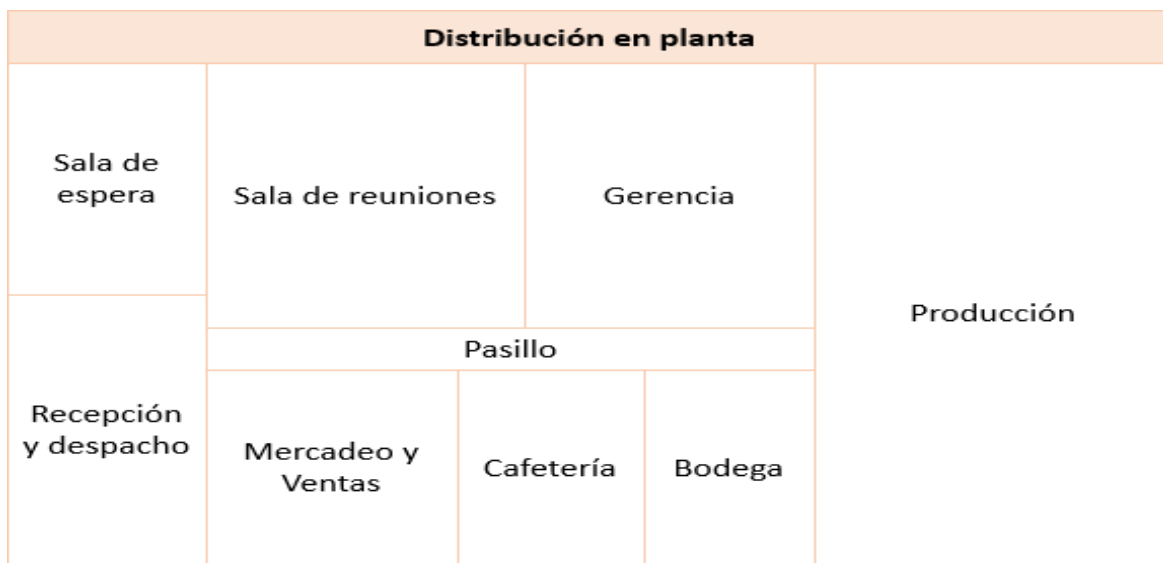


Figura 2: Distribución en planta.

Fuente: Elaboración propia.

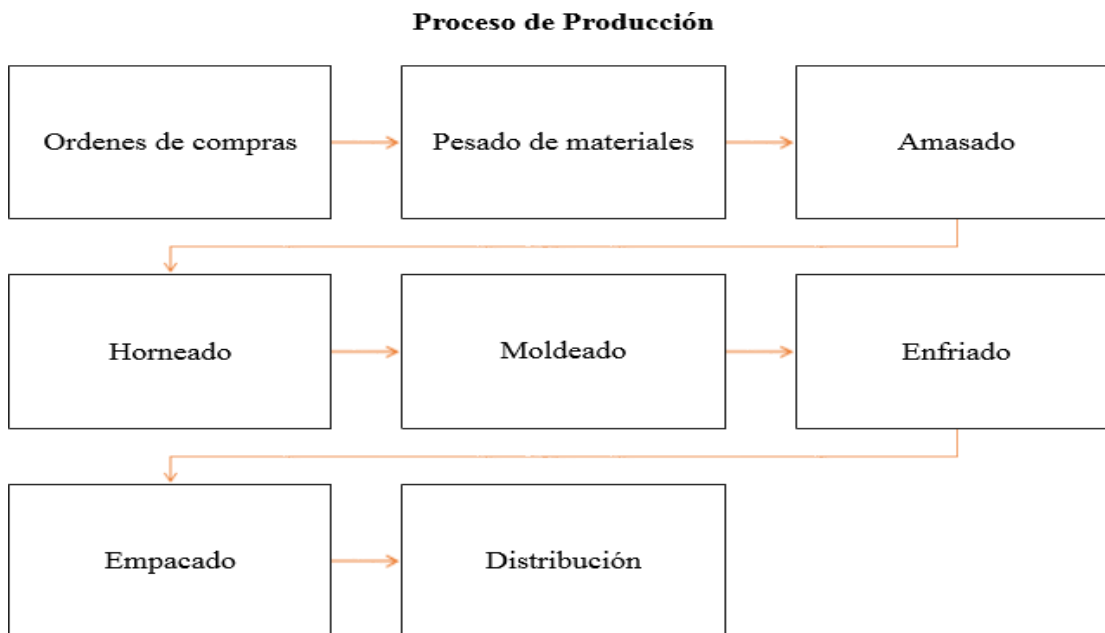


Figura 3: Proceso de Producción.

Fuente: Elaboración propia.

Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 6

Requerimientos generales de maquinaria y equipo.

Descripción	Cantidad	Total ya	Total a
		Invertido (US\$)	Invertir (US\$)
Computadoras	3	1000,00	
Escritorios	3	600,00	
Mueble de recepción y despacho	1	200,00	
Sillas para visitas	3	75,00	
Sillas ejecutivas	4	360,00	
Sillas para área de cafetería	2	50,00	
Cafetera	1	25,00	
Accesorios de oficina		100	
Mesa de madera	1	100,00	
Impresora	1	150,00	
Teléfono	3	90,00	
Dispensador de agua	1	90,00	
Batidora profesional	1	125,00	
Mesa de trabajo acero inoxidable	1		\$ 399,00
Horno Industrial	1		\$ 425,00
Moldes de vidrio	10		\$ 50,00
Accesorios varios de cocina			\$ 174,00
Bascula	1		\$ 65,00
Estante de madera	1		\$ 100,00
Refrigerador Automático 16 Pies Mabe	1		\$ 669,00
Total invertido y total a invertir		\$ 1.875,00	\$ 1.882,00
	Total de la Inversión	\$	3.757,00

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. Resultados de la investigación de mercado

Debido a la situación de pandemia Covid-19 que se está viviendo, la manera de recopilar información para la investigación de mercado fue a través de información secundaria. Entre los datos más relevantes de la información recopilada se tienen

Tabla 7
Resultados de la investigación de mercado.

Principales hallazgos de la planificación del modelo de negocio

1. Tendencia en consumo de productos saludables
2. Crecimiento del PIB de un 3% en El Salvador durante el primer trimestre del año 2021 (según BCR).
3. Consumo tradicional de pan dulce (Sobre todo en horas vespertinas) preferencia de un 69% para hombres y 63% para mujeres en el consumo tradicional de pan dulce (Defensoría del consumidor, 2019, p. 49).
4. El país cuenta con más del 50% de la población digitaliza para el año 2019, (según estudios del Banco Mundial).
5. Ley de Comercio Electrónico que regula las actividades comerciales a través de medios electrónicos.
6. Falta de oferta de pan dulce saludable en el mercado Salvadoreño, pero además de ser saludables generen placer el consumirlo tomando en cuenta el sabor y lo visual del producto.
7. Crecimiento en la demanda de compras online y entregas a domicilio.
8. El rubro de productos alimenticios son los más demandados con entregas a domicilio, con un 93% del total de los pedidos.(superintendencia de competencia)
9. Alta densidad poblacional con 304 habitantes por kilómetro cuadrado (Expansión Datosmacro.com, 2021).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la situación:

En base al análisis FODA realizado previamente, se puede destacar la oportunidad que existe en el mercado para desarrollar el producto Gourmet sweet bread Low Carb con la marca Delinutry, en la actualidad la oferta de productos saludables en el país es casi nula, y las pocas opciones que hay, se encuentran exclusivamente para pequeños grupos de personas que por ciertas prácticas deportivas o filosofía de vida, deben consumir esta clase de productos, por tal razón no son producidos en grandes cantidades, por lo cual es muy mínima la oferta para otro tipo de consumidores, de igual forma un consumidor común no tan fácil podría adaptarse al consumo diario de estos productos, por la marcada diferencia en el sabor y presentación de los productos.

Tomando en cuenta los cambios que se están viviendo, los cuales incluyen la forma de alimentarse, por lo cual ya existe una demanda a nivel mundial por los productos saludable. Debido a los daños ocasionados en la salud de los consumidores de productos procesados, bebidas carbonatadas entre otros productos comestibles. Es un buen momento echar a andar el proyecto para ser de los primeros y lograr fidelidad de los consumidores.

- **Análisis de la competencia**

Tabla 8

Competencia directa.

Competencia Directa	1.Glutenno Alimentos sin gluten
<p>Empezó como una pequeña empresa familiar en noviembre de 2011 para cubrir la necesidad de productos libres de gluten, brindando a los celíacos e intolerantes al gluten alimentos saludables elaborados artesanalmente, entre ellos: alemanas, alfajores, galletas, brownie, cheesecake keto, krepas y otros más incluyendo bebidas. Es una empresa que está creciendo y ganado reconocimiento en un mercado que cada vez crece más.</p>	

Tabla 9
Competencia indirecta.

Competencia Indirecta	
1.Panadería Santa Eduvigis	Fundada en 1955 por doña Ernestina Castro. Dedicada a elaborar panecillos típicos salvadoreños como: salpor de arroz, salpor de almidón, torta de yema, alemanas, margaritas, suspiros, peperechas, galletas de mantequilla, pastel de piña y semita en diferentes especialidades como piña, atado de dulce, guayaba, higo, coco y melocotón, siendo este su producto principal y con el que se ha abierto camino en mercados internacionales, como Estados Unidos, Guatemala, Italia, España y Canadá. Panadería Santa Eduvigis es una de las panaderías líderes en esta industria, reconocida por los consumidores como la mejor productora de semita en el país.
2.Panadería, pastelería y restaurante San Martin	Fundada en Guatemala en 1974 y con presencia en El Salvador desde el año 2004 mediante tiendas y restaurantes. Combinan recetas de antaño con procedimientos artesanales y tecnología de punta para elaborar sus productos, entre ellos: semita, espumillas, suspiros, galleta polvorones, pastelitos de piña, salpores, cachitos, strudel stick de piña, y otra variedad más incluyendo pan francés y pan de agua. Se ha enfocado principalmente en brindar productos de calidad, procurando la higiene, compromiso, buena atención al cliente, promover un estilo de vida saludable con sus diferentes líneas de productos, innovación y buen ambiente en sus restaurantes y tiendas en donde cuentan con puntos calientes, donde el pan se hornea y entrega fresco a sus clientes. Asimismo, desde el año 2013 incorporaron a su menú una línea de café San Martin.

Fuente: Elaboración propia.

- **Productos a ofrecer**

Tabla 10

Producto a ofrecer.

Producto a ofrecer		
Gourmet Sweet Bread,	Antojito, como producto	
Low Carb	complementario para acompañar bebidas calientes en especial el café.	\$ 15.90

Fuente: Elaboración propia.

- **Mercado objetivo**

Tabla 11

Mercado objetivo.

Mercado objetivo

Hombres y mujeres de 30 a 50 años, con estatus social medio y alto, un estilo de vida saludable, que gusten de hacer deportes y llevar una dieta saludable. De igual forma, personas que por indicaciones médicas deben reducir el consumo de carbohidratos y azúcar, de igual forma para los consumidores que lleven una dieta controlada para bajar de peso.

A partir del tercer año se buscara alianzas con cafeterías gourmet exclusivas que estén ubicadas en san salvador, con el propósito de expandir la distribución del producto.

Fuente: Elaboración propia.

- **Perfil del consumidor o cliente.**

Edad	30-50 años
Sexo	Femenino y masculino
Estatus económico	Clase social media y alta
Lugar de residencia	San Salvador
Estilo de vida	Dieta saludable, deportistas, entre otros.

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

Tabla 12

Fortalezas y oportunidades de los productos y servicios.

Fortalezas	Oportunidades
Producto bajo en carbohidratos	Formar parte de la dieta regular de los salvadoreños.
Ingredientes naturales	Ayuda a la pérdida de peso de los consumidores frecuentes.
Buen sabor	Atractivo a la vista y al paladar por el delicioso sabor.
Calidad de primera	Sustituir el pan dulce tradicional.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos y metas de mercadeo

Objetivos:

- Generar contenido novedoso e informativo sobre el producto, en las diferentes redes sociales, que permita atraer clientes y posicionar la marca Delinutry como la marca saludable y nutritiva a partir del año 2022.
- Crear alianzas estratégicas con cafeterías Gourmet ya posicionadas en San Salvador, con el fin de contar con otros canales de distribución para el 2024.
- Diseñar campañas persuasivas y de expectación en redes sociales, con el fin de atraer a los posibles clientes para que visiten el sitio web y obtengan el producto 2022.

Metas:

- Lograr 3000 visitas al sitio web durante el primer trimestre del año de lanzamiento de la marca.
- Establecer negociaciones con dos cafeterías Gourmet para la distribución la marca Delinutry para el año 2024.
- Crear una campaña publicitaria informativa para dar a conocer la marca, un mes antes del lanzamiento de la misma, capaz de generar expectativas, curiosidad en los consumidores y la obtención de 3000 seguidores en las diferentes redes sociales del negocio.

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

- **Producto**



Figura 4: Producto.

Fuente: Elaboración propia.

El Sweet bread, low carb, es un producto saludable sin carbohidratos, no contiene azúcar, aditivos preservantes, está elaborado con ingredientes 100% naturales, un producto artesanal y por lo mismo siempre fresco, con un delicioso sabor y aroma. Es así como hablar de los principales atributos y calidad del mismo, será parte de las estrategias a utilizar, para darlo a conocer. La presentación de Delinutry es un tamaño familiar se sugiere para diez porciones. El empaque primario del producto es una hoja de papel anti-grasa personalizado con el nombre de la marca, un molde para hornear de aluminio y envuelto en papel film sellado con un sticker de la marca, el empaque secundario una caja de cartón natural decorada con un lasito natural y viñeta de cartón, y para garantizar que el producto llegue con buena presentación hasta el consumidor, se sella con un sticker conteniendo el nombre de la marca.

- **Precio**

La estrategia de precios que se usa es una combinación entre costos incrementados y precios psicológicos, con estas se podrá lograr la viabilidad del proyecto y a la vez se motivara a los clientes para que adquieran el producto. Gracias a las características que lo

definen, entre ellas, las propiedades nutritivas y por ende, los beneficios que aporta a la salud por ser un producto sin carbohidratos. Tomando en cuenta la calidad del producto como el segmento de mercado que es un grupo muy exclusivo, al aplicar dichas estrategias permitirá posicionar el valor de la marca, en los clientes.

- **Promoción**

La promoción se hará por medio de redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp bussines, así como, correo electrónico, para dar a conocer la marca Delinutry. Tomando en cuenta que dichos medios concentran el mayor número de usuarios y de posibles consumidores, al que está enfocado el producto. Este Post de expectación es parte de la publicidad que se compartirá, antes del lanzamiento de la marca.



Figura 5: Promoción.

Fuente: Elaboración propia.

- **Plaza**

La forma de distribución será por medio de un canal directo, una tienda en línea, la cual contendrá un menú del producto, las tres variedades, con los respectivos precios, información y beneficios. El sitio web esta creado con todas las herramientas necesarias para realizar el proceso de compra de forma rápida y sencilla, con un carrito de compras, diferentes formas

de pago, Así también se incluye el servicio de entregas a domicilio, el cual será a cuenta del cliente. Se llevara a cabo por medio de una alianza con Uber Eats, se elige dicha plataforma por la confianza que genera una aplicación que ya es muy conocida en el mercado nacional, además es afín con los valores de la marca Delinutry.

Tienda online



Home



Figura 6: Home del sitio web.

Fuente: Elaboración propia

- **Imagen Corporativa**

Logo de la empresa:



Fuente: Elaboración propia

Logo del producto:



Figura 8: Logo del producto.

Fuente: Elaboración propia

Slogan:

Sabor y Nutrición

- **Estrategia de Marketing.**

Describir:

La estrategia de marketing se centrara en posicionar la marca Delinutry destacando los atributos del producto, entre ellos el valor nutricional que aporta, así también la calidad de los ingredientes que se utilizan para la elaboración del mismo, todo esto con el fin de llegar al segmento de mercado al cual está dirigido, y de esa manera lograr las ventas de dicho producto.

- **Tácticas de mercadeo**
 - Crear un menú de la marca.
 - Apertura de cuenta en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y correo electrónico).
 - Diseño de contenido informativo, visual del producto.
 - Publicación de contenido informativo sobre los beneficios del producto.
- **Ejecución y control**

Indicadores KPI:

1. Obtener 3000 visitas al sitio web durante el primer trimestre de la puesta en marcha del negocio.
2. Contar con 3000 seguidores en redes sociales para el primer trimestre del año en que se ponga en marcha el negocio.
3. Lograr que el contenido publicado genere interacciones (likes, comentarios y compartir) en un 30% del total de seguidores en redes sociales.

4. Generar 50 menciones de la marca en el contenido publicado mensualmente.

6. PLAN DE VENTAS

El número de personas que dentro de su equipo de ventas estará a cargo de cada tarea.

- Administración de ventas: Ana Elena Dueñas López
- Número de Vendedores:1
- Las personas que forman su equipo de ventas,
- ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas? Sí, tendrá a cargo el diseño de la publicidad que se compartirá en redes sociales, así también el manejo de las redes sociales que utilizará la empresa para publicar la marca.
- ¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?

No se pagará comisión debido a que el personal de ventas tendrá un salario fijo. Un bono de \$ 200.00 anuales por cumplimiento de metas.

- ¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

Para supervisar el desempeño del trabajo realizado se llevará un registro diario con el número de ventas realizadas, visitas al sitio web, posterior a ello, cada semana se hará una reunión para conocer los diferentes comentarios y opiniones de los seguidores y clientes por medio de las redes sociales.

- ¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

Capacitaciones encaminadas principalmente al trato y atención al cliente, teniendo como base el respeto, amabilidad y pronta solución de inquietudes por medios digitales o llamadas telefónicas, manteniendo un tono de voz adecuado y ortografía correcta, de igual forma, se brindara una capacitación introductoria para que el personal de ventas pueda conocer a

profundidad el producto, que venderá para responder de manera clara y concisa a cualquier duda que surja de los clientes.

- **6.1 Ciclo de Ventas**

1. Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

Tomando en cuenta el perfil del consumidor ya establecido será la forma de identificarlo, a los que buscaremos por medio de redes sociales a utilizar en la implementación del proyecto.

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

Se analizarán los mensajes y comentarios de los seguidores en redes sociales, tanto directos como indirectos para saber que esperan de la marca, de igual forma, se considerara el tiempo de estancia en los diferentes canales digitales y la interacción de los seguidores con el contenido publicado, como número de likes y contenido compartido, lo cual nos permitirá identificar que genera mayor interés en los clientes potenciales.

2. Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

La persona encargadas del departamento de ventas.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Un mes antes de la apertura de la tienda online. De igual forma posterior a la apertura con el fin de incrementar la cartera de clientes.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

Las personas encargadas del departamento de ventas.

3. Reunión o presentación

¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?

Por el momento no se empleará el método de llamadas, solamente en caso de que el cliente lo solicite.

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

Esta información será manejada entre la persona encargada del departamento de mercadeo y gerencia.

Manejo de objeciones

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

Primero evaluar la objeción que pone, si se concluye que es falta de información del producto, se le atenderá de forma personalizada, citándolo a la oficina para darle a conocer el producto y los beneficios que aporta a la salud, y de ser posible que deguste el mismo.

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

Por el momento no se dispone de un plan de apoyo pero está dentro de las metas del proyecto, que será la certificación y estandarización del producto.

Cierre de ventas

¿Cuáles son sus metas en ventas?

Están basadas en las metas del plan de mercadeo ya que la estandarización y certificación del producto ayudará a dar mayor confianza a los clientes para adquirir el producto y de esta forma se podrá alcanzar las ventas proyectadas.

4. Servicio post venta

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

Será la persona encargada de mercadeo, para conocer la opinión acerca del producto y para motivar al cliente a seguir consumiendo el producto, en caso de que todo sea favorable. Si no está muy satisfecha con el producto o servicio, disculparse por el inconveniente y tomarlo muy en cuenta para evitar que se repita la situación.

- **6.2 Proyección de Ventas**

Tabla 13

Proyecciones de ventas.

DELINUTRY, S.A. de C.V.													
Proyección de ventas mensuales													
Año 1													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual
Unidades a Vender	75	125	80	100	250	90	80	100	100	100	150	250	1500
Precio Unitario	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90
Total de Ventas	\$ 1.192,50	\$ 1.987,50	\$ 1.272,00	\$ 1.590,00	\$ 3.975,00	\$ 1.431,00	\$ 1.272,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 2.385,00	\$ 3.975,00	\$ 23.850,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Proyecciones de ventas anuales.

DELINUTRY, S.A. de C.V.					
Proyección de ventas Anuales					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	1500	2500	6364	6682	7016
Precio Unitario	\$ 15,90	\$ 16,06	\$ 16,22	\$ 16,38	\$ 16,55
Ventas Totales	\$ 23.850,00	\$40.150,00	\$ 103.221,15	\$109.451,33	\$ 116.116,63

Fuente: Elaboración propia.

Para las proyecciones de las ventas se utilizó la técnica de Juicio Ejecutivo, debido a que es un producto nuevo en el mercado, por tal razón no se cuenta un historial de ventas propio o de terceros, es así como una ejecutiva de la empresa, investiga y conoce que hay una demanda creciente de productos saludables y muy pocas opciones a nivel mundial, por tal razón eso impacta en la oferta local por lo que se estiman las cantidades a vender para cada mes del primer periodo, de igual forma se consideran los días festivos, se considera también el precio del producto, luego para las proyecciones se incrementa un 3% para cada periodo, dicho porcentaje está basado en el crecimiento del PIB en el primer trimestre de 2021. Se toman en cuenta las nuevas tendencias de consumo y las recomendaciones de los organismos internacionales como: la OMS y el Banco Mundial, que hacen un llamado a los países a promover el consumo de productos saludables, para evitar más daños a la salud de los consumidores. (OMS, s.f.)(bancomundial, s.f.)

7. PLAN FINANCIERO

Plan de Inversión

Tabla 15
Plan financiero.

DELINUTRY, S.A. de C.V.						
INVERSION INICIAL						
	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Horno	Unidad	1	\$ 425,00	\$ 425,00	Tecnimetal de El Salvador
	Moldes de vidrio	Unidades	10	\$ 5,00	\$ 50,00	Dollar City
	Basculas	Unidad	1	\$ 65,00	\$ 65,00	Grupo Gobar
	Tazones de vidrio /batidora	Unidades	5	\$ 4,09	\$ 20,45	Super Tienda Morena
	Mesa de trabajo	Unidad	1	\$ 399,00	\$ 399,00	Kitchen Stainless
	Estante de madera	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	Carpinteria Jerusalem
	Accesorios de cocina varios	Unidad			\$ -	Super Tienda Morena
	Refrigerador Automático 16 Pies Mabe	Unidad	1	\$ 669,00	\$ 669,00	lacuracaonline.com
	SUBTOTAL					\$1.728,45
Materia Prima e Insumos Iniciales	Harinas	Libras	500	\$ 6,00	\$3.000,00	Supermercados
	almendras	Libras	20	\$ 8,00	\$ 160,00	Supermercados
	Aceite natural	Botellas	30	\$ 2,50	\$ 75,00	Super mercados
	Insumos varios	Unidades		\$ -	\$ 566,00	Super mercados
	Empaques	Unidades	200	\$ 1,07	\$ 214,00	Mister Cajas
	Papel antigrasa Personalizado	Unidades	1000	\$ 0,08	\$ 75,00	Inkpresion
	Papel para hornear	Unidades	500	\$ 13,92	\$ 13,92	Industrias Gigantes, S.A. de C.V.
	Edulcorantes	Botellas	20	\$ 6,00	\$ 120,00	Stevia way El Salvador
SUBTOTAL					\$4.223,92	
Otros	Gastos de constitucion de la sociedad					
	Escritura de constitucion			\$ 300,00	\$ 300,00	
	Sistema contable y libros			\$1.000,00	\$1.000,00	
	Inscripcion en el CNR			\$ 64,98	\$ 64,98	
	Aporte de capital social			\$2.000,00	\$2.000,00	
SUBTOTAL					\$3.364,98	
TOTAL ES					\$9.317,35	

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 16

Plan de inversión capital de trabajo.

DELINUTRY, S.A. de C.V.							
CAPITAL DE TRABAJO							
Descripción	Monto mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquiler de local							
Alquiler de local	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Servicios Básicos							
Agua potable	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 260,00	\$ 280,00	
Internet y telefonía	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00	
Salarios		\$ -					
Gerencia	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Mercadeo	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Asistente de Ventas	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Producción	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Promoción y Publicidad		\$ -					
Marketing digital(anual)	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00
Otros		\$ -					
Productos de limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.600,00	\$ 1.700,00	
	Totales	\$ 32.931,00	\$ 32.931,00	\$ 33.301,00	\$ 33.461,00	\$ 33.631,00	\$ 166.255,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO							\$ 166.255,00

Fuente: Elaboración propia

- **Total de la inversión**

Tabla 17

Total de la inversión.

Inversión total del proyecto

Inversión en concepto de Equipo y Herramientas,

Materia prima e Insumos Iniciales y + Constitución de \$ 289.961,57

la sociedad+ Aporte de capital social + inversión en capital de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Estructura de costos

Tabla 18

Estructura de los costos.

Costo primo de producción		
No. Orden	Materia Prima Directa	Mano de obra Directa
ORD. 1	3000,00	400,00
	Total	\$ 3.400,00

Fuente: Elaboración propia.

Está determinado por medio del costo primo que es el importe total de materia prima directa y mano de obra directa.

- **Costos variables unitarios.**

Tabla 19

Costos variables unitarios.

Costos unitarios y totales		
	Montos totales	Costo unitario
Costos fijos	\$ 2.903,38	\$ 5,81
Costos variables	\$ 3.289,00	\$ 6,58
Total	\$ 6.192,38	\$ 11,34

Fuente: Elaboración propia.

Los costos variables unitarios, se calcularon por medio de un prorrateo de todos los costos variables que son necesarios para la producción del producto.

Flujo de efectivo.

Tabla 20
Flujo de efectivo.

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		23.850,00	40.150,00	103.221,15	109.451,33	116.116,63
Costo de Bienes Vendidos		4.752,49	8.928,00	33.798,98	34.919,85	36.213,82
Ganancia Bruta	\$	19.097,51	\$ 31.222,00	\$ 69.422,17	\$ 74.531,48	\$ 79.902,81
Salarios		24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Prestaciones		4.798,15	4.798,15	4.798,15	4.798,15	4.798,15
Alquileres de Locales		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Agua, Energia electrica		320,00	240,00	320,00	400,00	500,00
Comunicaciones		480,00	480,00	480,00	840,00	480,00
Útiles de Oficina		-	100,00	-	100,00	-
Promoción y Publicidad		1.971,00	1.971,00	1.971,00	1.971,00	1.971,00
Depreciación		5.520,69	5.520,69	5.520,69	5.520,69	5.520,69
Gastos de constitucion de la empresa		3.364,98	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$	45.254,82	\$ 41.909,84	\$ 41.889,84	\$ 42.429,84	\$ 42.069,84
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAD)	\$	(26.157,31)	\$ (10.687,84)	\$ 27.532,33	\$ 32.101,64	\$ 37.832,97
Impuesto sobre Renta(25%)		-	-	6.883,08	8.025,41	9.458,24
Utilidad Antes de Impuesto		(26.157,31)	(10.687,84)	20.649,25	24.076,23	28.374,73
Reserva Legal (7%)		-	-	400,00		
Ganancia Neta	\$	(26.157,31)	\$ (10.687,84)	\$ 20.249,25	\$ 24.076,23	\$ 28.374,73
Más:						
Depreciación		5.520,69	5.520,69	5.520,69	5.520,69	5.520,69
Menos:						
Amortización de Préstamo		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	\$	27.603,45				
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$	(27.603,45)	\$ (20.636,62)	\$ (5.167,15)	\$ 25.769,94	\$ 29.596,92
	\$		\$ 33.895,42			

Fuentes: Elaboración propia.

Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

Tabla 21

Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

Indicadores de rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	80,07%	77,76%	67,26%	68,10%	68,81%
Margen de Ganancia Operacional	-109,67%	-26,62%	26,67%	29,33%	32,58%
Margen de Ganancia Neta	-109,67%	-26,62%	19,62%	22,00%	24,44%

Fuente: Elaboración propia.

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	4 Años Aproximado
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 35.688,18
Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg})	15,84%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	25,98%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	2,29

Es una inversión rentable a mediano plazo, el proyecto empieza a tener liquides a partir del año tres, con un margen de ganancia neta de 19.62% y el retorno de la inversión por tal razón para el año cuatro hay un aumento del margen de ganancia neta, con una tasa de retorno del 15.84%. Debido a este análisis se puede ver que el proyecto es factible.

Punto de equilibrio en unidades combinadas

Unidades monetarias	=	2.846	Unidades
<u>\$45.254,82</u>			

Estado de Resultados proyectado

Tabla 22

Estado de resultados proyectados.

Delinutry, S.A. de C.V.					
Estados de Resultados Proyectados					
(Expresado en dolares de los Estados Unidos de Americanos)					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	\$ 23.850,00	\$ 40.150,00	\$ 103.221,15	\$ 109.451,33	\$ 116.116,63
(-) Costos de Ventas	\$ 4.752,49	\$ 8.928,00	\$ 33.798,98	\$ 34.919,85	\$ 36.213,82
Utilidad Bruta	\$ 19.097,51	\$ 31.222,00	\$ 69.422,17	\$ 74.531,48	\$ 79.902,81
(-) Gastos de Operación					
Gastos de Ventas	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00	\$ 1.971,00
Gastos de Admon	\$ 43.283,82	\$ 39.938,84	\$ 39.918,84	\$ 40.458,84	\$ 40.098,84
Utilidad de Operación antes de Impuesto(UOAI)	\$ (26.157,31)	\$ (10.687,84)	\$ 27.532,33	\$ 32.101,64	\$ 37.832,97
(-) Reserva Legal(7%)			\$ 400,00		
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (26.157,31)	\$ (10.687,84)	\$ 27.132,33	\$ 32.101,64	\$ 37.832,97
Impuesto sobre la Renta(25%)	-	-	\$ 6.783,08	\$ 8.025,41	\$ 9.458,24
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ -	\$ 20.349,25	\$ 24.076,23	\$ 28.374,73

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN DE TRABAJO

Tabla 23

Plan de trabajo.

No.	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalizado	Recursos
1	Crear expectativa a los posibles clientes en las diferentes redes sociales, antes de la apertura	Elena Dueñas	3/2023	5/2023	Tecnológicos
2	Acondicionar el local para la puesta en marcha del proyecto	Emelyn/Elena	4/2023	5/2023	RH/Financiero
3	Hacer el trámite en ministerio de hacienda para el registro como contribuyente	Emelyn Donis	4/2023	5/2023	Financieros
4	Registrar la marca	Emelyn Donis	4/2023	5/2023	Financiero
5	La adquisición del equipo de trabajo, materia prima y otros	Emelyn Donis	4/2023	5/2023	Financiero/ Tecnológico
6	Contratación de personal	Elena Dueñas	4/2023	4/2023	RH
7	Capacitación al personal de producción	Emelyn Donis	4/2023	4/2023	RH/Financiero
8	Capacitación al personal de ventas	Elena Dueñas	4/2023	4/2023	RH/Financiero
9	Trámite para certificar el producto	Emelyn Donis	4/2023	6/2023	Financiero
10	Crear un reglamento interno y darlo a conocer	Emelyn Donis	5/2023	6/2023	RH/Financiero
11	Crear formatos que se utilizaran en la administración de la Empresa	Emelyn Donis	6/2023	8/2023	RH
12	Crear publicidad y publicarla en redes sociales.	Elena Dueñas	5/2023	12/2023	RH
13	Asignar responsabilidades a empleados	Emelyn Donis	5/2023	5/2023	RH

14	Inventariar y resguardar la materia prima.	Emelyn y Empleado 2	5/2023	12/2023	RH
15	Hacer trámite de inscripción en el ISSS al personal después de 6 meses de apertura.	Emelyn Donis	11/2023	11/2023	RH
15	Inscribir el negocio en la alcaldía después de los 6 meses de operar.	Emelyn Donis	11/2023	12/2023	Financiero
16	Crear publicidad para medios digitales.	Elena Dueñas	11/2023	12/2023	RH
17	Revisión del plan de negocio	Emelyn/Elena	12/2023	12/2023	RH

Fuente: Elaboración propia

9. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Medidas generales de prevención**
 - ✓ Contar con otros proveedores de materias primas
 - ✓ Certificar el producto
 - ✓ Contratar un seguro sobre daños ocasionados
- **Acciones preventivas**
 - ✓ Contar con un stock de materias primas para evitar quedar desabastecido
 - ✓ Ser muy cuidadoso con las cantidades y manipulación de las materias primas
 - ✓ Contar con un reglamento interno.
- **Acciones en caso de siniestro**
 - ✓ Mantener la calma y buscar ayuda inmediata, a las instituciones correspondientes.
 - ✓ Mantener una agenda de contactos de la familia de los empleados y socios.
 - ✓ Tener respaldo de información y materiales en otro lugar seguro.
- **Manejo de crisis**
 - ✓ Buscar acciones estrategias para que esta no afecte las operaciones de la empresa.
 - ✓ Notificar a los clientes lo sucedido y mencionar la continuidad de la misma
 - ✓ Mantener informado al cliente para no perder la confianza de los mismos.
- **Plan de continuidad**
 - ✓ Identificar y ordenar las amenazas
 - ✓ Reorientar la planificación del proyecto
 - ✓ Implementar estrategias de continuidad del proyecto.

- **Seguridad de los activos**
 - ✓ Crear un inventario de activos
 - ✓ Clasificar los activos
 - ✓ Gestión eficiente de los inventarios de activos
- **Plan de acción**

Tabla 24

Plan de acción.

PLAN DE ACCION			
AMENAZAS	MEDIDAS DE ACCION PARA REDUCCION DE RIESGO	TIPO DE MEDIDA	
		PREVENTIVA	MITIGACION
	Buscar proveedores en el exterior, para poder contar con mejores precios y para evitar quedar desabastecido	X	
Desabastecimiento de materia prima	Tener ya probadas otras recetas de pan saludable, como lo son los productos integrales, con sabores atractivos, para que en caso de desabastecimiento de la materia prima principal, poder darle continuidad al negocio, ofreciendo un producto, saludable y menos costoso.	X	
Personal no capacitado	Elaborar un reglamento interno y darlo a conocer para que se ponga en practica y evitar algun percance inesperado dentro de la empresa	X	
En caso de siniestro	Manejar una agenda con numeros de telefonos de contacto de las entidades principales a las que se pedira apoyo inmediato, posterior comunicar a los familiares de los empleados o socios de la empresa	X	
Cierre de operación por causa de un siniestro	Mantener un resguardo de toda la informacion importante de la empresa, en un lugar seguro y fuera de la empresa, asi como materiales y equipos.	X	
Seguridad de los activos de la empresa	Asignar a un responsable de la clasificacion y resguardo de los activos mas importantes de la empresa.	X	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25
Plan de contingencia.

Plan de contingencia a implementar	
Objetivo	Estrategia
Dar continuidad al proyecto, en el momento que se requiera.	Crear un producto más económico, un pan dulce integral de zanahoria con el nombre "Carrot sweet bread"

Fuente: Elaboración propia

10. BIBLIOGRAFÍA

- Defensoría del Consumidor. (2019). El consumo de comida preparada fuera de casa. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/DEFENSORIA-DIGITAL-ok.pdf>
- Shum, Y. (7 de marzo de 2021). Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2021. [Mensaje en un blog]. Yi Min ShumXie. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-el-salvador-2021/>
- Asamblea Legislativa, Ley de Comercio Electrónico, Decreto Legislativo N° 463 (10 de febrero de 2020). Diario Oficial. San Salvador, El Salvador: Imprenta Nacional.
- Asamblea Legislativa, Ley de Firma Electrónica, Decreto Ejecutivo N° 133 (26 de octubre de 2015). Diario Oficial. San Salvador, El Salvador: Imprenta Nacional.
- Asamblea Legislativa, Ley de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo N° 776 (22 de marzo de 1996). Diario Oficial. San Salvador, El Salvador: Imprenta Nacional.
- Banco Central de Reserva. (2021). Resultados PIB El Salvador 2020 y perspectivas 2021. <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/2007307253.pdf>
- Ministerio de Hacienda. (2021). FMI mejora perspectiva de crecimiento económico para El Salvador. Recuperado de <https://www.mh.gob.sv/fmi-mejora-perspectiva-de-crecimiento-economico-para-el-salvador/>

- El Economista. (7 de 2015). <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Industria-del-pan-vale-US461000-millones-20150721-0112.html>. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Industria-del-pan-vale-US461000-millones-20150721-0112.html>
- El Salvador Times. (20 de 12 de 2019). <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/servicios/consumo-de-los-salvadorenos/20191211160535065561.html>. Obtenido de <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/servicios/consumo-de-los-salvadorenos/20191211160535065561.html>
- The Food Tech. (5 de 2020). <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-en-panificados/>. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-en-panificados/>
- The New England Journal of Medicine.(2003)<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa022207>. Obtenido de <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa022207>

11. ANEXOS

- Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.

Costos variables

DELINUTRY, S.A. de C.V.				
Distribución de los Costos Indirectos				
Conceptos	Montos		Factor	Total
			0,896361765	
Sueldos y Salarios	2000,00	\$	17,93	17,93
Aguinaldo	172,34	\$	1,54	1,54
Aportaciones Patronales	297,25	\$	2,66	2,66
Gastos de publicidad	1971,00	\$	17,67	17,67
Materia prima	3000,00	\$	26,89	26,89
Agua	240,00	\$	2,15	2,15
Luz y fuerza	240,00	\$	2,15	2,15
Internet y telefono	480,00	\$	4,30	4,30
Otros CIF	566,00	\$	5,07	5,07
Totales	8966,59	\$	80,37	80,37
Unidades a Producir		\$	770,00	
Costo Unitario		\$	11,34	
Ganancia esperado 37%		\$	4,20	
Precio del producto		\$	15,54	
Precio de ventas		\$	15,90	

Costo primo de producción	
Materia prima Directa	3000
Mano de obra directa	400
Total	\$3.400,00

- Determinación del factor de costos indirectos

Costo total indirecto/Importe total del costo primo

Factor = 3,047.63/3,400.00

Factor
0,89636176
5

- **Cálculo de costo de mano de obra**

Producto	Descripción del Tipo de Personal	Descripción del Tipo de Salario por periodo	Número de Personas	Total Salarios Mensuales
Gourmet Sweet Bread, Low Carb	Contrato Fijo	Salario fijo	1	\$ 400.00

Se contratara una persona con estudios técnicos en panadería, tomando en cuenta que el producto se elaborara en base a pedidos, se estima que será capaz de salir a tiempo con los pedidos. Por tal razón se le pagara un sueldo fijo, más prestaciones de ley.

- **Detalle de cálculos de costos fijos totales.**

COSTOS FIJOS TOTALES TRIMESTRALES				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Sueldos y aportaciones patronales	2297,25	2297,25	2297,25	\$ 6.891,75
Alquiler	400,00	400,00	400,00	\$ 1.200,00
Energía Eléctrica	30,00	30,00	30,00	\$ 90,00
Internet y teléfono	40,00	40,00	40,00	\$ 120,00
Alojadores web y otros	6,13	6,13	6,13	\$ 18,39
Agua	30,00	30,00	30,00	\$ 90,00
Productos de limpieza y otros	100,00	100,00	100,00	\$ 300,00
	\$ 2.903,38	2903,38	2903,38	\$ 8.710,14

- **Cotizaciones y fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.**

A continuación, se encuentran las cotizaciones que se incluyen al presupuesto de la inversión inicial, del plan de negocio por ser parte de los equipos y herramientas, que se utilizan en la implementación de dicho plan de negocios.

Cotización # 1



TECNIMETAL DE EL SALVADOR
SOMO FABRICANTES DE EQUIPOS PARA:
RESTAURANTES, PANADERIAS, HOTELES, CLINICAS Y MÁS.

Para:	Delinutry, S.A. de C.V.	No. de Oferta:	0-0242
Atención:	Emelyn Donis	Fecha:	23 de Septiembre de 2021
Dirección:	San Salvador	Referencia:	
TEL:		Asunto:	Cotización.

Reciba un cordial saludo de Tecnimetal de El Salvador, mucho gusto sometemos para su consideración, nuestra mejor oferta los equipos descritos en la presente cotización.

CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<p>HORNO DE 2 AMERICANAS. Fabricado todo en lámina de hierro. Pintado de color gris. Una puerta. Tipo sencilla. Termómetro análogo. Banco desmontable en estructura de hierro. Función a gas.</p> 	\$425.00	\$425.00
Tiempo de entrega: 18 días hábiles (lunes a viernes)		Sumas US \$	\$425.00
Validez de la oferta: 8 días		Incluye IVA	
Tipo de pago: 60% al ordenar y 40% contra entrega			
Todos los equipos cuentan con 12 meses de garantía		Total US \$	\$425.00

Agradeciéndoles de antemano su atención a la presente y en espera de una resolución favorable, les saludamos.

Roberto Carlos Arévalo Garcia

En caso de aceptar nuestra oferta Favor emitir cheque a nombre de Roberto Carlos Arévalo Garcia

Col. Santa Gertrudis Calle al volcán block "C" # 5 Mejicanos final avenida Bernal
Tel. 2284-0899/7976-2741 email: tecnimetaldeelsalvador.ventas@gmail.com

Cotización # 2



2556-6763

7892-5541

www.kitchenstainless.net

direccionejecutiva@kitchenstainless.net

San Salvador, 13 de octubre de 2021

Estimado Cliente:
Delinutry, S.A. de C.V.

Presente

Es nuestro agrado considerarnos para la adquisición de equipos en acero inoxidable según se detalla a continuación.

1- Fabricación de UNA MESA DE TRABAJO CON REPISAS.

Equipo incluye:

- Fabricada en acero inoxidable.

Diseño con salpicadero de 10 cm e incluye 2 repisas de 25x110 cm cada una sujetadas en tubería redonda de 1".

Un entrepaño con patas en tubería redonda de 1 ½" con reguladores de altura.

Medidas Frente 1.10 x Fondo 0.70 x Alto 0.60 mt

INVERSIÓN:.....\$ 399.00



2556-6763

7892-5541

www.kitchenstainless.net

direccionejecutiva@kitchenstainless.net

TERMINOS DE COMPRA

- A. Precios Incluyen IVA.
- B. Equipo incluye entrega en San Salvador.
- C. Tiempo de fabricación es de 5 días Hábiles.
- D. Forma de pago 60% contra entrega y 40% contra entrega.
- E. Garantía de equipo general 5 años.
- F. Depósitos, transferencias y cheques a nombre de **KITCHEN STAINLESS S.A. DE C.V.** en **banco hipotecario** cuenta **00210300267**.

G. _____

Cliente

F. _____

Empresa

Cotización # 3

CONTACTANOS 2209-1132

lacuracaonline.com

Mabe Refrigeradora (RMP420FYNU) 16 Pies | La Curacao


MABE
Mabe Refrigerador Automático 420 L / RMP420FYNU / 16 Pies
En stock SPC 49764600011

~~5950.00~~
\$669.00

Contrato de Servicio de Reparación:

Métodos de envío [Ver más detalles >](#) Métodos de pago [Ver más detalles >](#)

Servicio al cliente [Póngate en contacto >](#)



Cuadro resumen de proveedores consultados:

Nombre del Proveedor	Tipo / Giro	Dirección y Teléfono	Nombre del vendedor o contacto
Tecnimetal El Salvador	Estructuras Metálicas	22840899	Roberto Arévalo
Kitchen Stainless, S.A. de C.V.	Estructuras Metálicas	25566763	
La Curacao	Comercializadora	22091132	Lacuracaonline.com

- **Requerimiento de personal**

Requerimiento de personal								
Calculo de pago de sueldos y aportaciones patronales								
Anuales								
No	Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aportación Patronal		Aguinaldo	Vacaciones
					AFP	ISSS 7,5%		
					7,75%			
1	Gerencia	1	700,00	8400,00	651,00	630,00	371,27	650,00
2	Mercadeo	1	500,00	6000,00	38,75	37,50	296,94	520,00
3	Asistente de Ventas	1	400,00	4800,00	31,00	30,00	296,94	520,00
4	Producción	1	400,00	4800,00	31,00	30	241,25	422,50
	Totales		2000,00	24000,00	751,75	727,50	1206,40	2112,50
				Total anual				\$ 26.685,65

Planilla de sueldos mensuales

Delinutry, S.A. de C.V.

No.	Sueldo Mensuales	AFP 7,25 %	ISSS 3%	Renta	Total Retenciones	Sueldo Neto a recibir	
1	Gerencia	700	72,00	30,00	70,47	172,47	527,53
2	Mercadeo	500	58,00	15,00		73,00	427,00
3	Asistente de Ventas	400	58,00	12,00		70,00	330,00
4	Producción	400	29,00	12,00		41,00	359,00
		2000,00	145,00	60,00	70,47	275,47	1724,53

Sueldo y aporte patronal

MENSUAL

Cuenta	Mensual	Aporte de AFP 7,75%	Aporte ISSS 7,5%	TOTAL
Gerencia	700,00	54,25	52,5	106,75
Mercadeo	500,00	31,00	37,5	68,50
Asistente de Ventas	400,00	31,00	30	61,00
Producción	400,00	31,00	30	61,00
Total \$	2000,00	147,25	150	297,25

- **Insumos varios**

COMPRAS DE INSUMOS ANUALES												
Productos	Insumos Medidas	Insumos Año 1		Insumos Año 2		Insumos Año 3		Insumos Año 4		Insumos Año 5		
		unidades	Unitario	unidades	unidades	unidades	unidades	unidades	unidades	unidades	unidades	
Harinas	Libras	500	\$ 6,00	\$ 3.000,00	960	\$ 5.760,00	4136	\$ 24.816,00	4260	\$ 25.560,00	4388	\$ 26.328,00
almendras	Libras	20	\$ 8,00	\$ 160,00	30	\$ 240,00	50	\$ 400,00	60	\$ 480,00	80	\$ 640,00
Aceite natural	Botellas	30	\$ 2,50	\$ 75,00	80	\$ 200,00	120	\$ 300,00	130	\$ 325,00	140	\$ 350,00
Insumos varios	Unidades			\$ 566,00		\$ 566,00		\$ 566,00		\$ 566,00		\$ 566,00
Empaques	Unidades	707	\$ 1,07	\$ 756,49	1600	\$ 1.712,00	6364	\$ 6.809,48	6555	\$ 7.013,85	6751	\$ 7.223,57
Papel antigrasa Personalizado	Unidades	1000	\$ 0,08	\$ 75,00	2000	\$ 150,00	6500	\$ 487,50	6600	\$ 495,00	6750	\$ 506,25
Edulcorantes	Botellas	20	\$ 6,00	\$ 120,00	50	\$ 300,00	70	\$ 420,00	80	\$ 480,00	100	\$ 600,00
				\$ 4.752,49	\$8.928,00		\$33.798,98		\$ 34.919,85		\$ 36.213,82	

INSUMOS VARIOS DE COCINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Huevos	1800	0,23	414,00
Vainilla	5	2,00	10,00
Leche	60	1,50	90,00
Canela	10	1,00	10,00
Vegetales, Limon, Zanahoria	60	0,70	42,00
		Total \$	566,00

ACCESORIOS VARIOS PARA COCINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Contenedores de ingredientes	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Cucharas	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Espatulas	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Rayadores	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Herramientas para decorar	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Cuchillos	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Guantes de cocina	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Delantales	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Redesillas para el cabello	1	\$ 11,30	\$ 11,30
		Total \$	201,30