

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
KAYEX LUNCH

PRESENTADO POR:

ASUNCIÓN DE LIMA, XIMENA DAMARY	L10804
NOCHEZ MUNDO, KARLA MARIELOS	L10804
RIVERA RIVERA, YESICA YESENIA	L10804

MARZO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

AUTORIDADES ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

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

MARZO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a nuestra madre santísima por permitirme culminar mi carrera universitaria, agradezco a mis padres, hermana y a mi esposo por motivarme, acompañarme a lo largo de este proceso, por ser mi fortaleza, los motores para nunca rendirme y siempre animarme a seguir adelante; a mis demás familiares por su apoyo; a mis compañeras de especialización por su esfuerzo y dedicación en el trabajo; a nuestro asesor Lic. Salamanca por compartir su conocimiento.

XIMENA DAMARY ASUNCIÓN DE LIMA.

Agradezco primeramente a Dios que me ha permitido alcanzar una de mis metas más grandes, a mi madre Marlene Mundo por siempre apoyarme y motivarme, a mi padre Elmer Nochez (QEPD) que siempre creyó en mí y sé que desde el cielo celebra este logro, a mi demás familia por alentarme a seguir adelante a pesar de las adversidades, asimismo a mis amigos, compañeros y catedráticos de la universidad por compartir siempre con optimismo este proceso.

KARLA MARIELOS NOCHEZ MUNDO.

A Dios por guiarme a lo largo de la carrera, permitiéndome alcanzar este logro. Agradezco a mi madre, Lilian Rivera, por su esfuerzo y esmero pues me ha brindado lo necesario para desarrollar cada etapa de la vida; a Martha de Ortiz Ferrer (QPD) quien fue mi segunda madre forjándome con sus enseñanzas que han sido de mucha ayuda; a mis compañeras de trabajo de especialización porque juntas y con nuestro esfuerzo logramos alcanzar esta meta.

YESICA YESENIA RIVERA RIVERA.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.2 DESCRIPCIÓN	2
1.1.3 FORMULACIÓN	2
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 GEOGRÁFICA Y TEMPORAL	3
1.2.2 TEÓRICA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 NOVEDAD	5
1.3.2 UTILIDAD SOCIAL	5
1.3.3 FACTIBILIDAD.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1 GENERAL.....	6
1.4.2 ESPECÍFICOS	6
1.5. MARCO TEÓRICO.....	7
1.5.1 HISTÓRICO	7

1.5.2 CONCEPTUAL	9
1.5.3 LEGAL.....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1.1 GENERALIDADES	14
2.1.2 ENFOQUE.....	15
2.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	15
2.1.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.5 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	35
2.2.1 FODA CRUZADO	35
2.2.2 DESARROLLO DE 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	35
2.2.3 DESARROLLO DE PEST.....	38
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	41
2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS	43
CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	44
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	45
3.2.1 MISIÓN	45
3.2.2 VISIÓN	45

3.2.3 VALORES	45
3.2.4 OBJETIVOS	46
3.2.5 METAS	46
3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	47
3.5. VENTAJA COMPETITIVA	48
3.6. PLAN ORGANIZACIONAL.....	49
A. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA.	49
B. ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN Y RECURSO HUMANO.	50
C. PROCESO ADMINISTRATIVO.....	51
D. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE PROVEEDORES.....	53
3.7. PLAN DE MERCADEO	54
A. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
B. MARKETING MIX.....	55
3.8. PLAN DE VENTAS	68
A. CICLO DE VENTAS	68
B. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	71
3.9. PLAN FINANCIERO	72
A. PLAN DE INVERSIÓN.....	72
B. ESTRUCTURA DE COSTOS.	74
C. FLUJO DE EFECTIVO.....	75

D. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO.	75
E. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	77
3.10. PLAN DE TRABAJO	79
3.11. INDICADORES DE MEDICIÓN.....	80
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 GÉNERO DEL ENCUESTADO.....	20
TABLA 2 EDAD DEL ENCUESTADO.....	20
TABLA 3 ZONA DE RESIDENCIA	22
TABLA 4 OCUPACIÓN.....	23
TABLA 5 ¿TE GUSTA LA COMIDA RÁPIDA?	24
TABLA 6 ¿TE GUSTA LA COMIDA CASERA?	24
TABLA 7 ¿QUÉ TIPO DE COMIDA ES DE SU PREFERENCIA?	25
TABLA 8 ¿CÓMO CONSIDERA UN NUEVO EMPRENDIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA?	26
TABLA 9 ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO DE COMIDA?	27
TABLA 10 ¿FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA COMIDA EN RESTAURANTES?	28
TABLA 11 ¿EN QUÉ TIEMPO PREFIERE COMPRAR COMIDA RÁPIDA O CASERA?.....	29
TABLA 12 ¿A USTED LE GUSTARÍA SUSCRIBIRSE PARA RECIBIR COMIDA?	30
TABLA 13 ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN SERVICIO DE SUSCRIPCIÓN?	31
TABLA 14 ¿LAS PROMOCIONES DE PRODUCTO LE MOTIVAN MÁS A COMPRAR?	32

TABLA 15 ¿CONSIDERA IMPORTANTE EL USO DE REDES SOCIALES EN PROMOCIONES? .	33
TABLA 16 ¿QUÉ NOMBRE LE GUSTA MÁS PARA UN MODELO DE NEGOCIO DE COMIDA?	34
TABLA 17 FODA CRUZADO DE KAYEX.....	33
TABLA 18 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	47
TABLA 19 COMIDA RÁPIDA Y ALMUERZOS TRADICIONALES	47
TABLA 20 ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN Y RECURSO HUMANO	50
TABLA 21 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE PROVEEDORES	53
TABLA 22 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57
TABLA 23 MARKETING MIX DIGITAL	59
TABLA 24 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	60
TABLA 25 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: COMUNICACIÓN.....	62
TABLA 26 ESTRATEGIA DE PLAZA: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	64
TABLA 27 ESTRATEGIA POR PRECIO DE LA COMPETENCIA Y PENETRACIÓN.....	66
TABLA 28 MANEJO DE OBJECIONES.....	70
TABLA 29 PRESUPUESTO DE KAYEX DE VENTAS AÑO 1.....	72
TABLA 30 PRESUPUESTO DE KAYEX LUNCH PROYECCIONES DE VENTAS.....	72
TABLA 31 PRESUPUESTO KAYEX LUNCH PROYECCIONES FINANCIERAS.....	73
TABLA 32 PRESUPUESTO KAYEX LUNCH SUPUESTOS DE VENTA Y COSTOS.....	74
TABLA 33 OTROS COSTOS Y GASTOS	74
TABLA 34 FLUJO DE CAJA KAYEX LUNCH	75
TABLA 35 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD KAYEX LUNCH.	75
TABLA 36 PUNTO DE EQUILIBRIO KAYEX LUNCH.....	76
TABLA 37 IMPUESTO SOBRE LA RENTA.....	77
TABLA 38 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO KAYEX LUNCH AÑO 1	78
TABLA 39 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES KAYEX LUNCH.....	79
TABLA 40 INDICADORES DE MEDICIÓN.....	80

TABLA 41 PROYECCIONES DE VENTA-UNIDADES.....	88
TABLA 42 PROYECCIONES DE VENTA-UNIDADES POR AÑOS	88
TABLA 43 PROYECCIONES FINANCIERAS-SUPUESTO DE VENTA Y COSTOS	88
TABLA 44 FLUJO DE CAJA POR AÑO.....	89
TABLA 45 ESTADO DE RESULTADO POR AÑOS.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 GÉNERO DEL ENCUESTADO	20
FIGURA 2 EDAD DEL ENCUESTADO	21
FIGURA 3 ZONA DE RESIDENCIA.....	22
FIGURA 4 OCUPACIÓN	23
FIGURA 5 ¿TE GUSTA LA COMIDA RÁPIDA?.....	24
FIGURA 6 ¿TE GUSTA LA COMIDA CASERA?.....	25
FIGURA 7 ¿QUÉ TIPO DE COMIDA ES DE SU PREFERENCIA?.....	26
FIGURA 8 ¿CÓMO CONSIDERA UN NUEVO EMPRENDIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA?	27
FIGURA 9 ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO DE COMIDA?.....	28
FIGURA 10 ¿FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA COMIDA EN RESTAURANTES?.....	29
FIGURA 11 ¿EN QUÉ TIEMPO PREFERE COMPRAR COMIDA RÁPIDA O CASERA?	30
FIGURA 12 ¿A USTED LE GUSTARÍA SUSCRIBIRSE PARA RECIBIR COMIDA?.....	31
FIGURA 13 ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN SERVICIO DE SUSCRIPCIÓN?....	32
FIGURA 14 ¿LAS PROMOCIONES DE PRODUCTO LE MOTIVAN MÁS A COMPRAR?.....	33
FIGURA 15 ¿CONSIDERA IMPORTANTE EL USO DE REDES SOCIALES EN PROMOCIONES? 34	
FIGURA 16 ¿QUÉ NOMBRE LE GUSTA MÁS PARA UN MODELO DE NEGOCIO DE COMIDA?35	
FIGURA 17 FODA KAYEX LUCH.....	36
FIGURA 18 LIENZO CANVA KAYEX LUNCH	43

FIGURA 19 ORGANIGRAMA KAYEX LUNCH.....	49
FIGURA 20 PROCESO ADMINISTRATIVO KAYEX LUNCH.	52
FIGURA 21 LOGO KAYEX LUNCH.....	55
FIGURA 22 LOGO - VERSIONES ALTERNATIVAS	56
FIGURA 23 CREACIÓN PERFIL DE FACEBOOK	62
FIGURA 24 CREACIÓN DE WHATSAPP BUSINESS.....	63
FIGURA 25 CALENDARIO SEMANAL	65
FIGURA 26 CREACIÓN DE FORMULARIO EN LÍNEA.	67
FIGURA 27 DIFERENTES FORMAS DE PAGO	67
FIGURA 28 PUNTO DE EQUILIBRIO	76
FIGURA 29 INGRESOS PUNTO DE EQUILIBRIO.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

Kayex Lunch es un modelo de negocio que nace con la necesidad de aprovechar el tiempo del día a día con respecto a la preparación de comida y los tiempos de almuerzo de los trabajadores, esto con el fin de apoyarles a maximizar su tiempo, evitándose la preparación diaria de los alimentos. Este está basado en suscripciones de comida casera mensual, teniendo como segmentación a la población trabajadora tanto del sector público como privado de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, a quienes se le llevara hasta su lugar de trabajo. Se muestra un plan de mercado digital que resalta la importancia de establecer un orden para las proyecciones financieras, proceso administrativo, organizacional y estratégico para la empresa.

Actualmente, el plan se basa en una inversión inicial de \$6,165.00 USD, se busca enfocar las tácticas y estratégicas en el marketing mix para motivar a suscribirse e incentivar a la decisión de compra de las suscripciones mensuales, buscando cumplir nuestro marco estratégico y así llegar a nuestros clientes ideales, las proyecciones de ventas con una estimación de crecimiento anual, basada en datos del Banco Central de Reserva, es de 5%, conllevarían a una tasa de retorno para esta inversión del 168.99% y un valor actual neto \$73,882.70, dando así que el proyecto es rentable bajo las proyecciones estimadas.

El proyecto se lleva a cabo con el uso e implementación de los canales digitales más accesibles para la población y por los cuales pueden obtener la información del producto que se está ofreciendo. Es por este motivo, que se crea un sitio web y diversas redes sociales para estar en contacto continuo con el consumidor, formando así una conexión que lleve a cabo la compra.

INTRODUCCIÓN

La creación y puesta en marcha de un modelo de negocio digital, en la actualidad se utiliza como una herramienta que ayuda a todas las empresas o emprendedores a conocer y desarrollar de forma clara y ordenada su idea, teniendo en cuenta los pro y contras que pueda tener durante el recorrido mediante la aplicación de instrumentos de investigación adaptables según la población y tipo de producto/servicio que se esté planteando.

Conocer el mercado con sus formas demandantes y cambiantes es un reto por lo extenso que puede llegar a convertirse el proceso de investigación, dependiendo de los métodos análisis, recolección de datos y formulaciones mediante herramientas que determinen las fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades con el público objetivo. Así como también, se pueden determinar posibles factores políticos, económicos y tecnológicos que de forma externa afectarían el negocio.

Los establecimientos de comida rápida poseen un buen apego en el mercado, dado que todos los seres humanos nos alimentamos y buscamos fuentes de energía que sacien una de las necesidades básicas de supervivencia en el planeta. Por ello, un negocio dentro del ámbito de comida tiene sus ventajas y desventajas como la competencia, siendo la afectación más grande dentro la de idea a de negocio aun cuando se formula con un enfoque hacia las empresas mediante métodos de suscripción. Kayex Lunch es un emprendimiento de comida que combina la comida casera con la comida rápida dentro de un menú variado en un paquete de suscripción mensual según la necesidad del comensal suscrito.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 ANTECEDENTES

La comida es parte de nuestro día a día y gracias a lo que nos aporta es que ayuda a subsistir, la comida rápida es comida preparada en poco tiempo, con entrega casi inmediata, como se sabe últimamente muchos consumimos este tipo de comida, porque es fácil de adquirir, sin esperar tanto satisfacemos una de nuestra necesidad básica, y tenemos comida lista en segundos a precios económicos.

Actualmente los restaurantes de comida rápida y/o comida casera los podemos encontrar en muchas partes del mundo, pero pocos son aquellos que cuentan con buscar la manera que este tipo de comida tenga recetas más caseras, por lo tanto, surge la idea de nuestro modelo de negocio Kayex Lunch, quien brindara un servicio de comida rápida con un sabor más casero y además teniendo almuerzos tradicionales, con un sabor distinguido y de calidad en cada uno de nuestros platillos, buscando facilitar la vida de nuestros futuros consumidores dándoles menús en los cuales podrán elegir tomando en cuenta sus hábitos alimenticios, la comida de las cuales ellos podrán degustar desde sus lugares de trabajo por medio de una suscripción.

1.1.2 DESCRIPCIÓN

La comida rápida y los almuerzos tradicionales son una excelente opción para toda la población salvadoreña que viven su día a día con diferentes ocupaciones, por tal razón se busca crear productos con recetas caseras como lo harían ellos en casa brindándoles calidad en sus alimentos.

Kayex Lunch es enfocado para aquellas personas que no cuentan con tiempo para cocinar o que no quieren complicarse en pensar que cocinar todos los días a la hora del almuerzo, por eso se ha pensado en tener diferentes platillos caseros en los cuales los clientes podrán elegir su tipo de comida entre casera y/o rápida que tendremos disponibles, en donde por medio de una suscripción mensual cada día o semana tendrán a domicilio la comida de su elección en su lugar de trabajo dependiendo de sus hábitos alimenticios, dando otra opción para aquellas personas que buscan comer rico, teniendo la opción de facilitar la forma de pago las cuales serán por medio de transferencia o efectivo por nuestro sitio web.

1.1.3 FORMULACIÓN

¿Qué tan viable es que la población salvadoreña acepte degustar la comida rápida casera y almuerzos tradicionales de Kayex Lunch por medio de plataformas digitales?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 GEOGRÁFICA Y TEMPORAL

La zona de alcance de la propuesta radica en los sectores con mayor cantidad de empresas y afluencia de personas, tales como el municipio de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán. Esto debido a que son sitios con muchas oportunidades de acercamiento a empresas y oficinas de varios rubros y tamaños.

El tiempo de implementación está comprendido desde el mes de abril hasta diciembre 2022. Período donde se llevará a cabo el estudio y planificación de la puesta en marcha del proyecto de comida rápida y casera.

1.2.2 TEÓRICA

- **Ley De Comercio Electrónico:** Es la normativa encargada de establecer el marco legal de las relaciones y transacciones electrónicas de forma comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. Es aplicable tanto a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que realicen por sí mismos o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

- **Código de Salud:** Su funcionalidad es desarrollar las leyes relacionadas con la salud pública y asistencia social de El Salvador. Para el caso de los comercios en el rubro de los alimentos y bebidas, menciona que el Ministerio De Salud es el ente responsable de establecer las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.

- **Normas Técnicas de Alimentos:** Es una serie de principios establecidos por el Ministerio de Salud bajo los criterios del Código de Salud, con el fin de establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

- **Ley de Protección al Consumidor:** Sirve para velar la protección de los derechos de los consumidores con el fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores con los productos o servicios entregados y negociados. La Defensoría del Consumidor es la institución encargada de promover y desarrollar dicha ley.

- **Código de Comercio:** Contiene las leyes aplicables para los comerciantes, los actos de comercio y cuestiones mercantiles. Al igual que cualquier otra norma reguladora jurídica, tiene como objetivo la justicia y normativizar la conducta humana, en este caso vinculada al comercio.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 NOVEDAD

El modelo de negocio de servicio de comida rápida con recetas caseras y almuerzos tradicionales es un concepto novedoso debido a que conlleva procesos más detallados y artesanales a comparación de cadenas alimenticias de comida rápida que no tienen un punto diferenciador en su sabor. La modalidad por suscripción no es algo recurrente en servicio de comida sin embargo es una modalidad que brinda diversas ventajas por su aporte de valor a los negocios asegurando ingresos recurrentes y estables, también para los clientes brindándoles sus alimentos seguros y confiables.

1.3.2 UTILIDAD SOCIAL

San Salvador es uno de los departamentos donde se concentra gran parte de la población del país por ende posee gran parte de la actividad económica, el modelo de negocio planteado está dirigido al sector de empleados ya que el día a día de ellos suele ser muy agotador y saturado que en lo que menos dedican tiempo es en la elaboración de sus propios alimentos, como utilidad social se propone asegurarle a diversos empleados un plan de suscripción para recibir sus almuerzos hasta sus lugares de trabajo y sea una preocupación menos para ellos y así puedan ahorrar tiempo.

1.3.3 FACTIBILIDAD

Se considera que el desarrollo del modelo de negocio es factible. De acuerdo con información obtenida este tiene oportunidad de éxito, teniendo en cuenta que existe un mercado el cual lo consumiría y cubre una necesidad básica como lo es la alimentación. También, la implementación de herramientas digitales del negocio se considera que son factibles por su amplitud.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Desarrollar el modelo de negocio Kayex Lunch enfocado en la comercialización de almuerzos tradicionales y comida rápida casera a diversas empresas en El Salvador.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Crear perfiles en diversas redes sociales.
- Unirse a WhatsApp Business para tener mayor cercanía con el cliente y manejo del portafolio de consumidores.
- Implementar un sitio web informacional para Kayex Lunch, con los diversos paquetes y suscripciones que se ofrecen.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1 HISTÓRICO

Con el pasar de los años desde la recolección de frutos y la plantación de diversas hortalizas, a lo largo del tiempo con el invento del fuego, la caza y pesca e incluso con las armas, la comida ha ido cambiando en torno a su manera de cocinar, preparar y comer, y en su nivel de necesidad para satisfacer a los seres humanos.

En el siglo XVI se dio lugar a la idea de crear el primer restaurante, dada las circunstancias del turismo y los lugares para hospedarse, pero sin brindar el servicio de alimentación se ingenió debido a la demanda dar comida sencilla como sopas y guisos y al tener buena aceptación este lugar fue llamado restaurant derivado del francés “restaurer” dando este nombre por restaurar en modo de descanso y alimento.

En la antigua Roma fue uno de los primeros lugares en donde se utilizó el término de comida rápida, pero en esos entonces era conocida como “Thermopolium” muchos de sus habitantes no contaban con una cocina en sus lugares de residencia es por ello por lo que se veían con la necesidad de comprarle a vendedores de comida caliente, barata y popular en los mercados, y así mismo era el caso en la edad media.

En Estados Unidos la idea de buscar ayudar a su población, donde la mayor parte del tiempo están ocupados trabajando y no cuentan con mucho tiempo de ocio, y es una de las comidas

más populares, en el año de 1912 dos emprendedores llamados Joseph Horn y James Hardart fueron los primeros en abrir el primer automat que era un restaurante automático en donde sus clientes podían servirse por sí mismos en la ciudad de Nueva York y es ahí donde se marca el inicio de este tipo de restaurantes, y así fue como poco a poco en 1921 se da lugar a la primera cadena de hamburguesas White Castle en el país norteamericano por Billy Ingram y Walter Anderson quienes comenzaron con esta idea de negocio en Wichita, y en ese mismo año abrió el primer restaurante drive-in con cadena de restaurante texana llamada "Pig Stand, con ayuda de la popularidad de los automóviles de la fecha, estos restaurantes fueron expandiéndose más por el país y otras cadenas de restaurantes fueron apareciendo y en 1948 los hermanos McDonald en San Bernardino California aparece el primer McDonald's, y poco a poco fueron naciendo marcas que buscaban imitar este modelo de negocio y no solo buscaban vender hamburguesas, fueron incursionan en vender otro tipos de comida rápida como pizza, pollo frito, comida china, papas fritas, sushi, tacos, entre otro más.

En El Salvador en la década de los 70 se inicia a ver los primeros restaurantes de comida rápida, en 1972 inicia operaciones el pollo campero y en 1987 en Santa Rosa de Lima encontraríamos un Pizza Hut, y así se irían incorporando al mercado salvadoreño diferentes franquicias de comida rápida como Taco Bell, Comida China, Pollo Campestre, Pollo Real, Wendy's, Biggest, Burger King, KFC que hasta ahora en la actualidad siguen presentes y no solo con un establecimiento en muchos departamentos y en centros comerciales populares de nuestro país.

1.5.2 CONCEPTUAL

- **Alimento:** Es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre. (Código de Salud de El Salvador, 1931).

- **Alimento adulterado:** Es el que está privado parcial o totalmente de elementos útiles o de principios alimenticios característicos del producto, sustituidos por otros inertes o extraños o adicionado de un exceso de agua u otro material de relleno, coloreado o tratado artificialmente para disimular alteraciones, defectos de elaboración o materias primas de deficiente calidad, o adicionado con sustancias, no autorizadas o que no correspondan por su composición, calidad y demás caracteres, a las denominadas o especificadas en las leyendas con que se ofrezcan al consumo humano. (Código de Salud de El Salvador, 1931)

- **Alimento alterado:** Es el que por cualquier causa como humedad, temperatura, aire, luz, tiempo, encinas u otras ha sufrido averías, deterioro en perjuicio de su composición intrínseca. (Código de Salud de El Salvador, 1931)

- **Alimento contaminado:** Es el que contiene organismos patógenos, impurezas, minerales u orgánicas inconvenientes o repulsivas, o un número de organismos banales superior a los límites fijados por las normas respectivas y el que ha sido manipulado en condiciones higiénicas defectuosas, durante la producción, manufactura, envase, transporte; conservación o expendio: (Código de Salud de El Salvador, 1931)

- **Alimento falsificado:** Es el que tiene la apariencia y caracteres de un producto legítimo y se denomina como éste sin serlo, o que no procede de sus fabricantes legalmente. (Código de Salud de El Salvador, 1931)

- **Comerciantes:** Es la persona que se dedica al trabajo que ayuda en la economía, se le denomina así al propietario de un establecimiento de comercio.

- **Comerciante individual.** Las personas naturales titulares de una empresa mercantil. (Código de comercio, 1970)

- **Comerciantes sociales:** Se le llama *sociedades*, son una entidad firmada por dos o más personas que realizan un contrato solemne en el cual los socios ponen en común determinados bienes o actividades con el móvil de lucro, a fin de repartirse los beneficios de los negocios al cual van a dedicarse. (Código de comercio, 1970)

- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de estos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan. (Ley de protección al consumidor, 1992)

- **Factura electrónica:** Es el comprobante electrónico de pago que deberán emitir los proveedores de bienes y servicios usuarios de comercio electrónico, a quienes realicen transacciones comerciales con ellos, de conformidad con la legislación pertinente. (Ley de comercio electrónico de El Salvador, 2020)

- **Principio de equivalencia funcional:** Consiste en observar en los documentos electrónicos derivados de las transacciones, el mismo valor, requisitos y formalidades, que son exigibles en los realizados materialmente. (Ley de comercio electrónico de El Salvador, 2020)

- **Principio de neutralidad tecnológica:** Consiste en no comprometer o discriminar el sistema jurídico a una determinada tecnología, permitiendo que las operaciones de comercio electrónico accedan a actualizaciones destinadas a mantener su eficiencia de empleo, operación,

almacenamiento y mecanismos de transmisión. (Ley de comercio electrónico de El Salvador, 2020)

- Principio de no repudiación: Consiste en que los contratos convenidos a través de firma electrónica o de un sistema de información determinado de conformidad con esta ley, no sean rechazados por el hecho de estar contenidos en soporte electrónico. (Ley de comercio electrónico de El Salvador, 2020)

- Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. (Ley de protección al consumidor, 1992)

- Proveedor de servicio de intermediación electrónica: Persona natural o jurídica que posibilita el acceso y la operatividad de cualquiera de los componentes, fases y elementos del proceso de comercio electrónico, facilitando la prestación o utilización de otros servicios de comercio electrónico o el acceso a la información. Siendo estos servicios de intermediación: la realización de copia temporal de las páginas de internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros, la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de internet. (Ley de comercio electrónico de El Salvador, 2020)

- Vía electrónica: Son los medios ópticos o cualquier otra tecnología a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales. (Ley de comercio electrónico de El Salvador, 2020)

1.5.3 LEGAL

- **CÓDIGO DE SALUD.**

Los permisos que otorga el Ministerio de Salud están amparados en el Art. 86, el cual se encarga de la verificación de todo el proceso de elaboración hasta la entrega final de los productos de un establecimiento, también establece la autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos alimentarios.

El procedimiento consiste en que los dueños o apoderados presenten la solicitud y anexen los avales de la comuna y a través de los directores de las unidades de salud hagan la respectiva inspección que incluye fumigación. Si el establecimiento pasa los controles, se le asigna un permiso valedero por tres años.

- **CÓDIGO DE COMERCIO.**

Regula las disposiciones dirigidas hacia los comerciantes, actos y cosas mercantiles, regidas por él y las demás leyes mercantiles en su defecto y a falta de estos por el Código Civil (art.1)

El art. 2 muestra los tipos de comerciantes en los cuales están divididos los salvadoreños, los cuales son las personas naturales y sociedades. Además, da a conocer los actos de comercio que regula este código en el art 3.

Y según el art 6. Dichos actos podrán ser realizados únicamente por salvadoreños de nacimiento y centroamericanos naturales para que puedan gozar los beneficios y protección que ofrece el estado salvadoreño a sus comerciantes.

- **NORMA TÉCNICA DE ALIMENTOS.**

Art. 1.- La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento. (Norma técnica de alimentos, 2013)

Art. 34.- Las personas que laboran en la manipulación de alimentos deben estar autorizadas para realizar tal actividad, a través de los cursos que imparten los establecimientos de salud del MINSAL. (Norma técnica de alimentos, 2013)

Art. 105.- La solicitud para autorización sanitaria del establecimiento alimentario, se debe tramitar en la UCSF o en las Ventanillas Única de Permisos en cada Región de Salud. (Norma técnica de alimentos, 2013).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 GENERALIDADES

Se realizará un estudio por medio de sondeo para conocer que tan atractivo y factible es este modelo de negocio y por esta razón se contará con la técnica de investigación de encuesta digital con el objetivo de ver la viabilidad de la creación y puesta en marcha de un nuevo negocio de comida rápida casera y almuerzos tradicionales, para poder conocer un poco la opinión de los consumidores con respecto a este tipo de emprendimientos que son de utilidad, también de mucha ayuda para la población salvadoreña y conocer el entorno actual con el que cuenta la comida rápida y los almuerzos tradicionales, de esta manera proponer soluciones para que los trabajadores cuenten con una opción a buen precio a la hora del almuerzo y para reducir riesgos, dado que la muestra fue seleccionada aleatoriamente de personas que residen en San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla, conocidos por los desarrolladores del proyecto, por lo que se ha decidido tener cobertura, por el momento, solo para estos tres municipios porque consideramos que son lugares donde hay mayor concentración de trabajadores y con mayor inversión para el tiempo de comida.

2.1.2 ENFOQUE

Con este enfoque cuali-cuantitativo se busca evaluar y capturar algunos de los aspectos psicológicos del comprador que lo llegan a influenciar a la hora de realizar compras de comida rápida o almuerzos caseros, ya sea por falta de tiempo para preparar sus alimentos, prefiere que otras personas hagan el trabajo de cocinar o apoya a los emprendimientos, entre otros factores influenciadores. La información relevante del estudio se centra en la investigación primaria, como enfoque cuantitativo, con la técnica de encuestas en línea o digitales y con el enfoque cualitativo la información recaudada característica del posible consumidor que permitirán obtener los datos necesarios para el desarrollo del proyecto en almuerzos caseros.

Según Leon Schiffman y Leslie Kanuk, en su libro *Comportamiento Del Consumidor*, indican que: "Los factores psicológicos inherentes a cada individuo son motivación, percepción, aprendizaje y actitudes" (Schiffman, 2010, pág. 18). Estos aspectos se convierten en los generadores de necesidades en los consumidores, tal se muestra en el proceso de toma de decisiones al momento de comprar un bien o servicio. Siendo así interrogantes que se responden por medio de las técnicas de investigación.

2.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Por medio de un cuestionario que consta de 12 preguntas cerradas y una muestra de 36 posibles clientes potenciales que forman parte del segmento de mercado al cual se dirige el modelo de

negocio Kayex Lunch, oscila entre edades de 18 a 32 años, que en su mayoría el lugar de residencia es en la zona metropolitana de San Salvador.

La unidad de análisis establecida son estudiantes y empleados considerados, bajo su propia opinión, como consumidores de comida casera y comida rápida, con una gran aceptación al nuevo emprendimiento y gracias a ello se ha optado por el nombre de Kayex Lunch, en donde el público objetivo fue seleccionado aleatoriamente en los municipios de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

2.1.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Una encuesta es una herramienta de recolección de datos que se utiliza en diversos tipos de investigaciones, si bien las encuestas varían ampliamente en cuanto a las formas en que se realizan y se utilizan, hay varios componentes que están presentes en la mayoría de ellas. Para saber la viabilidad de KAYEX LUNCH se determinó el uso de las encuestas en línea ya que es una manera rápida de recopilar y validar información.

2.1.5 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el análisis utilizaremos el enfoque cuali-cuantitativo para determinar por medio de un cuestionario de 12 preguntas cerradas con una muestra de 36 personas lo cual

permitirá conocer su opinión, gustos y preferencias con respecto a un nuevo emprendimiento de comida rápida casera y almuerzos tradicionales.

CUESTIONARIO

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado para medir la viabilidad de la puesta en marcha de un nuevo negocio de almuerzos tradicionales y comida rápida.

Indicación: Por favor responda las siguientes preguntas.

Sexo.

Femenino.

Masculino.

Prefiero no especificar.

Edad

Entre 18-22 años.

Entre 23-27 años.

Entre 28-32 años.

Más de 32 años.

Zona de residencia.

Especifique.

Ocupación.

Estudiante.

Trabaja.

Estudia y trabaja.

1. ¿Te gusta la comida rápida?

Si.

No.

2. ¿Te gusta la comida casera?

Si.

No.

3. ¿Qué tipo de comida es de su preferencia?

Rápida.

Casera.

4. ¿Cómo considera una empresa que venda comida rápida con recetas caseras?

Bien.

Mal.

Necesita mejorar.

5. ¿Cuánto normalmente está dispuesto a pagar por un plato de almuerzo casero?

\$2.50 a \$3.50.

\$4.00 a \$4.50.

\$5.00 en adelante.

6. ¿Con qué frecuencia compra comida rápida o casera en restaurantes?

Una vez por semana.

Una vez al mes.

Nunca.

7. ¿En qué tiempo prefiere comprar comida rápida o casera?

Desayuno.

Almuerzo.

Cena.

8. ¿A usted le gustaría suscribirse para recibir comida rápida o casera en su lugar de trabajo?

Si.

No.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de suscripción mensual para almuerzos y que se lo lleven a su lugar de trabajo?

\$60.00 a \$65.00.

\$70.00 a \$75.00.

\$80.00 en adelante.

10. ¿Las promociones de producto le motivan más a comprar?

Si.

No.

11. ¿Qué tan importante considera el uso de redes sociales para conocer promociones?

Poco importante.

Muy importante.

Importante.

12. ¿Qué nombre le gusta más para un modelo de negocio de comida rápida y casera?

Localito.

Kayex Lunch.

Nuestra receta.

Súper caseros.

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado para medir la viabilidad de la puesta en marcha de un nuevo negocio de almuerzos tradicionales y comida rápida.

Indicación: Por favor responda las siguientes preguntas.

Tabla 1

Género del encuestado.

Femenino	27
Masculino	9
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

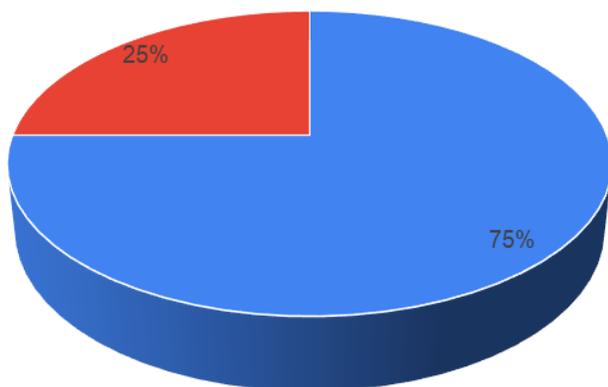


Figura 1 Género del encuestado

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: En este gráfico podemos ver la participación por sexo de los encuestados dando lugar a que el 75% son de género femenino teniendo este el más alto porcentaje en cambio el 25% es el género masculino.

Tabla 2

Edad del encuestado.

Entre 18-22 años	5
Entre 23-27 años	25
Entre 28-32 años	1
Más de 32 años	5
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

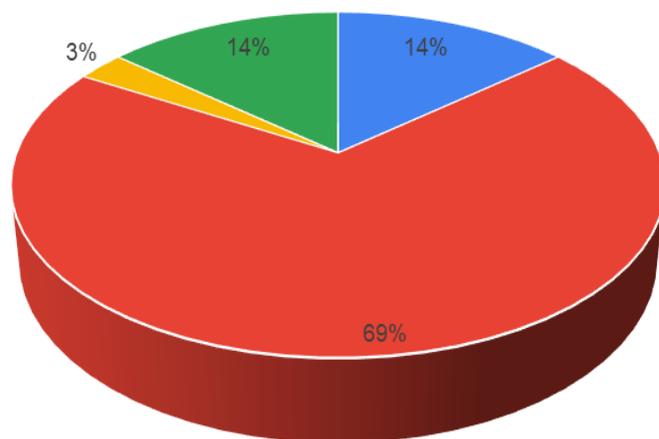


Figura 2 Edad del encuestado

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: El cuadro n°2 nos representa que el 69% de las personas encuestadas se encuentran entre las edades de los 23 a los 27 años y con 14% a las personas entre 18 a 22 años contando con el mismo resultado anterior a las personas con más de 32 años y los otros encuestados con edades de 18 a 22 años son del 3% siendo este el porcentaje menor de este gráfico.

Tabla 3

Zona de residencia.

Ciudad	1
Apopa	7
Ilopango	1
Urbana	3
Las Mercedes	1
Soyapango	2
Zacatecoluca	1
Tonacatepeque	1
Ayutuxtepeque	2
12 avenida sur barrio	1
San Esteban San	1
Mejicanos	5
Cuidad Delgado	1
San Salvador	7
San Vicente	1
Santa Tecla, La Libertad	1
La Paz	1
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

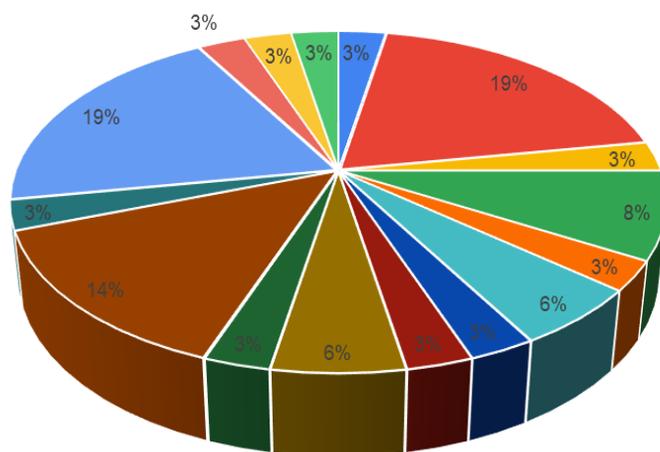


Figura 3 Zona de residencia

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Los datos de la zona de residencia de los encuestados nos indica un 19% en Apopa, San Salvador también con un 19%, Soyapango 6%, Mejicanos 14% teniendo en cuenta que estos son de los mayores porcentajes en la gráfica n°3.

Tabla 4

Ocupación.

Empleado	14
Estudia y trabaja	11
Estudiante	11
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

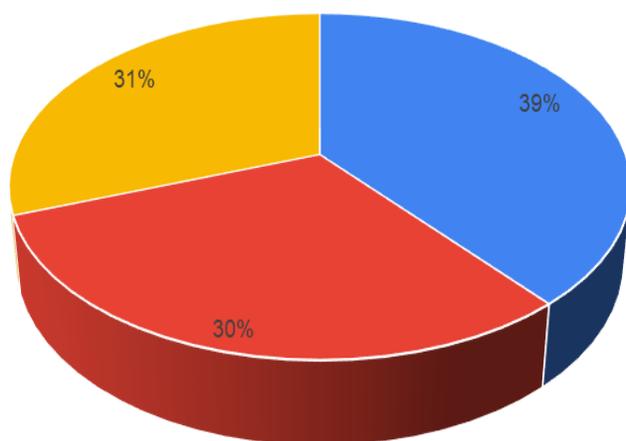


Figura 4 Ocupación

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: En el gráfico n°4 representa el tipo de ocupación del encuestado mostrándonos que el mayor porcentaje del 39% son personas que trabajan, el 31% son estudiantes y el 30% estudian y trabajan.

Tabla 5

¿Te gusta la comida rápida?

No	2
Sí	34
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

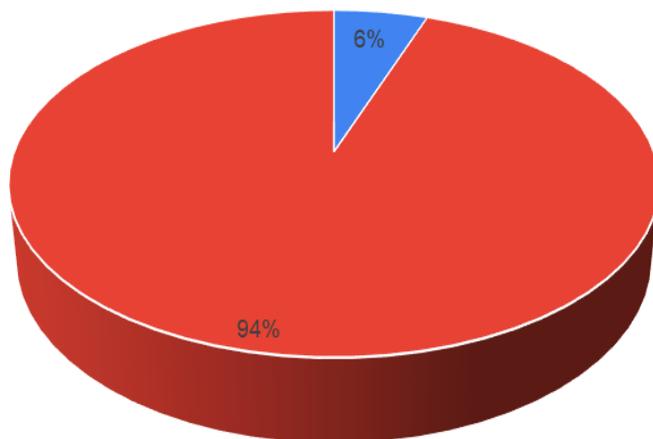


Figura 5 ¿Te gusta la comida rápida?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: En el cuadro n°5 el 94% representa a las personas que les gusta la comida rápida y el 6% son los encuestados que no les gusta este tipo de comida.

Tabla 6

¿Te gusta la comida casera?

No	1
Sí	35
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

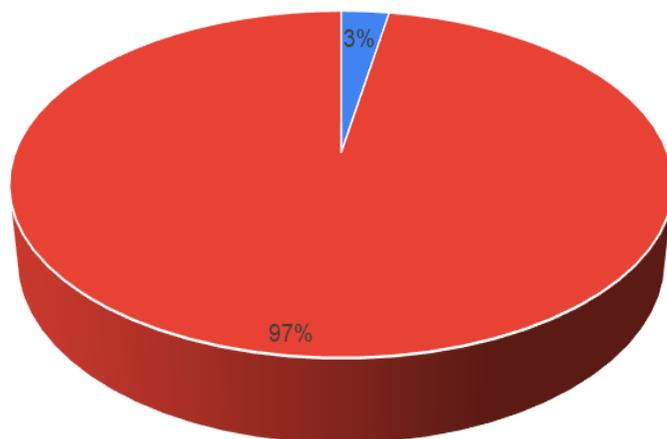


Figura 6 ¿Te gusta la comida casera?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: En el cuadro n°6 el 97% representa a las personas que les gusta la comida casera y el 3% son los encuestados que no les gusta este tipo de comida.

Tabla 7

¿Qué tipo de comida es de su preferencia?

Ambas	20
Comida Casera	11
Comida Rápida	5
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

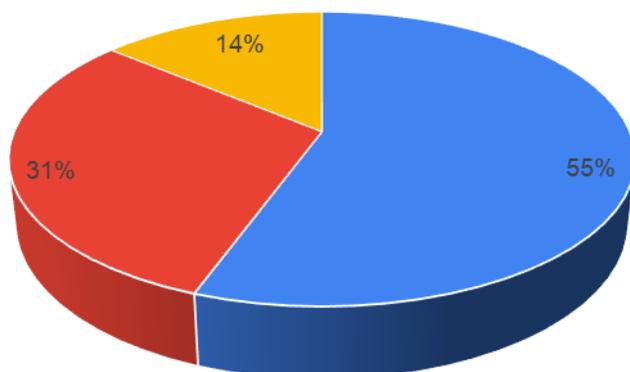


Figura 7 ¿Qué tipo de comida es de su preferencia?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: En cuanto que tipo de comida era de la preferencia de los encuestados el 55% respondió que le gustan ambas comidas rápidas y caseras, 31% solamente comida casera y el 14% comida rápida siendo esta la de menor porcentaje en el gráfico 7.

Tabla 8

¿Cómo considera un nuevo emprendimiento de comida rápida?

Bien	35
Mal	1
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

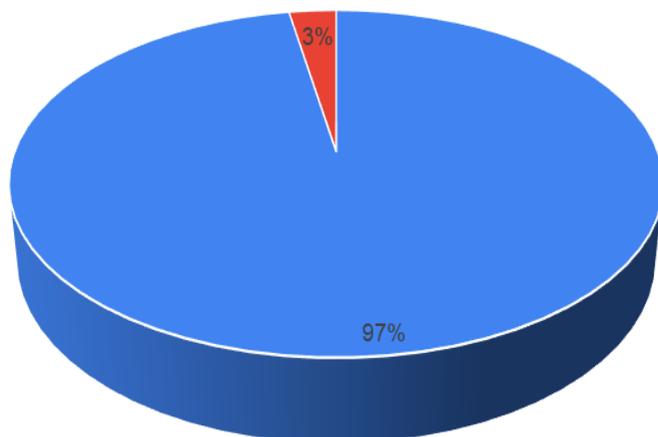


Figura 8 ¿Cómo considera un nuevo emprendimiento de comida rápida?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Al preguntar la opinión de los encuestados de como consideraban un emprendimiento que venda comida rápida con recetas caseras se obtuvo una respuesta favorable al pensar que está bien la idea con un 97% de aceptación y el 3% mal.

Tabla 9

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida?

\$2.50 a \$3.50	34
\$4.00 a \$4.50	2
\$5.00 en adelante	0
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

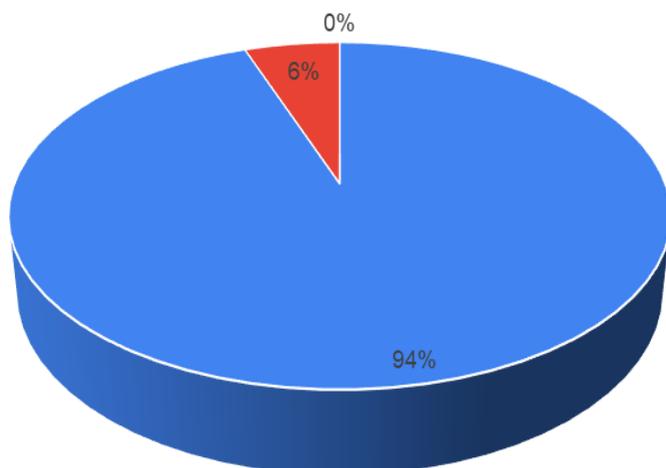


Figura 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

Interpretación: En el gráfico n°9 el 94% respondió que estaría dispuesto a pagar de \$2.00 a \$3.50 de dólar por un plato de almuerzo casero, el 6% de \$4.00 a \$4.50 y sin respuesta de \$5.00 dólares en adelante.

Tabla 10

¿Frecuencia con la que compra comida en restaurantes?

Una vez por semana	20
Una vez al mes	15
Una vez al año	1
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

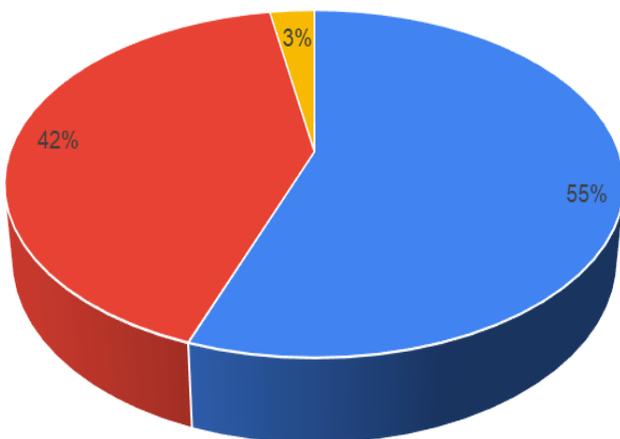


Figura 10 ¿Frecuencia con la que compra comida en restaurantes?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la frecuencia con la que compran comida rápida o casera en restaurantes los consumidores dijeron que el 55% una vez por semana, 42% una vez por mes y 3% una vez al año.

Tabla 11

¿En qué tiempo prefiere comprar comida rápida o casera?

Desayuno	0
Almuerzo	31
Cena	5
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

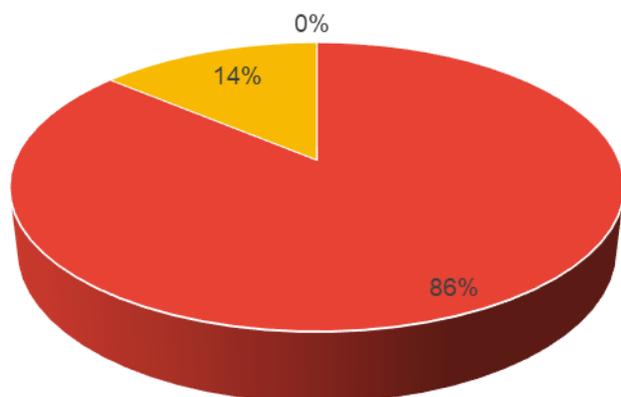


Figura 11 ¿En qué tiempo prefiere comprar comida rápida o casera?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Los encuestados dijeron que su tiempo preferido para comprar comida rápida es según el 86% en hora de almuerzo y 14% en hora de cena.

Tabla 12

¿A usted le gustaría Suscribirse para recibir comida?

Si	14
No	4
Talvez	18
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

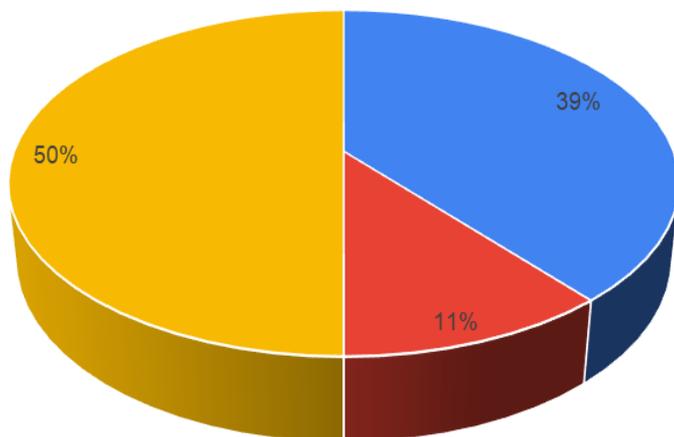


Figura 12 ¿A usted le gustaría Suscribirse para recibir comida?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Al preguntar la opinión de los encuestados a que si estuvieran de acuerdo en suscribirse para recibir comida rápida o casera y que se llegue hasta sus lugares de trabajo el 50% dijo que, si se suscribiría, el 39% opino que tal vez y el 11% dijo que no le gustaría suscribirse.

Tabla 13

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de suscripción?

\$60.00 a \$65.00	32
\$70.00 a \$75.00	2
\$80.00 en adelante	2
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

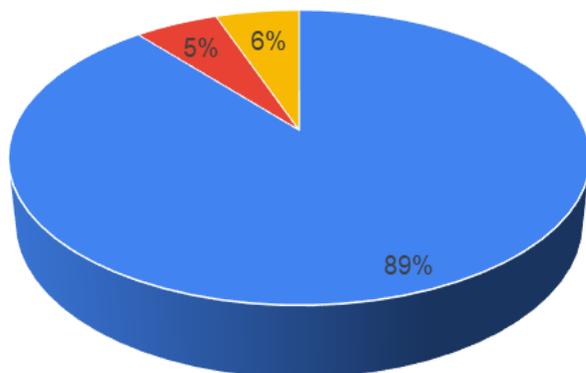


Figura 13 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de suscripción?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Al preguntar la opinión de los encuestados a que cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de suscripción mensual para almuerzos el 89% dijo que estarían dispuestos a pagar de \$60.00 a \$65.00 dólares, el 6% opino que de \$70.00 a \$75.00 dólares y el 5% dijo que \$80.00 en adelante.

Tabla 14

¿Las promociones de producto le motivan más a comprar?

Sí	30
No	1
Tal vez	5
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

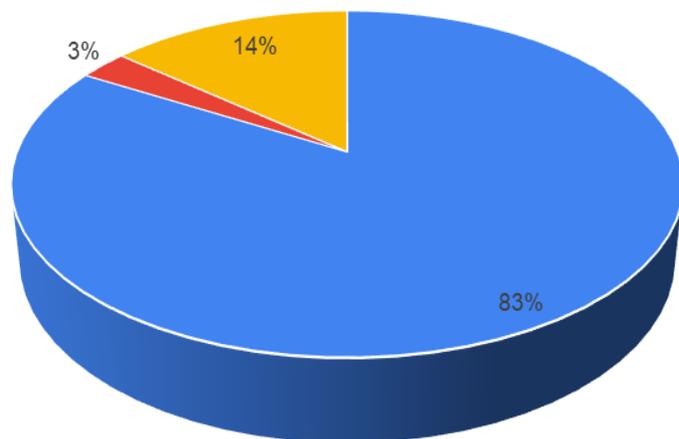


Figura 14 ¿Las promociones de producto le motivan más a comprar?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Para los encuestados las promociones en comida le motivan a comprar más según el 83% respondieron que, si se motivan, el 14% dijo que tal vez, y el 3% dijo que no, siendo este el porcentaje más bajo de nuestro gráfico.

Tabla 15

¿Considera importante el uso de redes sociales en promociones?

Poco importante	0
Importante	6
Muy importante	30
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

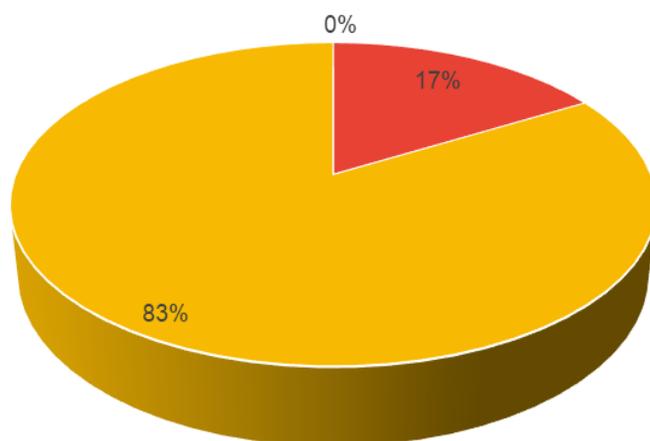


Figura 15 ¿Considera importante el uso de redes sociales en promociones?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Que tan importante se considera el uso de redes sociales para conocer las promociones, el 83% mencionaron que es muy importante, 17% es importante.

Tabla 16

¿Qué nombre le gusta más para un modelo de negocio de comida?

Localito	7
Kayex lunch	11
Nuestra receta	8
Súper caseros	10
Total	36

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

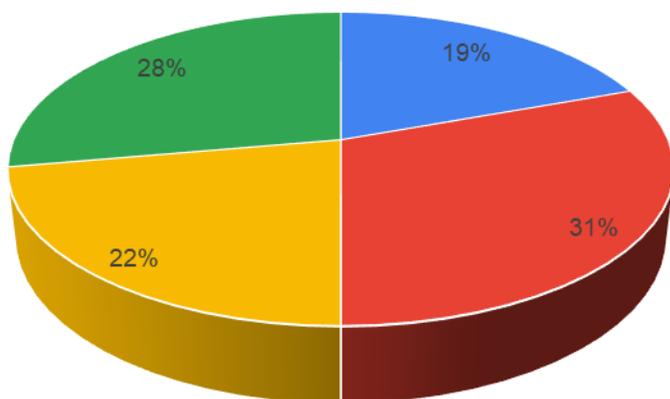


Figura 16 ¿Qué nombre le gusta más para un modelo de negocio de comida?

Fuente: Cuestionario de recolección de datos, elaboración propia.

Interpretación: Teniendo en cuenta la opinión de los encuestados les propusimos 4 nombres para que ellos eligieran el nombre que más les gustaba para un modelo de negocio de comida rápida y casera, para el 31% seleccionaron Kayex siendo este el ganador, 28% Super Caseros, 22% nuestra receta y el 19% Localito.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA CRUZADO

Para impulsar una idea de negocio dentro de mercado digital, es necesario conocer la situación actual del emprendimiento y del país dentro del cual se llevará a cabo para evitar fallas en el proceso. Dando paso así, al uso de diversas herramientas de análisis tanto interno como externo con el fin de evaluar factores y recursos que puedan tenerse a favor o en contra.

El adaptarse a las dificultades o amenazas del entorno significa un cambio constante, pero funciona para detectar oportunidades y mejorar las debilidades. Es por ello por lo que surge la necesidad de establecer mediante una matriz FODA los diversos factores involucrados en el desarrollo del modelo de negocio KAYEX LUNCH.



Figura 17 FODA KAYEX LUCH

Fuente: Elaboración propia.

FACTORES POSITIVOS.

- **FORTALEZAS.** Estas se componen por los elementos que le permiten a la empresa sobresalir en el mercado y las distinguen de las demás. Dentro de los puntos a favor

de Kayex Lunch es que sus platillos son realizados con materia prima de calidad y frescos lo cual mantiene el sabor de recetas de familia cree lazos con los comensales. Otro factor importante es la existencia de diversos tipos de platillos y combinaciones que cada empresa puede solicitar ya sea de forma mensual, quincenal o por semana, esto con el fin de maximizar el tiempo entre comidas, evitando que los empleados busquen lugares lejos para salir a almorzar o esperar que sus alimentos lleguen tarde, pues con Kayex Lunch no se tendrá intermediarios de envío a domicilio que retrasen las entregas.

- **OPORTUNIDADES.** Las áreas para ingresar y mantenerse en el rubro de comida son muy amplias pues todo ser humano debe alimentarse, teniendo como ventaja que en la zona central del país hay una amplia gama de empresas de todos los rubros con muchas personas que por una razón u otra prefieren comprar almuerzos tradicionales o comida rápida que sea accesible y con buen sabor, aumentado cada vez más la demanda. El mercado digital es muy amplio y en constante cambio lo cual permite que las empresas y personas se puedan enterar de nuevas formas de ordenar sus alimentos a la hora de almuerzo sin preocuparse de que no posee dinero para pagar u otra situación pues la idea de negocio se enfoca en paquetes de suscripción con pago anticipado, forma que posee un porcentaje de competencia limitado pues es un modelo que recientemente se ha estado aplicando.

FACTORES NEGATIVOS.

- **DEBILIDADES.** Hacen referencia a aquellas áreas en la que la empresa es deficiente y que puede ser un problema en el logro de los objetivos. Esto indica que cada factor

de debilidad se debe convertir en fortaleza para sobresalir en el mercado. Algunas debilidades que se destacan son la capacidad financiera considerando que para poder obtener dinero se necesita un financiamiento externo para comenzar operaciones, sumando la falta de experiencia en el campo de administración de restaurantes sin un local físico se crea no solo como debilidad en la atracción del cliente si no en un trabajo doble para crear promociones digitales que impacten al público objetivo.

- **AMENAZAS.** Son aquellas situaciones que provienen del entorno que afectan directamente a la operación y permanencia de la empresa, ya sea de forma directa o indirecta. La amenaza más destacada son los cambios en los gustos y preferencia de los consumidores, en vista de que hoy en día las personas buscan alimentos saludables, bajos en grasas para mantener una dieta. Con ello se genera la competencia directa e indirecta pues pueden surgir más opciones de restaurantes físicos o digitales enfocados en ofrecer paquetes de suscripción con comida saludable. Se debe tener en cuenta que un cambio en las leyes reguladoras puede ser un impacto grande en los procesos de transformación o manipulación de materia prima, sumando a ellos los elevados y constantes cambio en el valor de los productos.

FODA CRUZADO

Crear un modelo de negocio digital para Kayex Lunch requiere conocer a fondo las acciones que puedan tomarse como guía para prever adversidades, es por ello la importancia del uso del FODA cruzado para darse apoyo.

Tabla 17

FODA CRUZADO DE KAYEX LUNCH

KAYEX LUNCH								
OPORTUNIDADES				AMENAZAS				
	01	02	03	04	A1	A2	A3	A4
	Alta demanda de almuerzos tradicionales y comida rápida.	Amplia variedad de empresas y oficinas para ofrecer el producto.	Poca competencia con opción de suscripción a paquetes de almuerzos.	Disponibilidad de servicios digitales para ofertar el producto.	Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.	Aumento de competencia directa e indirecta.	Aumento en el costo de la materia prima.	Modificaciones en las leyes reguladoras en el consumo y preparación de alimentos.
F1	Preparación de alimentos con ingredientes frescos y de calidad.			F104			F1A3	
F2	Cada platillo es elaborado con recetas de sabores caseros.				F2A1		PARES DE REACCIÓN	
F3	Diversidad de paquetes de suscripción con opciones entre comida casera o rápida.		PARES DE ÉXITO	F304		F3A2		
F4	Sin intermediarios para el envío de domicilio.	F402			F4A1			
D1	Baja capacidad financiera inicial.						D1A3	
D2	No poseer un local donde se ofrezca el producto.			D204		D2A2	PARES DE RIESGO	
D3	Falta de experiencia previa en el rubro del negocio.		D303			D3A2		
D4	Necesidad de financiamiento externo para operar.	D401						D4A4

Fuente: Elaboración propia.

- **PARES DE ÉXITO:**

- **F1O4:** Resaltar la frescura y estándares de calidad para la preparación de alimentos, con el fin de generar confianza al consumidor.
- **F2O1:** Crear un portafolio con recetas de familia que aporten la sazón de hogar a cada platillo.
- **F3O4:** Crear presencia en los medios digitales con contenido diferencial y ameno al público objetivo.
- **F4O2:** Formar un equipo de entrega de ordenes según la zona donde se repartirá.

- **PARES DE REACCIÓN:**

- **F1A3:** Buscar proveedores con descuentos por compras de mayoreo en la materia prima, manteniendo siempre la calidad.
- **F2A1:** Adaptarse a las tendencias y necesidades del mercado con nuevas líneas de productos.
- **F3A2:** Promocionar ampliamente en redes sociales.
- **F4A1:** Buscar alianzas con delivery's de mayoreo que cumplan los tiempos de entrega establecidos por Kayex Lunch, sin generar contratiempos en el envío.

▪ **PARES DE ADAPTACIÓN:**

- **D1O1:** Informarse de las opciones prestamistas en diversos bancos, asociaciones y/o concursos de capital semillas.
- **D2O4:** Incrementar el uso de publicidad en redes sociales y crear un sitio web para tener interacción con el cliente.
- **D3O3:** Capacitarse y asesorarse sobre el manejo de restaurantes.
- **D4O1:** Buscar asesoría de PYMES para guiar a la empresa a generar una cuota de mercado estable con el tiempo.

▪ **PARES DE RIESGO:**

- **D1A3:** Hacer presupuestos que se adapten a las necesidades y momentos de la empresa.
- **D2A2:** Diferenciarse de la competencia con contenido que haga sentir al cliente como en su hogar, siempre dando paso a información clara y precisa mediante redes sociales.
- **D3A2:** Definirle al cliente la propuesta de valor de forma clara y dar una imagen fresca ante cualquier situación.
- **D4A4:** Indagar la normativa que ampara al rubro de comida ante cambios en el mercado.

2.2.2 DESARROLLO DE 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Por medio de las fuerzas de Michael Porter se realizará el estudio a Kayex Lunch el cual será de ayuda para comprender el contexto competitivo, el análisis del mercado en que se operará,

estimar la intensidad de la competencia y rivalidad en la industria, reconocer cuáles serán las ventajas competitivas, el posicionamiento que podrá tener de esta manera entender el entorno y elaborar estrategias adecuadas para el crecimiento y el éxito en el mercado para el emprendimiento.

1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores serán los restaurantes de comida rápida, emprendimientos que vendan almuerzos tradicionales y las amenazas serán todos aquellos nuevos competidores que incursionaran en la industria se sabe que se tiene un amplio mercado en el cual tiene entrada y salida de nuevos competidores muy amplia, por ello Kayex Lunch busca diferenciarse y tener un toque innovador al contar con una suscripción, con el sabor casero en todos sus platillos, una amplia cobertura en las entregas y la variedad de platillos de comida rápida casera y almuerzos tradicionales .

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Kayex Lunch tendrá proveedores que brinden calidad, servicio, buen precio, puntualidad al momento de entregar la materia prima, lo que se busca es crear alianzas con los proveedores para tener un mutuo beneficio asimismo un apoyo en el mercado y así llegar a más consumidores, al tener una buena comunicación y relación con el proveedor ideal este será de mucha ayuda para proporcionarnos los mejores productos, frescos de alta calidad, también hay que pensar en los colaboradores financieros que al tener una buena relación con las entidades financieras estas

favorece el emprendimiento, por lo tanto al tener un récord crediticio impecable serán muchas las ventajas y nos darán mejores opciones de créditos.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE

Se tiene un alto nivel de negociación por parte del cliente porque se cuenta con muchos lugares donde venden comida rápida y almuerzos tradicionales incluso hay demasiada competencia y esto hace que los clientes tengan una gran variedad de elección para decidir que consumir, por lo cual contaremos con una manera innovadora que es nuestra suscripción en donde el cliente no tendrá que pensar día con día en que comerá en su hora de almuerzo, eso será darle facilidad al momento de tomar su decisión al brindar platillos con un sabor casero que es una de las principales características del modelo de negocio, además de buscar estrategias diferenciadoras de todo tipo para que los consumidores prefieran nuestros productos.

4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los consumidores buscan precios accesibles a su bolsillo y al tener productos baratos que pueden satisfacer su hambre estos no pensarán ni dos veces en sustituir cualquier tipo de alimento, para Kayex Lunch los productos sustitutos son una amenaza, las cadenas de comida rápida cada vez son más extensas y buscan captar la atención del cliente con productos baratos sin importar su calidad.

Kayex Lunch tiene su ventaja porque al tener una variedad de almuerzos tradicionales y comida rápida casera le da un toque especial esto lo hará atractivo ante los futuros clientes, porque al velar por altos estándares de calidad y tener alimentos frescos para la elaboración de la comida sus clientes podrán distinguir el sabor casero de todos los platillos a degustar es por lo tanto es importante que conozcan el producto y puedan diferenciar del resto de comida y/o sustitutos.

5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Kayex Lunch cuenta con diversos competidores, desde cadena de restaurantes de comida rápida, ventas de almuerzos tradicionales, que cuentan con este producto, muchos de estos restaurantes cuentan con menús digitales ya establecidos, códigos qr, aplicaciones en donde se puede ordenar, servicio a domicilio con amplias coberturas, y esto hace que exista la rivalidad entre competidores por querer ganar más consumidores.

Por estas razones Kayex Lunch contara con servicio a domicilio y precios accesibles por medio de la suscripción y elección de sus platillos, serán productos de calidad, frescos y lo más importante con sabor casero, se tendrá un sitio web en donde se podrán dar a conocer todos los menús y las redes sociales.

2.2.3 DESARROLLO DE PEST

Para la puesta en marcha de KAYEX LUNCH es necesario tener conocimiento del entorno en el cual se va a desenvolver el modelo de negocio planteado. El análisis PEST es una herramienta

que permite tener un panorama en factores esenciales como lo son Político, Económico, Social y Tecnológico.

POLÍTICO

El Salvador cuenta con instituciones gubernamentales que brindan apoyo a emprendedores como lo es la Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE) por lo que surge La Política Nacional de Emprendimiento.

Para el caso de El Salvador la Política busca constituirse en una herramienta de política económica para propiciar el desarrollo de nuevas empresas que logre contribuir a la economía salvadoreña y permita superar las tendencias de bajo crecimiento económico, fomentando la producción de los bienes y servicios transables, con valor agregado y diversificación productiva y de mercados.

ECONÓMICO

Las medidas de contención sanitaria vinculadas a la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19) ocasionaron una contracción del PIB del 7,9% en términos reales en 2020 (frente al 2,6% registrado en 2019), la tercera caída más pronunciada desde los primeros años de la guerra civil. Este desempeño se debió al debilitamiento de la demanda interna, que provocó la pérdida de empleo y la caída del ingreso de los hogares y las empresas.

Sin embargo, para el 2021 La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estimo que la economía salvadoreña crecería 7.5 debido a la recuperación gradual de las diferentes actividades económicas.

Para los salvadoreños el costo de la vida fue el más caro en el año 2021. El índice de precios al consumidor (IPC) subió 6.12 % al cierre del año pasado, según revela el último dato de la Dirección de Estadísticas y Censos (Digestyc), reportados por el Banco Central de Reserva.

Es la tasa más alta registrada en los últimos 20 años, desde cuando se dolarizó la economía salvadoreña.

SOCIAL

En El Salvador existe una alta densidad poblacional con 308 habitantes por kilómetro cuadrado y sin duda gran parte de la población se concentra en San Salvador porque provee mayores fuentes de empleo. Esto nos indica la necesidad de los empleados de diversas empresas de obtener sus alimentos en horario de almuerzo de forma rápida y segura.

Muchos optan por llevarla desde casa, pero también están los que salen a muy tempranas horas para poder llegar a su lugar de trabajo y no se toman el tiempo de elaborarlos.

TECNOLÓGICO

La tecnología es un factor que busca constantemente la innovación y mejora continua, por lo que KAYEX LUNCH promete la creación de sitio web y redes sociales para potenciar sus ventas y mantener constante comunicación con los clientes y lograr el posicionamiento deseado.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- Los resultados obtenidos a base de la encuesta como técnica de investigación han tenido una aceptación precisa con los usuarios, dando así enfoque y guía para la puesta en marcha de la idea de negocio enfocado en planes de suscripción de comida, ya que cada pregunta posee un enfoque hacia las 4p's de marketing.
- La muestra tomada ha sido en 36 personas de diferentes zonas del país con la característica en común como su rango de edades entre 23 y 27 años, de los cuales en su mayoría todos son empleados tanto de empresas públicas como privadas, lo cual los posiciona como el segmento de mercado al cual se dirige Kayex Lunch.
- Dentro de la población encuestada se obtiene que los productos ofrecidos mediante un programa de suscripción es una opción dentro de su rutina alimenticia; es decir, que son aceptados con facilidad, dado que todo ser humano debe alimentarse. Todos suelen comprar y/o comer comida rápida o almuerzos tradicionales esto lo realizan con frecuencia por diversos motivos más de una vez por semana, es por ello por lo que indican que el modelo de

negocio es interesante y que podrían optar por adquirirlo en sus lugares de trabajo, ya sea por practicidad o ahorro más que todo en los almuerzos que son el plato fuerte durante el día.

- Con respecto al precio, las personas consideran que los montos de suscripción que están dispuestos a pagar son entre \$60.00 y \$65.00 dólares, pues normalmente pagan por un plato de comida casera un poco más de \$2.50 a \$3.50, y con la opción de suscripción hay una combinación de platillos por días.

- Sobre el lugar de desarrollo, el público objetivo mencionó que normalmente debe asistir a un restaurante para la compra del producto lo cual implica tomar parte de su tiempo de almuerzo para ir al lugar, es por lo que se puede considera una buena opción recibir la comida en su lugar de trabajo, aunque tenga que invertir un costo adicional por envío, que el caso de Kayex Lunch está incluido dentro del monto de cada paquete.

- Las promociones son tomadas como motivación a la compra y más que todo que sean con contenido en redes sociales pues son aplicaciones donde se puede tener mejor vínculo entre la empresa y el cliente.

2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS

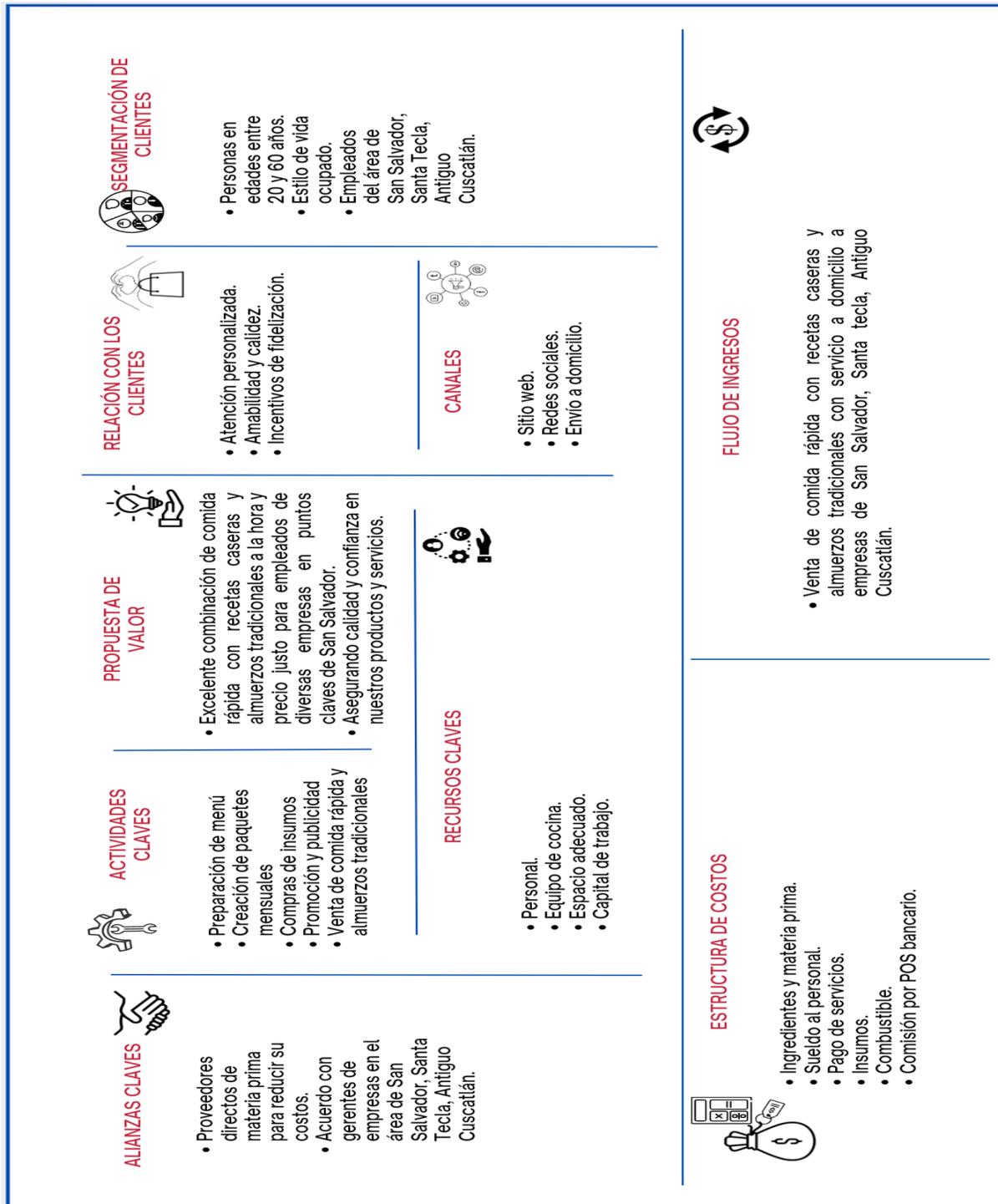


Figura 18 LIENZO CANVA KAYEX LUNCH

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO

Kayex Lunch el nombre de este emprendimiento está inspirado en nuestros nombres, con la primera sílaba de cada una de las integrantes Karla, Yesenia y Ximena, además de seleccionar el nombre por medio de un cuestionario en una encuesta virtual que fue realizada para conocer la opinión y la aceptación de un nombre para la creación de un nuevo emprendimiento.

INFORMACIÓN GENERAL

Kayex Lunch es un emprendimiento de comida rápida casera y almuerzos tradicionales, que busca ayudar a los salvadoreños con la decisión e interrogante diaria: “¿Qué preparar o llevar al trabajo para el almuerzo?”. Es por ello, que se ofrece un menú variado de comida rápida casera y almuerzos tradicionales por medio de suscripción mensual, donde se realizará diferentes platillos caseros para nuestros clientes, brindando la mejor calidad y variedad en los productos, realizando los envíos por medio de domicilios, utilizando redes sociales y sitio web para dar a conocer nuestros menús exclusivos llevándolos hasta los lugares de trabajos.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 MISIÓN

Ofrecer los mejores alimentos caseros con la más alta calidad para satisfacer a nuestros clientes.

3.2.2 VISIÓN

Establecernos como una empresa líder en el servicio de almuerzos caseros y comida rápida con total cobertura a nivel nacional, manteniendo altos los estándares de calidad para los clientes.

3.2.3 VALORES

- **Compromiso:** Comprometidos con nuestros clientes en brindarle un excelente servicio hasta sus áreas de trabajo para ahorrar su tiempo.
- **Responsabilidad:** siempre respondemos, nos preocupamos, garantizamos tranquilidad con la organización de pedidos.
- **Calidad:** buscamos ofrecer la perfección a través de nuestros servicios por medio de una óptima atención al cliente, así como en nuestros productos a partir de la selección hasta la preparación de estos.
- **Trabajo en equipo:** integrar a todos los miembros del equipo en una sola armonía con el fin de obtener lo mejor de cada persona a favor de la empresa y al desarrollo de equipo

mediante el resultado de una sinergia que se refleja en el servicio al cliente y a la calidad del producto.

- **Complicidad:** trabajamos con el cliente, no para el cliente, intentamos que participe en el proceso.

3.2.4 OBJETIVOS

- Mantenerse en el mercado como empresa comprometida con la calidad y la garantía de sus productos, con precios justos acordes a la necesidad del consumidor.
- Crear una relación duradera y satisfactoria con beneficios que fidelicen a los clientes, tanto empresas como trabajadores.
- Brindar un servicio enfocado a la dinamización de tiempos de almuerzo y cumplimiento de entregas.

3.2.5 METAS

- Potenciar la imagen del negocio para que sea reconocido por el mercado potencial en el primer trimestre de funcionamiento.
- Crear estrategias que permitan la consecución de los objetivos económicos definidos para cada año.
- Diseñar estrategias para ganar la fidelidad por parte de nuestros clientes y tener una cartera estable y creciente en el primer trimestre de funcionamiento.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Kayex Lunch contara con 3 categorías de productos las cuales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 18

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

PLANES	DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA ESTIMADO
Suscripción 1: “Lo Tradicional”	Consta de 20 almuerzos tradicionales los cuales serán variados cada día de la semana	\$75.00
Suscripción 2: “Lo Rápido”	Consta de 20 almuerzos de comida rápida los cuales serán variados cada día de la semana	\$90.00
Suscripción 3: “Mitad & Mitad”	Consta de 10 almuerzos tradicionales y de 10 almuerzos de comida rápida variados entre si	\$82.50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

COMIDA RÁPIDA Y ALMUERZOS TRADICIONALES.

Comida rápida con recetas caseras	Almuerzos tradicionales
Hamburguesa sencilla, Papas fritas, Bebida en lata.	Variedad de proteínas: Lasaña (pollo, carne, mixta), Tortitas de res, Bistec de res, Pollo en crema de hongos, Fajitas (pollo, carne), Carne o pollo a la plancha.
Sándwich de pollo, Papas fritas, Bebida en lata	Diferentes tipos de arroz: Blanco, casamiento, cantones.

Quesadilla (pollo, res o mixta), Papas fritas, Bebida en lata	Diferentes tipos de ensalada: Ensalada de papa, fresca, picnic, coditos, chirmol.
Pitas (jamón, pollo), Papas fritas, Bebida en lata	Acompañamientos: Bebida en lata, 2 tortillas.
Tortas (jamón, pollo, carne, mixtas) Papas fritas, Bebida en lata	

Fuente: Elaboración propia.

Dichos productos serán distribuidos con servicio a domicilio a nuestros clientes previamente suscritos a nuestros diferentes planes alimenticios según sus gustos y preferencia de diferentes empresas del área determinada de San Salvador.

La suscripción será mensual y el precio varía según el plan seleccionado por nuestros clientes.

Planes de suscripción:

- Suscripción 1 (Almuerzos tradicionales).
- Suscripción 2 (Comida rápida).
- Suscripción 3 (Mixto).

3.5. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Kayex Lunch teniendo en cuenta que buscamos que nuestro distintivo sea nuestro sabor casero, dando una amplia cobertura de entrega y variedad de platillos caseros y comida rápida casera, tendremos proveedores confiables que nos proporcionen calidad

y por medio de nuestra suscripción tendrán alimentos frescos de alta calidad, brindando precios accesibles, teniendo servicios a domicilios y menús disponibles en nuestro sitio web y redes sociales, contando con mano de obra calificada y salubridad garantizada, teniendo calidad en nuestros platillos y servicio a domicilio para dar la mejor atención a nuestros clientes.

3.6. PLAN ORGANIZACIONAL

La planificación organizacional crea y mantiene las estructuras necesarias dentro de empresa para alcanzar los objetivos planteados de manera eficiente y sobre todo bajo control, dado que establece los lineamientos a seguir y labores a desarrollar por el personal en sus operaciones diarias.

a. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA.

En cuanto a estructura organizativa se determina las diferentes relaciones entre los departamentos para obtener mejores resultados para Kayex Lunch.

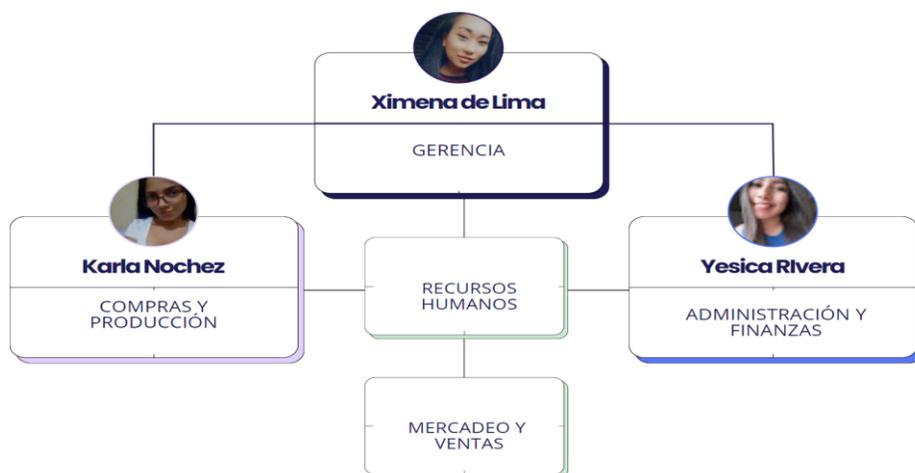


Figura 19 ORGANIGRAMA KAYEX LUNCH

Fuente: Elaboración propia.

b. ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN Y RECURSO HUMANO.

Se determinará el área de gestión, responsabilidades, las habilidades requeridas y cuantas personas se necesitan para desempeñar dicha función y cargo para realizar de manera correcta para obtener buenos resultados en cuanto al emprendimiento de Kayex Lunch.

Tabla 20

ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN Y RECURSO HUMANO.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	N° de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de clientes mediante campañas publicitarias. - Venta de productos con cierre de ventas. - Atención a clientes. - Ejecución del plan de marketing. - Investigación de mercados. - Desarrollo de estrategias de posicionamiento y, darse a conocer, mejorando la oferta y aumentar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales. - Conocimiento en creación y ejecución de planes de mercadeo. - Creatividad en diseño de estrategias y publicidad. - Conocimiento de retención, creación y manejo de cartera de clientes. 	1	Ximena de Lima
Compras y producción	<ul style="list-style-type: none"> - Transformación de la materia prima para la obtención del producto final. - Control de calidad desde la adquisición de materia prima hasta la fabricación del producto final. - Selección y trámite de insumos. - Organización de artículos y gestión de stocks. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de recetas de cocina tradicionales y caseras. - Conocimiento del mercado, selección de proveedores. - Manejo logístico de entradas y salida de los productos elaborados y comprados. 	1	Karla Nochez

Admón. y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> - Emitir los pagos a los proveedores y de empleados. - Decide en qué se invierte, y cuanto se aporta para dicho proceso. - Velara por los inventarios, los costos, los estados financieros, etc. - Control de cobros y pagos, caja y bancos. - En la administración se ocupaba de las acciones de previsión, organización, mando, coordinación y control. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre leyes y normas aplicables al rubro del negocio - Conocimiento sobre contabilidad y estados financieros. - Manejo de libros contables. - Conocimientos sobre administración, buenas prácticas de organización y manejo de control del personal. 	1	Yesica Rivera
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Selección y contratación de personal. - Trámites y pagos de los sueldos, salarios y políticas de compensación a empleados. - Fomentar buenas relaciones laborales y motivar a los empleados. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre tácticas de contratación de personal. - Portavoz y promoción de reclutamiento. - Manejo e políticas de apoyo y/o defensa del trabajador. - Creatividad para establecer pausas creativas dentro del ambiente laboral. 	3	Ximena de Lima, Karla Nochez, Yesica Rivera

Fuente: Elaboración propia.

c. PROCESO ADMINISTRATIVO.

El proceso administrativo consta de 5 etapas las cuales nos ayudaran a la consecución de los objetivos propuestos para el emprendimiento Kayex Lunch de una manera eficiente.

PROCESO ADMINISTRATIVO KAYEX LUNCH.



Figura 20 PROCESO ADMINISTRATIVO KAYEX LUNCH.

Fuente: Elaboración propia.

- PLANIFICACIÓN:** La selección de los mejores proveedores llevara a Kayex Lunch a mantenerse en el mercado como una marca comprometida con la calidad y precios competitivos, para el abastecimiento con los proveedores se realizarán presupuestos semanales y mensuales. La creación de una base de datos nos garantizara una atención personalizada a los clientes y lograr la fidelización planteada. También se elaborará un plan logístico de entregas a domicilio para cumplir con el horario establecido para cada cliente.
- PRODUCCIÓN:** Se delegará al departamento de compras y producción para seleccionar materia prima de calidad para la adquisición y transformación de nuestro producto final y llevar el control de la organización de entradas y salidas de cada producto comprado, elaborado y entregado.

- **ORGANIZACIÓN:** Se delega al departamento de administración y finanzas la elaboración de los presupuestos correspondientes para cada proveedor, mientras que el departamento de mercadeo y ventas se encargara de la elaboración de base de datos de los clientes y plan de logística de entrega para garantizar una excelente atención al cliente y una correcta distribución de los productos.
- **DIRECCIÓN:** El departamento de administración asignara actividades de trabajo a cada área, asegurando así la productividad esperada para el cumplimiento de los pedidos por parte de los clientes en el horario establecido.
- **CONTROL:** El departamento de finanzas evaluara los resultados de los planes suscritos mensualmente, para determinar si el negocio marcha bien, si es rentable o no lo es. De no ser así implementar plan de correcciones en las áreas que sean necesarias.

d. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE PROVEEDORES.

Tabla 21

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE PROVEEDORES

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Price Smart	Papas congeladas, aderezos, condimentos, vegetales, bebida en lata, desechables	2246-7400	Efectivo Tarjeta	Sucursales Pedidos en línea
Super selectos	Carnes, pollo, pastas	2267-6767	Efectivo Tarjeta	Sucursales Pedidos en línea
Lido	Pan	7080-8742	Efectivo	Domicilio

Fuente: Elaboración propia.

3.7. PLAN DE MERCADEO

a. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Kayex Lunch es un emprendimiento de suscripciones de comida mensual y para conocer la opinión de nuestros clientes potenciales se creó una encuesta digital por medio de Google forms como técnica de investigación en donde 36 personas de diferentes partes del país entre las edades de 23 a 27 años trabajadores tanto del sector público como privado dieron su opinión sobre el nuevo emprendimiento puesto en marcha y en cada pregunta se buscaba enfocar en las 4p en marketing,

Cada preguntaba tenía la finalidad de conocer si Kayex lunch tendría aceptación debido a precios que estaban dispuestos a pagar por medio de la suscripción que rondaban entre \$60.00 a \$65.00 dólares pues normalmente pagan de \$2.00 a \$3.50 y con opción de suscripción en combinación de platillos por día, sobre el lugar de desarrollo el público objetivo tomó a bien la preferencia de que se les lleve la comida hasta su lugar de trabajo aunque tengan que invertir en costo adicional de envío y viviendo actualmente en donde las redes sociales son una excelente opción para promocionar y son maneras de motivación a nuestros clientes, Kayex Lunch el cual es el nombre de nuestros emprendimiento en donde también obtuvo una gran aceptación por los encuestados debido a que ellos por su elección le dieron a nuestro negocio.

b. MARKETING MIX.



Figura 21 LOGO KAYEX LUNCH

Fuente: Elaboración propia.

Mini manual de identidad corporativa.

Fuente de Tipografía primaria: Great Vibes – 400, es utilizada en la palabra principal del logo, es decir en el nombre de la marca “Kayex Lunch”.

Fuente de Tipografía secundaria: Alegreya Sans SC - 500, italic, es utilizada en el eslogan, es decir “Con sabor a hogar”.

Colores corporativos:

CMYK: (0,50,100,0)



RGB: (255,128,0)

Pantone 151C

CMYK: (0,0,0,100)



RGB: (0,0,0)

Pantone Black 6C

Significado de colores:

Naranja: Alegría, la creatividad, la compasión y la calidez.

Negro: Elegancia y perdurabilidad.

Versiones alternativas del logo:

Figura 22 LOGO - VERSIONES ALTERNATIVAS

Fuente: Elaboración propia.

- **ANÁLISIS DE SITUACIÓN:**

Actualmente el emprendimiento Kayex Lunch, ha creado redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, tomando en cuenta que son los medios digitales más eficaces para tener un contacto directo con el público objetivo y poder crear interacciones que generen un mayor alcance y lograr el éxito. Un activo digital que carece, el negocio, es un sitio web debido a la falta de conocimiento sobre el manejo y construcción de uno. Esto implica que el personal asista a capacitaciones o investigue en internet sobre el manejo de páginas.

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

Análisis de las competencias de Kayex Lunch se encuentran DeliDietas, Nutrifood SV, Eatfit 503, Newtrition SV, de las cuales son marcas salvadoreñas que ya se encuentran incursionan

en el mercado en donde muchas de ella poseen menús para todo el día, cuentan con activos digitales y domicilios.

Tabla 22

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
 <p>Delidietas</p>	<p>Delidietas es una marca cuya meta es ofertar un menú de dietas personalizadas a sus clientes, ofreciendo salud y energía en un plato de comida.</p> <p>Posee menú para el día completo con sabor único hecho en casa y bajo contenido en calorías poseen domicilio propio y se caracterizan por utilizar dieta respaldadas por médicos certificados en pérdida de peso y preparada por chef profesionales.</p> <p>Dentro de sus activos digitales posee WhatsApp e Instagram con un poco más de 960 seguidores, ya que es su red social menos utilizada y Facebook aproximadamente 14 mil seguidores, siendo su red principal de comunicación e interacción al cliente.</p>
 <p>Nutrifood SV</p>	<p>Se trata de un negocio con planes nutricionales con sistemas de evaluación nutricional que ayudan a la pérdida de peso desde el primer mes. Cuenta con planes de suscripción mensuales según la meta que se tenga que alcanzar un peso ideal, Dentro de su línea de productos tienen una panadería, una tienda de productos básicos en dieta, servicio gourmet y servicio a domicilio propio.</p> <p>Respecto a sus activos digitales como página web, canal en YouTube y redes sociales como Instagram con aproximadamente 8,200 seguidores y Facebook con alrededor de 1400 seguidores.</p>

	<p>Es una empresa especializada en brindar bienestar nutricional mediante consultas personalizadas para la comercialización de planes alimenticios acordes a una dieta.</p> <p>Actualmente, como sus activos digitales solo posee WhatsApp, Instagram con 9288 seguidores y Facebook con 3,300 seguidores.</p>
	<p>Una marca salvadoreña dedicada a la venta de comida que busca motivar al consumidor a llevar una vida saludable y balanceada que se adapta a las necesidades del consumidor. También brinda comida que ayude con la pérdida de peso con planes de expertos nutricionistas.</p> <p>Como parte de sus activos digitales tienen página web, Facebook con 900 seguidores, Instagram con 9,000 seguidores</p>

Fuente: Elaboración propia.

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO (MERCADO OBJETIVO).**

Kayex Lunch está dirigido a trabajadores salvadoreños entre las edades de 20 a 60 años de las áreas de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, con el interés de consumir las suscripciones mensuales de almuerzos tradicionales, comida rápida y mixta totalmente caseros.

- **BUYER PERSONA (PERFIL DEL CONSUMIDOR).**

Rivera tiene 26 años, es licenciado en administración de empresas recién graduado, empleado en una empresa del área de San Salvador, soltero y reside en los alrededores de San Salvador y le encanta pedir comida a domicilio a su lugar de trabajo y siempre está pendiente de

las promociones en redes sociales para comer rico, caliente y a muy buen precio, le gusta poder quedarse en su oficina descansado mientras espera su comida y siempre está pendiente de los lugares en donde compra porque le gusta que todo cuente con los estándares de calidad y salubridad, busca un lugar en donde pueda adquirir tanto comida rápida casera y almuerzos tradicionales en un mismo lugar en donde cada día le puedan entregar su comida en su trabajo.

Tabla 23

MARKETING MIX DIGITAL

Marketing mix para Kayex lunch			
<p style="text-align: center;">PERZONALIZACIÓN</p> <p>Kayex Lunch tendrá 3 categorías de platillos de comida en las cuáles los clientes seleccionarán el que más se adapte a sus gustos y preferencias por medio de una suscripción mensual en donde su entrega será hasta su lugar de trabajo en las áreas de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.</p> <p>- Personalización de menus de nuestras 3 categorías de comidas por medio de nuestro sitio web.</p>	<p style="text-align: center;">PARTICIPACIÓN</p> <p>En las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsap p) y sitio web de Kayex Lunch se tendrá mucha interacción con nuestros para potenciar las ventas y tener un mayor vínculo con nuestros seguidores.</p> <p>- Encuestas en stories en redes sociales.</p> <p>- Etiquetas de usuarios en fotos en donde se repostearan en nuestras redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">PAR A PAR EN COMUNIDADES</p> <p>Kayex Lunch tendrá espacios por medio de encuestas en donde los clientes darán sugerencias de mejoras para optimizar el desempeño y dar excelente servicio en entregas y en comida.</p> <p>- Encuestas, menciones e interacciones.</p>	<p style="text-align: center;">PREDICCIONES MODELADAS</p> <p>Las estadísticas de nuestras redes sociales nos ayudará para determinar el alcance de nuestro contenido, además de nuestras suscripciones en el sitio web nos dará nuevas perspectivas para ir mejorando nuestras campañas en redes y de marketing.</p> <p>- Registro de pedidos de los clientes.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

A pesar de ser un elemento digital en lo cual se está trabajando se utilizará el Marketing mix convencional (producto, promoción, plaza, precio) para desarrollar de la mejor manera cada uno de estos puntos.

PRODUCTO

Kayex Lunch ofrecerá una amplia variedad de comida rápida y almuerzos tradicionales, los cuales estarán definidos por medio de un menú, dichos platillos se clasificarán en 3 categorías de las cuales nuestros clientes seleccionarán el que más les convenga según sus gustos y preferencias, el punto diferenciador será nuestro incomparable sabor casero, ya que con nuestros almuerzos pretendemos brindarles a nuestros clientes la seguridad y confianza que están elaborados como si ellos mismos los hicieran en casa. Kayex Lunch ofrece beneficio al sector trabajador debido que suple una necesidad básica de manera eficiente y segura.

Tabla 24

ESTRATEGIA DE PRODUCTO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Mantenerse en el mercado como empresa comprometida con la calidad y garantía de sus productos, con precios justos acorde a la necesidad del consumidor	Elaborar con la mejor calidad nuestros productos, con ingredientes frescos y cuidando su forma de presentación a fin de crear un impacto visual agradable y generar fidelidad por parte de los consumidores.	1. Selección minuciosa de los mejores ingredientes y de alta calidad con nuestros proveedores
		2. Empacar de manera correcta los pedidos elaborados

Fuente: Elaboración propia.

TÁCTICA 1.

Kayex Lunch cuenta con empresas reconocidas para abastecerse de los mejores ingredientes para la elaboración de cada uno de los productos del negocio, se han seleccionado debido a su alta calidad y variedad de insumos y materia prima que ofrecen, también brindan accesibilidad con sus diferentes sucursales y horarios extensos para poder realizar las compras y adquirir productos frescos.

TÁCTICA 2.

Nos aseguraremos de que cada pedido llegue en las mejores condiciones y temperaturas adecuadas para garantizar una excelente experiencia de servicio al consumidor. Para ello utilizaremos packaging adecuado con materiales de papel o cartón los cuales son los idóneos para mantener el calor de los alimentos.

PROMOCIÓN

La promoción se llevará a cabo por medio de plataformas digitales (Facebook y WhatsApp Bussines) por medio de ellas se busca dar a conocer la marca y los productos que ofrece, para estar presente en la mente de los consumidores.

Tabla 25

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: COMUNICACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Crear una relación duradera y satisfactoria con beneficios que fidelicen a los clientes, tanto empresas como trabajadores.	Dar a conocer el negocio por medio de las diferentes plataformas digitales.	1. Crear perfil del negocio en Facebook.
		2. Crear perfil del negocio en WhatsApp business.

Fuente: Elaboración propia.

TÁCTICA 1:

Crear perfil del negocio en Facebook donde se realizarán diversos posts para mantener informados a nuestros consumidores sobre nuestras promociones, horarios, ruta de entregas, menú, entre otros aspectos. Poder interactuar con ellos y darnos a conocer a clientes potenciales.



Figura 23 CREACIÓN PERFIL DE FACEBOOK

Fuente: Elaboración propia.

TÁCTICA 2:

Creación de perfil en WhatsApp Business para utilizarlo como medio de comunicación y difusión con nuestros clientes, así poder brindar una atención más personalizada y oportuna. Se creará una base de datos con diferentes categorías, clientes por empresa, empresas por zona, etc.



Figura 24 CREACIÓN DE WHATSAPP BUSINESS

Fuente: Elaboración propia.

PLAZA

La selección del canal de distribución es muy importante para los emprendimientos en línea, dado que no se cuenta con una sucursal física. La estrategia adecuada para introducir los productos al mercado, de una manera fácil y rápida que agilice el proceso de entrega, es de canal directo, en el cual el productor vende el producto elaborado directamente al comprador o usuario final. La venta directa es a través de internet por una página web o redes sociales, donde el cliente pide el producto y se envía con domicilio propio. Para el emprendimiento se eligió el canal directo porque es el medio en el que la empresa distribuye sus productos directamente al consumidor, sin la intervención de un intermediario con el cual pueden surgir retrasos en las entregas o estas pueden llegar al destinatario maltratadas generando una mala imagen al negocio. Con esta opción, se tiene

un control desde el procesamiento del producto hasta la entrega de este, generando cercanía e interacción con los clientes.

Tabla 26

ESTRATEGIA DE PLAZA: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Brindar un servicio enfocado a la dinamización de tiempos de almuerzo y cumplimiento de metas.	Establecer el proceso de distribución mapeado y horarios de zonas donde se hará la entrega de los productos de Kayex Lunch.	1. Crear un mapa guía de las zonas de reparto que se encuentran cercanas entre ellas.
		2. Asignar etiquetas según el orden de entrega.
		3. Establecer un horario organizado de las horas con menos afluencia de tráfico para evitar retrasos.

Fuente: Elaboración propia.

TÁCTICA 1.

Las zonas tomadas como principales son San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán. Se debe crear un mapa por zonas que establezca de forma ordenada cada punto de entrega, teniendo en cuenta las calles principales más concurridas y los atajos que puedan aplicarse.

TÁCTICA 2.

Llevar un control de las ordenes por entregar y entregadas para minimizar los errores en el proceso de entrega y transporte dado que las etiquetas brindan los datos necesarios de cada cliente.

TÁCTICA 3.

El tráfico en las calles de todo San Salvador es cada vez más concurrido, es por ello por lo que se debe tomar en cuenta los horarios que puedan implicar retrasos en las entregas, buscando así horarios con menos afluencia.

CALENDARIO SEMANAL DE ENTREGAS.

CALENDARIO SEMANAL					
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:00					
08:00					
09:00					
10:00					
11:00					
12:00					
13:00					
14:00					

Figura 25 CALENDARIO SEMANAL

Fuente: Elaboración propia.

PRECIO.

La estrategia de precio se basa en los costos de producción y distribución, segmento de mercado seleccionado, demanda y/o patrones de consumo. Siendo así la opción aplicable de Kayex Lunch:

- ESTRATEGIA POR PRECIO DE LA COMPETENCIA Y PENETRACIÓN.

Kayex Lunch al ser un emprendimiento nuevo de introducción al mercado, no posee reconocimiento en comparación a la competencia. Es por ello, que se opta por la aplicación de precio

de penetración, de modo que son de ayuda cuando los negocios están empezando en un rubro de mercado. Estas estrategias consisten en proponer un precio mínimo de entrada a los productos y conforme aumenta la demanda el precio también lo hace.

En el caso de la estrategia de precio por competencia, se ha tomado en cuenta que los productos son similares pero enfocados en otro tipo de comida, lo que genera una ventaja competitiva, marcado así precios menores o iguales, dependiendo de los platillos para incrementar la participación y posicionamiento en el mercado.

Tabla 27

ESTRATEGIA POR PRECIO DE LA COMPETENCIA Y PENETRACIÓN.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
Mantenerse en el mercado como empresa comprometida con la calidad y la garantía de sus productos, con precios justos acordes a la necesidad del consumidor.	Establecer precios en los planes alimenticios adecuados al segmento de mercado proyectado de Kayex Lunch, sin comprometer la calidad de los productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una encuesta breve que mida y permita conocer los precios que el comprador está dispuesto a pagar con el paso del tiempo. 2. Ofrecer planes con pago a plazos.

Fuente: Elaboración propia.

TÁCTICA 1.

Crear una cuenta en Google Forms para el diseño gratuito de encuestas cortas con diversas opciones de respuesta.

¿Cuánto pagarías?

Objetivo: Conocer la opinión sobre los precios ofertados en el mercado para los compradores recurrentes de comida rápida y tradicional.

m16026@ues.edu.ar (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

¿Consideras que el precio es el adecuado para el producto que ofrecemos?

Sí

No

¿Existe relación entre el precio y la calidad del producto/servicio?

Sí

No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto?

\$40-\$70 USD mensual

\$70-\$100 USD mensual

Más de \$100 USD

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Figura 26 CREACIÓN DE FORMULARIO EN LÍNEA.

Fuente: Elaboración propia.

TÁCTICA 2.

Ofrecer diversas opciones de pago con financiamiento para continuar con el proceso de compra y mantener el negocio a la par con la competencia.



Figura 27 DIFERENTES FORMAS DE PAGO

Fuente: Elaboración propia.

3.8. PLAN DE VENTAS

a. CICLO DE VENTAS

El ciclo de ventas es una forma de crear organización dentro de la empresa al momento de realizar una venta, dado que establece los pasos y planes de apoyo ante situaciones adversidad que puedan afectar la venta final. Los pasos más importantes son:

1. PROSPECCIÓN

Para identificar a los clientes potenciales es necesario determinar correctamente el buyer persona, es decir el consumidor ideal y dispuesto a adquirir el producto, teniendo en cuenta la edad, la zona de trabajo e ingresos.

La prospección se realizará mediante redes sociales, dado que son plataformas con diversidad de consumidores con diferentes necesidades. Dentro de los métodos a utilizar son breves encuestas, sondeo mediante publicaciones que reflejen el nivel de interacción.

2. CONTACTO CON LOS CLIENTES

El contacto al cliente escogidos será por parte del área de marketing y ventas dado que poseen mayor conocimiento sobre la interacción con el consumidor. Los consumidores

seleccionados se contactarán en horario hábil por parte del equipo emprendedor para conocer más a fondo al consumidor.

3. REUNIÓN O PRESENTACIÓN

Para entablar el contacto definitivo probablemente sea difícil, ya que pueden realizarse muchas llamadas hasta obtener una respuesta, por ello se establece un máximo de llamadas a realizar de 3 al día.

Una vez realizado el proceso, la información recolectada debe ingresarse en una base de datos donde el encargado de mercadeo puede tomar los datos necesarios para un seguimiento.

4. MANEJO DE OBJECIONES.

Cuando un cliente no se encuentre conforme con la información o con la llamada, claramente tendrá objeciones que ralentizarán el proceso de venta.

Es por ello, que se debe tener un plan de apoyo para que la venta no se cierre sin haber comenzado, pues con un manual de cada proceso a realizar la comunicación sería más clara.

Algunos escenarios de objeciones y su manejo son:

Tabla 28

MANEJO DE OBJECIONES.

OBJECCIÓN	MANEJO
No tengo tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una rápida presentación del producto con los beneficios principales para no ocupar mucho tiempo.
Favor, comunicarse en otro momento.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar gatillos, como “está es una oferta válida solo pro este día o por tiempo limitado”, “usted ha sido el escogido”, entre otros.
Ya poseo el producto Poseo el producto con otra empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe explicar que es lo que diferencia el producto de la competencia por ejemplo la calidad de productos, los tiempos de entrega, el servicio al cliente o post venta. - Si ya posee el producto, se puede “subir la venta”, es decir ponerlo como una versión mejora o actualizada.
No conozco su empresa. Necesito pensarlo.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la prueba social, que consiste en mostrar testimonios de otros compradores y los beneficios que obtuvo.
El producto está fuera del presupuesto o es muy costoso.	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar los beneficios del producto y ofrecer incentivos como regalías, descuentos o formas de pago accesibles.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe recalcar que estas objeciones, en algunos casos son beneficiosas dado que el cliente en caso de posponerlo ya sabe de qué trata el producto que se le ofrece y puede verse interesado.

5. CIERRE DE VENTAS

Una vez presentado el producto y notar interés con el cliente que acepta adquirir el producto, se deben tomar en cuenta algunas metas en venta como mantener al consumidor durante el tiempo y que este se fidelice para que comparta el producto con más personas, actualmente,

Kayex Lunch no posee personal con conocimiento sobre cierre de ventas, por ende, debe tomar cursos o capacitaciones con el fin de aprender.

- **SERVICIO POST VENTA**

El área de mercadeo y ventas será el encargado de mantenerse en contacto con el cliente, para que este se sienta en familiaridad con la empresa al abocarse en cualquier inconveniente a una misma persona. Después de una post venta, se puede crear un lazo que fidelice al cliente, como servicios una línea telefónica de gestión de reclamos, colocar garantías de seguridad en los alimentos y encuestas de satisfacción.

b. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para realizar la deducción para el impuesto sobre la renta en los presupuestos de Kayex Lunch se ha tomado dado a que nuestro emprendimiento es personería natural por esa razón la medición es en base a tramos para poder tener un cálculo aproximado del primer y futuros años de operación de Kayex Lunch en el mercado salvadoreño. Basado en datos del Banco Central de Reserva de El Salvador, el porcentaje de incremento anual estimado es del 4.5% para Restaurantes y Hoteles durante el tercer trimestre del año 2022. Para el desarrollo de las proyecciones financieras en el presente documento, se hace uso de porcentajes aproximados.

Tabla 29

PRESUPUESTO DE KAYEX LUNCH PROYECCIONES DE VENTAS AÑO 1.

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	5.0%
---	------

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Los tradicionales	\$ 375.00	\$ 600.00	\$ 825.00	\$ 1,050.00	\$ 1,275.00	\$ 1,500.00	\$ 1,725.00	\$ 1,950.00	\$ 2,175.00	\$ 2,400.00	\$ 2,625.00	\$ 2,850.00	\$ 19,350
2	Lo rápido	\$ 450.00	\$ 720.00	\$ 990.00	\$ 1,260.00	\$ 1,530.00	\$ 1,800.00	\$ 2,070.00	\$ 2,340.00	\$ 2,610.00	\$ 2,880.00	\$ 3,150.00	\$ 3,420.00	\$ 23,220
3	Mitad y mitad	\$ 412.50	\$ 660.00	\$ 907.50	\$ 1,155.00	\$ 1,402.50	\$ 1,650.00	\$ 1,897.50	\$ 2,145.00	\$ 2,392.50	\$ 2,640.00	\$ 2,887.50	\$ 3,135.00	\$ 21,285
Total de Ventas Mensuales		\$ 1,237.50	\$ 1,980.00	\$ 2,722.50	\$ 3,465.00	\$ 4,207.50	\$ 4,950.00	\$ 5,692.50	\$ 6,435.00	\$ 7,177.50	\$ 7,920.00	\$ 8,662.50	\$ 9,405.00	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 63,855

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

PRESUPUESTO DE KAYEX LUNCH PROYECCIONES DE VENTAS.

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS															
VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Los tradicionales	258	\$ 75.00	\$ 19,350.00	271	\$ 78.75	\$ 21,341.25	298	\$ 82.69	\$ 24,649.14	343	\$ 86.82	\$ 29,763.84	411	\$ 91.16	\$ 37,502.44
Lo rápido	258	\$ 90.00	\$ 23,220.00	271	\$ 94.50	\$ 25,609.50	298	\$ 99.23	\$ 29,578.97	343	\$ 104.19	\$ 35,716.61	411	\$ 109.40	\$ 45,002.93
Mitad y mitad	258	\$ 82.50	\$ 21,285.00	271	\$ 86.63	\$ 23,475.38	298	\$ 90.96	\$ 27,114.06	343	\$ 95.50	\$ 32,740.23	411	\$ 100.28	\$ 41,252.68
Total	774	247.5	\$ 63,855.00	813		\$ 70,426.13	894		\$ 81,342.17	1028		\$ 98,220.68	1234		\$ 123,758.05

Fuente: Elaboración propia.

3.9. PLAN FINANCIERO

a. PLAN DE INVERSIÓN.

Herramientas de trabajo con sus respectivos costos, monto a cancelar total y pago con financiamiento.

Tabla 31

PRESUPUESTO KAYEX LUNCH PROYECCIONES FINANCIERAS

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN - FINANCIAMIENTO			
Concepto	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Locales:	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
			\$ -
Maquinaria:	\$ 930.00	\$ -	\$ 930.00
Congelador Oster 7"	\$200.00		\$ 200.00
Cocina (incluye horno)	\$250.00		\$ 250.00
Refrigeradora	\$280.00		\$ 280.00
Plancha 2 mts (con freidora)	\$200.00		\$ 200.00
			\$ -
			\$ -
Equipo:	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ -
Mesa de trabajo	\$75.00	\$75.00	\$ -
Estante	\$60.00	\$60.00	\$ -
			\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -
Utensilios	\$100.00	\$100.00	\$ -
			\$ -
			\$ -
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
			\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 4,900.00	\$ 1,500.00	\$ 3,400.00
Efectivo	\$ 4,400.00	\$ 1,000.00	\$ 3,400.00
Materias Primas	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -
Bienes en Proceso			\$ -
Otros:	\$ 100.00	\$ -	\$ 100.00
Empaque	\$100.00		\$ 100.00
			\$ -
Totales:	\$ 6,165.00	\$ 1,735.00	\$ 4,430.00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 4,430.00
Interés Anual:	12.00%
Plazo en Meses:	24
Cuota:	(\$208.54)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 210.62

Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual:	\$ 233.00
----------------------------	-----------

Cálculo de Costo de Capital	0.05%
------------------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

b. ESTRUCTURA DE COSTOS.

Tabla 32

PRESUPUESTO KAYEX LUNCH SUPUESTOS DE VENTA Y COSTOS.

Detalle COSTO BRUTO	Los tradicionales		Lo rápido		Mitad y mitad	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 35.00	78%	\$ 44.00	81%	\$ 40.00	80%
Extras (bebida)	\$ 8.40	19%	\$ 8.40	16%	\$ 8.40	17%
Empaques	\$ 1.60	4%	\$ 1.60	3%	\$ 1.60	3%
Total	\$ 45.00	100%	\$ 54.00	100%	\$ 50.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

OTROS COSTOS Y GASTOS

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.									
Los tradicionales	258	\$ 45.00	\$11,610.00	271	\$ 47.25	\$12,804.75	298	\$ 49.61	\$14,789.49	343	\$ 52.09	\$17,858.30	411	\$ 54.70	\$ 22,501.46
Lo rápido	258	\$ 54.00	\$13,932.00	271	\$ 56.70	\$15,365.70	298	\$ 59.54	\$17,747.38	343	\$ 62.51	\$21,429.97	411	\$ 65.64	\$ 27,001.76
Mitad y mitad	258	\$ 50.00	\$12,900.00	271	\$ 52.50	\$14,227.50	298	\$ 55.13	\$16,432.76	343	\$ 57.88	\$19,842.56	411	\$ 60.78	\$ 25,001.63
Total	774	\$ 149.00	\$38,442.00	813	\$ 156.45	\$42,397.95	894	\$ 164.27	\$48,969.63	1028	\$ 172.49	\$59,130.83	1234	\$ 181.11	\$ 74,504.85

Otros Costos y Gastos	Años 1 a 5					Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres de Locales						
Alquileres de Maquinaria						
Mantenimiento						
Seguros						
Agua, Gas, Electricidad	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 79.00
Comunicaciones	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 20.00
Útiles de Oficina						\$ -
Promoción y Publicidad	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 50.00
Pasajes y Viáticos						\$ -
Transportes (gasolina)	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 50.00
Otros	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	\$ 100.00

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

c. FLUJO DE EFECTIVO.

Tabla 34

FLUJO DE CAJA KAYEX LUNCH.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ (306.87)	\$ (30.51)	\$ 245.85	\$ 522.24	\$ 798.64	\$ 1,075.06	\$ 1,351.50	\$ 1,627.95	\$ 1,904.42	\$ 2,180.91	\$ 2,457.42	\$ 2,733.94	\$ 10,192.39
Más:													
Depreciación	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	233.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	164.24	165.88	167.54	169.21	170.90	172.61	174.34	176.08	177.84	179.62	181.42	183.23	2,082.92
Flujo de Caja Neto(PCN)	\$ (451.69)	\$ (176.98)	\$ 97.73	\$ 372.44	\$ 647.15	\$ 921.86	\$ 1,196.57	\$ 1,471.28	\$ 1,745.99	\$ 2,020.70	\$ 2,295.41	\$ 2,570.12	\$ 12,710.63

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

d. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO.

Tabla 35

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD KAYEX LUNCH.

PROYECCIONES FINANCIERAS - CÁLCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		63,855.00	70,426.13	81,342.17	98,220.68	123,758.05
Costo de Bienes Vendidos		38,442.00	42,397.95	48,969.63	59,130.83	74,504.85
Ganancia Bruta		\$ 25,413.00	\$ 28,028.18	\$ 32,372.54	\$ 39,089.84	\$ 49,253.20
Agua, Gas, Electricidad		948.00	1,056.39	1,220.13	1,473.31	1,856.37
Comunicaciones		240.00	281.70	325.37	392.88	495.03
Útiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		600.00	633.84	732.08	883.99	883.99
Transportes (gasolina)		574.70	633.84	732.08	883.99	883.99
Depreciación		233.00	233.00	233.00	233.00	233.00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 10,432.94	\$ 11,132.06	\$ 14,525.44	\$ 15,957.50	\$ 20,122.97
Intereses Pagados		419.51	155.34	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 14,560.55	\$ 16,740.77	\$ 17,847.10	\$ 23,132.34	\$ 29,130.24

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 73,882.70
Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg})	168.99%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	270.73%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	12.98

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América

Tabla 36

PUNTO DE EQUILIBRIO KAYEX LUNCH

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Los tradicionales	Unidad	258	33%	\$ 75.00	\$ 45.00	\$ 30.00	106	\$ 7,943.86
2	Lo rápido	Unidad	258	33%	\$ 90.00	\$ 54.00	\$ 36.00	106	\$ 9,532.64
3	Mitad y mitad	Unidad	258	33%	\$ 82.50	\$ 50.00	\$ 32.50	106	\$ 8,738.25
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			774	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 32.83	318	\$ 26,214.75

Unidades Combinadas de Equilibrio	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 10,432.94}{\$ 32.83}$	=	317.75	Unidades
-----------------------------------	---	---	---	---------------------------------	---	--------	----------

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

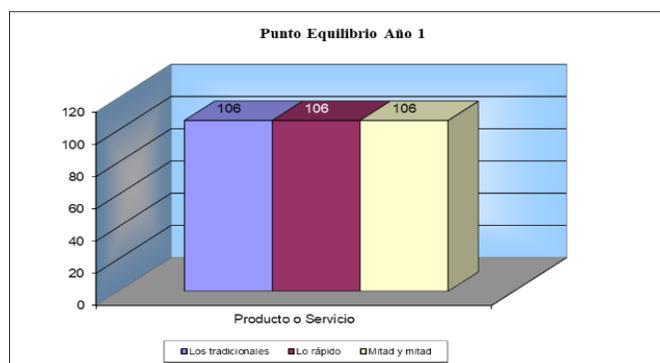


Figura 28 PUNTO DE EQUILIBRIO

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: los datos obtenidos en la primera suscripción son 39, suscripción dos 38 y suscripción 3 de 38, obteniendo favorables resultados para Kayex Lunch.

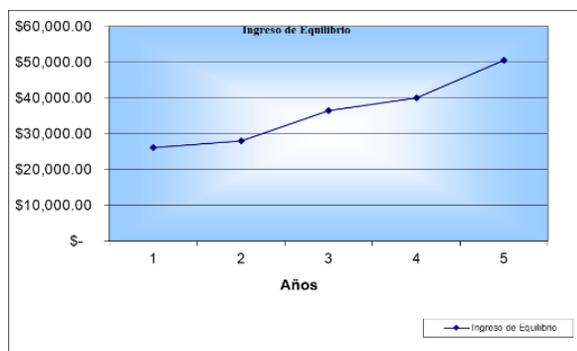


Figura 29 Ingresos punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia.

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

Interpretación: El gráfico nos representan los ingresos un punto de equilibrio en los cinco años, en el año uno \$9,502.63, año dos \$9,722.39, año tres \$12,400.51, año cuatro \$12,957.09 y en año cinco \$15,782.92 obteniendo así ingresos óptimos para el emprendimiento.

e. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Tabla 37

IMPUESTO SOBRE LA RENTA.

	Desde	Hasta	% a Aplicar	Sobre el Exceso de:	Más Cuota Fija de:
I Tramo	\$ 0.01	\$ 4,064.00		Exento	
II Tramo	\$ 4,064.01	\$ 9,142.86	10%	\$ 4,064.00	\$ 212.12
III Tramo	\$ 9,142.87	\$ 22,857.14	20%	\$ 9,142.86	\$ 720.00
IV Tramo	\$ 22,857.15	En adelante	30%	\$ 22,857.14	\$ 3,462.86

Fuente: Ministerio de Hacienda de El Salvador

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

Nota aclaratoria: El impuesto sobre la renta se ha calculado con base a la personería natural y nuestro emprendimiento se basó en el tramo 3 en los primero tres años, y el tramo 4 en los últimos dos.

Tabla 38

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO KAYEX LUNCH AÑO 1.

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS													
Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	1,237.50	1,980.00	2,722.50	3,465.00	4,207.50	4,950.00	5,692.50	6,435.00	7,177.50	7,920.00	8,662.50	9,405.00	63,855.00
Costo de Bienes Vendidos	745.00	1,192.00	1,639.00	2,086.00	2,533.00	2,980.00	3,427.00	3,874.00	4,321.00	4,768.00	5,215.00	5,662.00	38,442.00
Ganancia Bruta	\$ 492.50	\$ 788.00	\$ 1,083.50	\$ 1,379.00	\$ 1,674.50	\$ 1,970.00	\$ 2,265.50	\$ 2,561.00	\$ 2,856.50	\$ 3,152.00	\$ 3,447.50	\$ 3,743.00	\$ 25,413.00
Salarios	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	552.00	6,624.00
Agua, Gas, Electricidad	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	948.00
Comunicaciones	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes (gasolina)	11.14	17.82	24.50	31.19	37.87	44.55	51.23	57.92	64.60	71.28	77.96	84.65	574.70
Depreciación	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	19.42	233.00
Otros	23.51	37.62	51.73	65.84	79.94	94.05	108.16	122.27	136.37	150.48	164.59	178.70	1,213.25
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 755.07	\$ 775.86	\$ 796.65	\$ 817.44	\$ 838.23	\$ 859.02	\$ 879.81	\$ 900.60	\$ 921.39	\$ 942.18	\$ 962.97	\$ 983.76	\$ 10,432.94
Intereses Pagados	44.30	42.66	41.00	39.32	37.63	35.92	34.20	32.45	30.69	28.91	27.12	25.30	419.51
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (306.87)	\$ (30.51)	\$ 245.85	\$ 522.24	\$ 798.64	\$ 1,075.06	\$ 1,351.50	\$ 1,627.95	\$ 1,904.42	\$ 2,180.91	\$ 2,457.42	\$ 2,733.94	\$ 14,560.55

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

3.10. PLAN DE TRABAJO

Tabla 39

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES KAYEX LUNCH.

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de medios de comunicación digitales	Creación de perfiles en redes sociales	Ximena Asunción																				
	Unirse a WhatsApp Business																					
	Crear un sitio web																					
Interacción con el cliente	Campañas en redes digitales	Yesica Rivera																				
	Creación de estrategias para llegar a más clientes																					
	Realizar encuestas para saber la satisfacción del cliente																					
Optimizar el tiempo de entrega	Seguimiento a las entregas	Karla Nochez																				
	Organizar las rutas de pedidos																					
	Ingresar en base de datos los pedidos																					
Asesoramiento para obtener los mejores resultados	Asesoría legal y financiera.	Yessenia, Karla, Ximena																				
	Capacitaciones																					

Fuente: Elaboración propia

3.11. INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 40

INDICADORES DE MEDICIÓN.

	OBJETIVOS	INDICADORES DE MEDICIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
CLIENTES	Mantenerse en el mercado comprometidos con la calidad y garantía de sus productos.	Porcentaje de clientes satisfechos. Sugerencias de mejora.	Comentarios en publicación. Encuestas. Menciones e interacciones.
	Crear una relación duradera que fidelice a los clientes.	Número de clientes que reaccionen a las publicaciones en redes.	Impresiones / reacciones. Nivel de ventas.
	Conocer las preferencias del cliente.	Numero de tipo y cantidad de suscripciones vendidas.	Trafico en sitio web.
FINANZAS	Establecer una política de evaluación del uso de activos fijos del negocio.	Porcentaje de desgaste del activo fijo.	Reporte de activos. Reporte mensual de ventas.
	Aumentar los ingresos en 5%.	Porcentaje de ingresos.	
PROCESO	Brindar un servicio enfocado a la dinamización de tiempos.	Tiempo de preparación y entrega del pedidos.	Reporte a de gerencia. Reporte de los tiempos de respuesta.
	Actualización de procesos internos.	Número de personal capacitado.	
APRENDIZAJE Y DESARROLLO	Promover una cultura de ejecución de procesos acorde a las asignaciones.	Porcentaje de cumplimiento de metas.	Retroalimentaciones
	Manual de técnicas para alcanzar los objetivos y metas organizacionales.	Número de personal que posee las competencias adecuadas.	Evaluaciones.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se desarrolló un modelo de negocio de comida rápida y almuerzos tradicionales por medio de suscripciones mensuales para tener ingresos constantes para asegurar las metas financieras del proyecto dándonos como resultado un Valor Actual Neto de \$73,882.70 y una Tasa de Retorno de inversión de 168.99% por lo que se concluye que el proyecto es rentable.

Con la ayuda de plataformas digitales de fácil acceso como lo es un sitio web y las diferentes redes sociales se propuso como objetivos del modelo de negocio llegar a clientes potenciales y estar presentes en el mercado logrando la fidelización y el óptimo desarrollo de la logística para que los productos lleguen a su destino de la mejor manera.

Actualmente en los negocios la tecnología es una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de estos, gracias a un estudio de mercado podemos concluir que la puesta en marcha del emprendimiento Kayex Lunch es una excelente opción para resolver una necesidad básica de muchos salvadoreños.

BIBLIOGRAFÍA

Código de comercio. (08 de mayo de 1970). Título II. *Comerciante Social*.

Código de Salud de El Salvador. (31 de enero de 1931). Código de Salud. *titulo II Del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social CAPÍTULO II, sección 12. alimentos y bebidas*. San Salvador, San Salvador, El Salvador: -.

Ley de comercio electrónico de El Salvador. (10 de febrero de 2020).

Ley de protección al consumidor. (19 de junio de 1992). Capítulo I, Disposiciones Generales.

Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor* (18 ed.). México: Pearson Education.

Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

RECUPERADOS Y ADAPTADOS EN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Marco Legal de Los Restaurantes en El Salvador por Ángel Alexander Benites.

<https://es.scribd.com/document/523202833/Marco-Legal-de-Los-Restaurantes-en-El-Salvador-1>

Historia de la comida rápida por getessa y editor. <https://getessayeditor.com/blog/the-history-of-fast-food>

La historia de la comida rápida por reeditor.

<https://www.reeditor.com/columna/24627/21/nutricion/la/historia/la/comida/rapida#:~:text=En%201902%2C%20Joseph%20Horn%20y,White%20Castle%2C%20inaugurada%20en%201921.>

Antecedentes históricos de los restaurantes de comida rápida por Liss

<http://informa-temas.blogspot.com/2011/04/antecedentes-historicos-de-los.html>

Historia de la comida.

<https://www.imchef.org/historia-de-la-cocina-un-buen-resumen/>

Ministerio de Salud (2013) Norma técnica de alimentos. El Salvador. Ministerio de Salud

http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/norma/norma_tecnica_alimentos.pdf

Que es una encuesta

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2014) Política de emprendimiento. El Salvador. Ministerio de Economía.

<https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Poli%CC%81tica-de-Emprendimiento.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Estudio Económico de América Latina y el Caribe. Recuperado de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/69/EE2021_ElSalvador_es.pdf

Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador. (s.f). Código de Comercio. El Salvador. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf

Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador. (s.f). Código de Salud. El Salvador. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador

http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf

Banco Mundial (2022) panorama general. El Salvador

<https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overvie>

ANEXOS

ANTECEDENTES GRÁFICOS DE UNA MARCA.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 20/10/2022

HORA: 10:34:48

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 11 01 01

Clase: 43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014134323			20140198418 14/03/2014				
Clasificación:			Titular: JOYA BONILLA, MOISES				
02 09 14							
11 01 01							
11 03 02							
11 03 05							
26 04 16							
2017164394			20170258889 18/10/2017				
Clasificación:			Titular: LOPEZ DE SORIANO, GUADALUPE ISABEL				
11 01 01							
11 03 02							
12 01 09							
12 01 15							
27 05 08							
2018166460			20180263258 24/01/2018	00187	00331	06/06/2018	
Clasificación:			Titular: 3AC CORPORATION, INC.				
11 01 01							
27 05 24							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 20/10/2022

HORA: 11:02:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

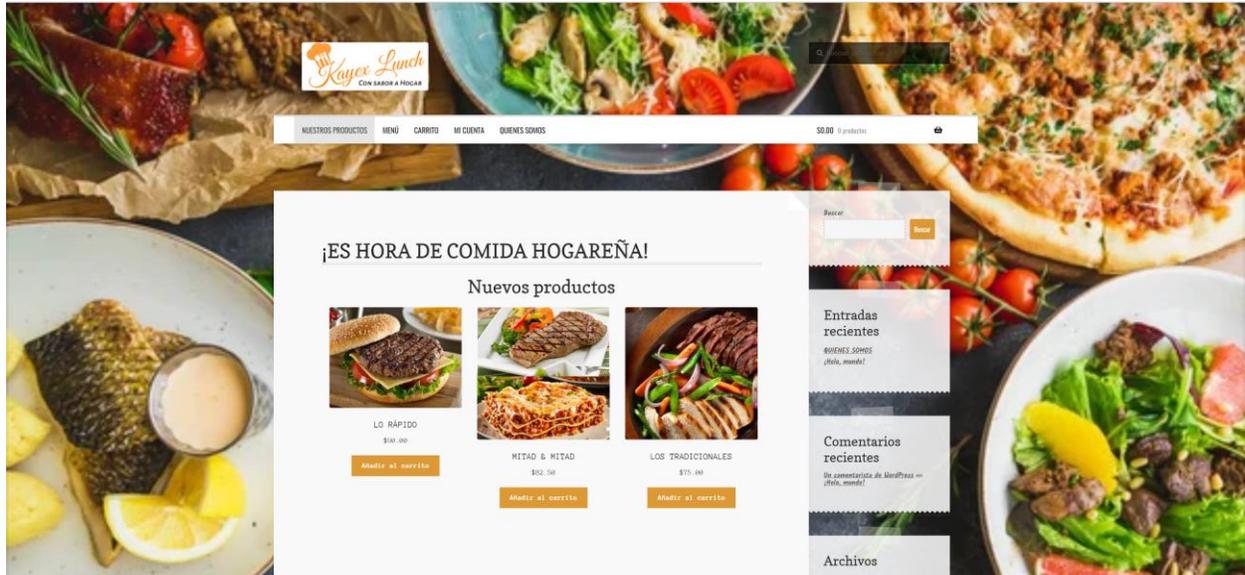
Clasificación de Viena 27 05 08

Clase: 43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015147638			20150224681 27/10/2015				
Clasificación:			Titular: RODRIGUEZ DE CANALES, LISSETTE JACQUELINE				
02 01 01							
02 01 11							
27 05 08							
2021194578			20210319332 15/04/2021				
Clasificación:			Titular: SINTIGO GARCIA, RAFAEL ALFREDO				
09 07 19							
11 01 05							
11 03 18							
27 05 08							

Fuente: Elaborada por Centro Nacional de Registro de El Salvador.

CREACIÓN DE SITIO WEB.



Fuente: Elaboración propia.

EJEMPLOS DE PROMOCIÓN.



Fuente: Elaboración propia

MENÚ KAYEX LUNCH.



PLAN DE COMIDA MENSUAL

SUSCRIPCIÓN #1: "LOS TRADICIONALES"

Consta de 20 almuerzos caseros los cuales serán variados cada día de la semana.

SUSCRIPCIÓN #2: "LO RÁPIDO"

Consta de 20 almuerzos de comida rápida, los cuales serán variados cada día de la semana.

SUSCRIPCIÓN #3: "MITAD & MITAD"

Consta de 10 almuerzos tradicionales y de 10 almuerzos de comida rápida variados entre sí.

CONTÁCTANOS



Kayex Lunch MENÚ

LOS TRADICIONALES

ESCOGE:

Variedad de proteínas:

- Lasaña (pollo, carne, mixta).
- Tortitas de res.
- Bistec de res.
- Pollo en crema de hongos.
- Fajitas (pollo, carne).
- Carne o pollo a la plancha.

Tipo de ensalada:

- Ensalada de papa.
- Fresca.
- Picnic.
- Coditos.
- Chirmol.

Tipos de arroz:

- Blanco.
- Casamiento.
- Cantones.

INCLUYE:

- Bebida en lata.
- 2 tortillas.

E
N
E
R
O

Kayex Lunch MENÚ

LO RÁPIDO

ESCOGE:

- Hamburguesa sencilla
- Sándwich de pollo
- Quesadilla (pollo, res o mixta)
- Pitas (jamón, pollo)
- Tortas (jamón, pollo, carne, mixtas)

INCLUYE:

- Bebida en lata.
- Papas fritas.



CONTÁCTANOS



Kayex Lunch

Con sabor a hogar

PRECIOS

LOS TRADICIONALES

\$75.00

LO RÁPIDO

\$90.00

MITAD & MITAD

\$82.50

CONTÁCTANOS



PROYECCIONES.

Tabla 41

PROYECCIONES DE VENTA.

Ventas \$ / Año		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$		\$ 63,855.00	\$ 70,426.13	\$ 81,342.17	\$ 98,220.68	\$ 123,758.05

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	Los tradicionales	Unidad	\$ 75.00	5	8	11	14	17	20	23	26	29	32	35	38	258
2	Lo rápido	Unidad	\$ 90.00	5	8	11	14	17	20	23	26	29	32	35	38	258
3	Mitad y mitad	Unidad	\$ 82.50	5	8	11	14	17	20	23	26	29	32	35	38	258

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42

PROYECCIONES DE VENTA-UNIDADES POR AÑOS.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES															
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	Los tradicionales	Unidad	25	54	82	110	271	28	59	90	121	298	343	411	
2	Lo rápido	Unidad	25	54	82	110	271	28	59	90	121	298	343	411	
3	Mitad y mitad	Unidad	25	54	82	110	271	28	59	90	121	298	343	411	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43

PROYECCIONES FINANCIERAS-COSTO PERSONAL.

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	4	4	5
Salarios	\$ 6,624.00	\$ 6,955.20	\$ 9,737.28	\$ 10,224.14	\$ 13,419.19
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 6,624.00	\$ 6,955.20	\$ 9,737.28	\$ 10,224.14	\$ 13,419.19

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44

FLUJO DE CAJA POR AÑO.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 4,159.19	\$ 4,176.18	\$ 4,193.68	\$ 4,211.72	\$ 14,501.19	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 15,386.25	\$ 19,586.92	\$ 23,785.45
Más:												
Depreciación	58.25	58.25	58.25	58.25	233.00	58.25	58.25	58.25	58.25	233.00	233.00	233.00
Menos:												
Amortización de Préstamo	560.76	577.76	595.26	613.30	2,347.08	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(PCN)	\$ 3,656.67	\$ 3,656.67	\$ 3,656.67	\$ 3,656.67	\$ 12,387.10	\$ 4,520.03	\$ 4,520.03	\$ 4,520.03	\$ 4,520.03	\$ 15,619.25	\$ 19,819.92	\$ 24,018.45

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45

ESTADO DE RESULTADO POR AÑOS.

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	17,606.53	17,606.53	17,606.53	17,606.53	70,426.13	20,335.54	20,335.54	20,335.54	20,335.54	81,342.17	98,220.68	123,758.05
Costo de Bienes Vendidos	10,599.49	10,599.49	10,599.49	10,599.49	42,397.95	12,242.41	12,242.41	12,242.41	12,242.41	48,969.63	59,130.83	74,504.85
Ganancia Bruta	\$ 7,007.04	\$ 7,007.04	\$ 7,007.04	\$ 7,007.04	\$ 28,028.18	\$ 8,093.14	\$ 8,093.14	\$ 8,093.14	\$ 8,093.14	\$ 32,372.54	\$ 39,089.84	\$ 49,253.20
Salarios	1,738.80	1,738.80	1,738.80	1,738.80	6,955.20	2,434.32	2,434.32	2,434.32	2,434.32	9,737.28	10,224.14	13,419.19
Agua, Gas, Electricidad	264.10	264.10	264.10	264.10	1,056.39	305.03	305.03	305.03	305.03	1,220.13	1,473.31	1,856.37
Comunicaciones	70.43	70.43	70.43	70.43	281.70	81.34	81.34	81.34	81.34	325.37	392.88	495.03
Promoción y Publicidad	158.46	158.46	158.46	158.46	633.84	183.02	183.02	183.02	183.02	732.08	883.99	883.99
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes (gasolina)	158.46	158.46	158.46	158.46	633.84	183.02	183.02	183.02	183.02	732.08	883.99	883.99
Depreciación	58.25	58.25	58.25	58.25	233.00	58.25	58.25	58.25	58.25	233.00	233.00	233.00
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 2,783.02	\$ 2,783.02	\$ 2,783.02	\$ 2,783.02	\$ 11,132.06	\$ 3,631.36	\$ 3,631.36	\$ 3,631.36	\$ 3,631.36	\$ 14,525.44	\$ 15,957.50	\$ 20,122.97
Intereses Pagados	64.84	47.85	30.34	12.31	155.34	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 4,159.19	\$ 4,176.18	\$ 4,193.68	\$ 4,211.72	\$ 16,740.77	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 17,847.10	\$ 23,132.34	\$ 29,130.24
Impuesto sobre Renta					\$ 2,239.58					\$ 2,460.85	\$ 3,545.42	\$ 5,344.79
Ganancia Neta	\$ 4,159.19	\$ 4,176.18	\$ 4,193.68	\$ 4,211.72	\$ 14,501.19	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 4,461.78	\$ 15,386.25	\$ 19,586.92	\$ 23,785.45

Fuente: Elaboración propia.