

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



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

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: UPALE FOOD GIFT

TRABAJO PRESENTADO POR:

ALVARADO VILLAREAL, ANA BEATRIZ	L10803
MANCÍA VÁSQUEZ, NATALIA ALEJANDRA	L10804
MIRANDA LÓPEZ, DALIANA GABRIELA	L10804

JUNIO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**VICERRECTOR
ACADÉMICO:** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE
GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

JUNIO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida académica, a mis padres y hermano por su apoyo incondicional durante todos estos años, a mis amigos por siempre motivarme a continuar, al Lic. Douglas Martínez por ser mi mentor y amigo durante toda mi carrera profesional, a la universidad de El Salvador por formarme profesionalmente, a nuestro asesor Lic. Arias Mancía y compañeras de especialización por su acompañamiento en este proceso, a todos, Gracias.

Ana Beatriz Alvarado Villareal

Agradezco a Dios que siempre me ha acompañado en todas las etapas de mi vida. A mis amados padres por su entrega en mi educación, por ser mis pilares siempre, y que junto a mi familia y amigos han sido mis mayores motivadores. A los docentes y a mis compañeros que durante toda la carrera me han dejado grandes enseñanzas tanto profesional como personalmente. A mis compañeras de equipo, muchas gracias.

Natalia Alejandra Mancía Vásquez

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso, quien ha hecho posible cada logro en mi vida; a mis padres, hermanas, esposo, hijo, familiares, Daniela Serlini y demás amistades, por su invaluable apoyo moral, espiritual, emocional y económico; a mi equipo de trabajo por su experiencia y conocimiento; a mis docentes y asesor Lic. Edwin David Arias Mancía por brindar las bases e indicaciones necesarias para el desarrollo, presentación y defensa de este proyecto.

Daliana Gabriela Miranda López

ÍNDICE DE CONTENIDO

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.....	3
1.2.2 Temporal.....	3
1.2.3 Teórica	3
1.3 Marco teórico	4
1.3.1 Histórico	4
1.3.2 Conceptual	6
1.3.3 Legal	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 Método de investigación	12
2.1.1 Generalidades	12
2.1.2 Enfoque.....	12
2.1.3 Unidad de análisis.....	13
2.1.4 Técnicas de investigación	13
2.1.5 Instrumentos de investigación	14
2.2 Diagnóstico de la situación actual.....	14

2.2.1 FODA cruzado.....	14
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter.....	15
2.2.3 Desarrollo de PEST	17
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación	20
2.4 Lienzo canvas	21
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1 Descripción del negocio	22
3.2 Marco estratégico	25
3.2.1 Misión	25
3.2.2 Visión.....	25
3.2.3 Valores.....	25
3.2.4 Objetivos.....	25
3.2.5 Metas	26
3.3 Descripción de los productos o servicios	26
3.4 Ventaja competitiva.....	28
3.5 Plan organizacional	29
3.5.1 Objetivos del plan organizacional	29
3.5.2 Estructura organizativa	30
3.5.3 Organización de gestión y Recursos Humanos	32
3.5.4 Proceso administrativo	33
3.5.5 Identificación y características de proveedores	34
3.6 Plan de mercadeo	34
3.6.1 Objetivos del plan de mercadeo.....	34
3.6.2 Resultados de la investigación de mercado	35
3.6.3 Marketing Mix Digital.....	43

3.7 Plan de ventas	55
3.7.1 Ciclo de ventas.....	55
3.7.2 Proyección de Ventas	58
3.7.3 Pronóstico de ventas	59
3.8 Plan financiero.....	63
3.8.1 Plan de inversión	63
3.8.2 Estructura de costos	66
3.8.3 Flujo de efectivo	68
3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	69
3.8.5 Estado de Resultados proyectado	71
3.9 Plan de trabajo.....	73
3.10 Indicadores de medición.....	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	14
Tabla 2 Modelo de Lienzo Canvas	21
Tabla 3 Descripción de la categoría No.1 de productos de Upale Food Gift	26
Tabla 4 Descripción de la categoría No. 2 de productos de Upale Food Gift	27
Tabla 5 Descripción de la categoría No. 3 de productos de Upale Food Gift	28
Tabla 6 Organización de gestión de Upale Food Gift.....	32
Tabla 7 Identificación y características de los proveedores.....	34
Tabla 8 “Frecuencia de compra de obsequios”	35
Tabla 9 “Ocasiones para las que adquiere regalos para obsequiar”	36
Tabla 11 “Preferencias a la hora de adquirir obsequios con productos alimenticios”	38
Tabla 12 “Disposición del valor económico a cancelar por un ramo comestible”	39
Tabla 13 Breve reseña sobre los emprendimientos participantes del FOCUS GROUP... ..	40
Tabla 14 “Resumen de respuestas obtenidas del FOCUS GROUP”	41
Tabla 15 Comparación de la competencia actual	49
Tabla 16 Estrategia de Marketing Digital No. 1: Creación de contenido interactivo.....	53
Tabla 17 Estrategia de Marketing Digital No.2: SEO.	54
Tabla 18 Estrategia de Marketing Digital No.2: SEM.....	54
Tabla 19 Pronóstico de ventas Año 1	59
Tabla 20 Pronóstico de ventas Año 2- Año 5	60
Tabla 21 Proyecciones de ventas Año 1	61
Tabla 22 Proyecciones de venta año 2- año 5.....	62
Tabla 23 Presupuesto de equipo y herramientas.....	63
Tabla 24 Presupuesto de materia prima y materiales directos	64
Tabla 25 Plan de Inversión de Capital de Trabajo.....	65

Tabla 26 Total Plan de Inversión	65
Tabla 27 Proyecciones financieras- Supuestos de ventas y costos	66
Tabla 28 Estructura de costos	67
Tabla 29 Flujo de fondos proyectado.....	68
Tabla 30 Cálculo de la rentabilidad	69
Tabla 31 Punto de equilibrio operativo.....	69
Tabla 32 Estado de resultados proyectado año 1	71
Tabla 33 Estado de resultados proyectado año 2- año 5.....	72
Tabla 34 Indicadores de medición de acciones año 2022.....	75
Tabla 35 Costeo Ramo Sweet Small.....	84
Tabla 36 Costeo Ramo Coffee Sweet	84
Tabla 37 Costeo Ramo Choco Love	85
Tabla 38 Costeo Ramo Sweet: pequeño	85
Tabla 39 Costeo Ramo Sweet: mediano	85
Tabla 40 Costeo Mexican Ramo.....	86
Tabla 41 Costeo Ramo Corean Sweet	87
Tabla 42 Costeo American Ramo	87
Tabla 43 Costeo Ramo Fast Food 1	88
Tabla 44 Costeo Ramo Fast Food 2.....	88
Tabla 45 Costeo Ramo Green Fresh	89
Tabla 46 Costeo Ramo Beer	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Página de Facebook vista desde un ordenador	23
Figura 2	WhatsApp Business visto desde un Smartphone.....	23
Figura 3	Página de Instagram visto desde un Smartphone.	24
Figura 4	Sitio Web con tienda online Upale Food Gift vista desde un ordenador	24
Figura 5	Organigrama de Upale Food Gift	30
Figura 6	Proceso administrativo de Upale Food Gift	33
Figura 7	Frecuencia de adquisición de obsequios para regalar.....	36
Figura 8	“Ocasiones para las que adquiere regalos para obsequiar”	37
Figura 9	Preferencia de compra al adquirir obsequio de índole alimenticio	38
Figura 10	“Disposición del valor económico a cancelar por un ramo comestible”	39
Figura 11	Descripción nombre de la marca Upale Food Gift.	44
Figura 12	Descripción del imagotipo de Upale Food Gift.....	45
Figura 13	Elementos que componen la viñeta para los ramos Upale Food Gift.....	46
Figura 14	Canal Indirecto	51
Figura 15	Canal de marketing resumido a utilizar	52
Figura 16	Gráfico de ingreso de equilibrio	70
Figura 17	Actividades realizadas.	73
Figura 18	Plan de trabajo a realizarse en Año 2023	74
Figura 19	Vista del catálogo de productos online.....	90
Figura 20	Verificación de disponibilidad de nombre para registro	90

RESUMEN EJECUTIVO

Upale Food Gift es un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de ramos comestibles en diferentes presentaciones, acoplándose al presupuesto y gusto de los clientes; dividiendo sus productos en tres grandes categorías que son: dulces, salados y mixtos, estos son elaborados con elementos como postres, bebidas, Snacks dulces o salados, comida rápida y detalles como fotografías, flores, peluches y tarjetas personalizadas, así como algún elemento adicional a solicitud del cliente. La idea de negocio surge al visualizar la demanda actual que poseen los regalos personalizados en el país.

La ejecución del plan de negocios se centra en utilizar de manera estratégica las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Sitio Web con tienda en línea, para generar ventas y colocar al negocio como opción de compra por medio de la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas al mercado objetivo; personas previamente clasificadas como residentes del área metropolitana de San Salvador comprendidas en las edades entre 18 a 40 años con poder adquisitivo y gustos por los obsequios novedosos. También es importante mencionar que el servicio post venta se realizará con el objetivo de fidelizar a los clientes y que estos se vuelvan recurrentes influyendo de esta manera en su comportamiento de compra y que tengan una buena relación con la marca manteniéndola siempre como primera opción por la atención a los detalles, calidad y excelencia en el servicio.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado de los obsequios personalizados ha crecido de manera considerable en los últimos años, lo que ha provocado que las expectativas de los consumidores incrementen y sean cada vez más difíciles de satisfacer, por lo que actualmente ofrecer calidad o precios accesibles es insuficiente, se requiere de un valor agregado significativo que supere las expectativas de los consumidores.

La diversidad de ocasiones especiales dignas de una celebración motivan a que se convierta en prioridad la demanda de características estéticas originales, donde los presentes reflejen el sentir de agradecimiento y felicitaciones hacia la persona agasajada, por ende se necesita la introducción de una alternativa diferente a las ofrecidas en el mercado, haciendo uso de herramientas digitales las personas pueden realizar sus pedidos y comprar de forma ágil desde la comodidad de su hogar, lo que les genera una experiencia única de compra.

Por tal motivo se presenta el siguiente modelo de negocio digital para “Upale Food Gift” cuyo enfoque es la elaboración y comercialización de ramos comestibles haciendo uso de diversas herramientas digitales que favorezcan el posicionamiento de la marca, con el objetivo de facilitar a los consumidores la adquisición de los productos sin necesidad de visitar un establecimiento; ahorrándoles tiempo, dinero, esfuerzo y la exposición a diversidad de situaciones cotidianas, además que pueden optar por la personalización del producto.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este apartado se abordó los antecedentes del tema de estudio, así mismo, la descripción, formulación y delimitación del problema que sirvieron para comprender y contextualizar la problemática planteada. Posteriormente se presentó el marco teórico donde se detallaron definiciones claves que permitieron una mejor comprensión del proceso de investigación y finalmente, se desarrolló el marco legal en el que se hizo mención de las principales leyes, reglamentos y normas que regulan la actividad relacionada al modelo de negocio.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

La venta de regalos comestibles en línea es un mercado que ha sido aprovechado en varios países a nivel internacional y en la última década se ha vuelto tendencia en algunos países latinoamericanos. En El Salvador este es un mercado emergente que se ha visto en crecimiento en los últimos tres años, las ventas en este rubro aumentaron a raíz de la pandemia COVID-19, suceso que impulsó la oferta de productos principalmente en línea, dadas las restricciones impuestas por el gobierno central, las cuales limitaron la libre circulación de las personas, lo que provocó un cambio en los modelos de negocio tradicionales, así como el surgimiento de nuevos emprendedores que sacaron ventaja de las herramientas digitales para acercarse a los clientes y que estos pudieran adquirir sus productos hasta la puerta de su casa.

En cuanto a los obsequios comestibles más vendidos a nivel nacional se encuentran los arreglos florales, frutales, boxes con productos deluxe, comestibles de larga duración como: chocolates, semillas, vinos, dulces, entre otros. Cabe mencionar que se vio en auge el uso de Apps como Hugo App, Uber Eats, Pedidos ¡Ya!, como también los emprendimientos de encomiendas o

delivery a menor escala, lo cual ha permitido que este tipo de modelo de negocio se consolide, pues hacen más accesible la comercialización y el envío de diversos productos de restaurantes de comida rápida, postres, regalos personalizados a diferentes lugares del país.

1.1.2 Descripción

En los últimos años y sobre todo a raíz de la crisis que ha generado la pandemia COVID-19, la compra de regalos y productos en línea desde la comodidad de los hogares salvadoreños se ha popularizado a escalas abismales. Lo anterior impulsó la digitalización y el uso de e-commerce incluso en un segmento generacional que no se encontraba familiarizado con las nuevas formas de compra. Esto ha sido notable en el incremento de la creación de plataformas digitales que permiten el intercambio de bienes y servicios de manera casi inmediata.

A medida que las responsabilidades de cada ser humano van en aumento es más evidente la necesidad de hacer uso de productos o servicios que sean más accesibles al espacio y tiempo del cual disponen. También, una de las situaciones a las que se enfrentan algunas personas es a la carencia de creatividad; a lo mejor disponen de dinero o tiempo necesario, pero no tienen ideas originales que les permitan regalar algo único a una persona especial; por tal razón, tienden a acudir a la búsqueda en internet o en redes sociales para encontrar el obsequio ideal.

1.1.3 Formulación

¿En qué medida la aplicación de un modelo de negocio digital permitirá verificar la viabilidad de la puesta en marcha de la producción y distribución de los ramos comestibles “Upale Food Gift”?

- a) ¿Existe un mercado potencial para el tipo de producto que se lanzará?
- b) ¿Cuál será el perfil de los clientes que demanden el producto o servicio?

- c) ¿Cuáles deberían ser las características de la propuesta de valor hacia el cliente para que esta sea diferenciada y atractiva?
- d) ¿El servicio y atención al cliente es un factor clave para la retención y fidelización de los clientes?
- e) ¿Cuáles son los beneficios que obtendría el negocio digital Ramos Upale Food Gift al brindar una atención de calidad?

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Geográfica

La investigación se realizó en el área metropolitana de San Salvador.

1.2.2 Temporal

El desarrollo de la investigación fue comprendido en los meses de mayo a octubre durante el año 2022.

1.2.3 Teórica

En el desarrollo del presente trabajo se utilizó información de diferentes autores como Kotler, Kartajaya, Setiawan Marketing 4.0 (2016), Sanagustín Marketing De Contenidos (2020), revistas digitales como Revista de Estudios Empresariales Segunda Época (2018), documentos digitales, páginas de entidades oficiales, periódicos digitales, blogs educativos, etc. El conglomerado de estas fuentes enriqueció el contenido del trabajo realizado, brindando información sobre la historia del rubro de la comercialización de obsequios en El Salvador y el surgimiento de estos a través de la historia, marketing digital y medición de estrategias, conceptos relacionados al comercio electrónico y leyes aplicables en la actualidad en El Salvador.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Histórico

a) Orígenes

En los inicios de la humanidad se practicaba la entrega de obsequios o regalos para mostrar el afecto hacia las demás personas, usando elementos que formaban parte de la naturaleza, pero que tenían alguna particularidad como, por ejemplo: una roca con una forma singular, un diente de animal o cualquier otro elemento que sirviera de adorno, la entrega de regalos se daba a pesar que la humanidad no era una civilización avanzada. Conforme empezaron a descubrir más herramientas empezaron a crear regalos más elaborados, pues ya podían perforar los dientes de animales para crear figuras e incluso en piedras y de esta manera entregarlos en forma de collares o adornos.

b) Los regalos alrededor del mundo

- **Egipto y los regalos**

Las civilizaciones más antiguas que tenían la costumbre de intercambiar regalos en cualquiera de las clases sociales clasificadas dentro de la cultura egipcia, se acostumbraba dar regalos en diferentes ocasiones, como: cuando una pirámide era finalizada se daban regalos al faraón; también al momento de la muerte, pues creían había una “vida de después” y uno de los eventos más significativos era en la coronación del faraón, dado que se creía que el día desde su nacimiento se transformaba en un dios. Se cree que el origen de los regalos de cumpleaños se dio desde ese tiempo.

- **Roma y los regalos**

En la cultura romana los amuletos eran considerados como un regalo de buena suerte, los cuales duraron siglos y fueron de influencia para otras civilizaciones. Dichos amuletos eran utilizados como regalos que permitían llevar favores y mostrar lealtad, lo cual sigue vigente hasta hoy. Por otra parte, se suponía que la fecha de Navidad se determinaba en las saturnales para que las personas aceptaran fácilmente esta tradición de celebrar el nacimiento de Cristo, en la cual incluyeron diversas prácticas como el intercambio de regalos en esa época.

- **Regalos en el Mundo Árabe**

Los árabes en el mes de ayuno de Ramadán de religión musulmán celebran el Eid al-Fit, este festival donde se realiza el ayuno y se practica la entrega de regalos como acto de caridad antes de las oraciones que se hacen al Eid.

- **Regalos en la Edad Media**

Durante la edad media, se daban con el fin de asegurar la benevolencia del rey o como muestra de lealtad en tiempos de guerra. En el caso de los regalos entre esposos se entregaban en dotes que podían ser monedas, metales preciosos o un rebaño de ganado, cabras u ovejas. En muchas culturas en la actualidad aún se practica este tipo de dotes o similares.

c) Tiendas de regalos en El Salvador

Hoy en día, incluso existen grandes industrias dedicadas a la creación y venta de obsequios que permiten a las personas hasta en los momentos más ocupados, encontrar el tipo de presente adecuado para agasajar en diferentes eventos y ocasiones especiales.

Una de las tiendas más antiguas en El Salvador dedicadas a la venta de regalos tradicionales para cualquier ocasión nace en el año de 1989 con el nombre de Colecciones Regalos y sigue estando activa hasta el día de hoy, gracias a su capacidad de adaptación a las nuevas necesidades de los clientes y que se han mantenido a la vanguardia de las modalidades de venta que han ido surgiendo, tomando en cuenta los gustos y preferencias de las nuevas generaciones. (Colecciones Regalos, 2021).

1.3.2 Conceptual

a) Activos digitales

Recursos intangibles que existen de forma digital para una empresa o persona natural. El contenido de un activo digital se considera parte del patrimonio de un individuo u organización generando un valor monetario por su uso. (Maldonado, 2015)

b) Componentes del Marketing Digital

- **Social media marketing**

El social media marketing es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales (Jara et al., 2014).

- **Content marketing**

El marketing de contenidos consiste en “crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él”. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020).

c) CRM

Es una estrategia de dirección y gestión empresarial y un conjunto de herramientas que centralizan y optimizan la interacción y relación con los clientes y todos los procesos internos de la empresa. Este sistema centralizado permite registrar y almacenar toda la información, transaccionalidad, seguimiento y con esto analizar la satisfacción de los clientes y así aumentar la rentabilidad de la empresa como consecuencia de la satisfacción de los clientes y de la organización y optimización de los procesos. (Arimetrics, 2022)

d) Dominio

Es una dirección que no se repite para un sitio web, es decir, no es posible que más de un sitio posea dicho nombre en específico. El nombre de dominio equivale a la dirección física del sitio web, este ayuda a los usuarios a que se encuentre de manera fácil el sitio en la web (Gustavo B,2023).

e) Hosting

Es el espacio donde se almacena una página web para ser visualizada y que un usuario a través de un dominio por medio de internet pueda acceder y utilizarla. Es necesario recalcar la importancia de contar con un hosting de calidad que permita brindar una experiencia rápida en la carga de la web. (Peiró, 2019)

f) Keyword

En el contexto del marketing digital este concepto se refiere a las palabras claves que se utilizan al momento de realizar una búsqueda en un buscador en línea. Son utilizadas en estrategias SEO para lograr posicionar los sitios web o productos en específico dentro de los sitios, con estas

herramientas es posible conocer que palabras ingresan los usuarios en la web con búsquedas relacionadas del producto o sitio que se desea promocionar y así potenciarlas. (Armetrics, 2022)

g) Marketing digital

Kotler (2003) “es el marketing que ha surgido en esta era y está basado en las tecnologías de la información. Quienes comunican cuentan con la documentación necesaria para comparar ofertas de productos parecidos. Por ello es necesario que las marcas segmenten el mercado para desarrollar un producto que satisfaga las necesidades los públicos objetivos”.

h) Marketing de contenido

Es una técnica de marketing que consiste en crear y difundir contenido de importancia para el público objetivo, atrae clientes potenciales hasta que se conviertan en clientes reales y se fidelicen por medio de contenido que genere confianza y veracidad. Es importante recalcar que no es una técnica invasiva para el usuario como la publicidad push, sino más bien es una estrategia con resultados a largo plazo. (Sanagustín, 2020)

i) Página Web

Según Gonzalez y Cordero (2001, p.20) una página web es una fuente de información adaptada para la world wide web (www) y accesible mediante un navegador de internet. Esta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web constituyendo la red enlazada de la World Wide Web.

j) Redes sociales

Celaya (2008: 92) define las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

k) SEM y SEO

SEO (Search Engine Optimization) es el posicionamiento realizado a través de técnicas aplicadas a un sitio web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados naturales de los motores de búsqueda, su objetivo es aumentar las visitas en el sitio web.

SEM (Search Engine Marketing) es la estrategia realizada en la web para obtener la mayor visibilidad posible mediante campañas de publicidad pagada en los motores de búsqueda. La diferencia entre ambas estrategias radica en que la primera se basa en un posicionamiento orgánico, mientras que el SEM genera un posicionamiento por medio del pago de publicidad para que el sitio aparezca en búsquedas relacionadas. (Acibeiro, 2022)

l) Sitio web

Crespo (2007, p. 1) en inglés web site es un sitio de localización en la world wide web que contiene documentos (páginas web) organizadas jerárquicamente.

m) Tienda en línea

Es un sitio web creado específicamente con el objetivo de vender productos o servicios por medio del comercio electrónico. Una de las principales ventajas de las tiendas en línea es el exhibir y vender sus productos a cualquier hora, los siete días de la semana desde cualquier lugar del mundo. (Souza,2019).

n) Woocommerce

Es un programa complementario de comercio electrónico para Wordpress que posibilita la creación de tiendas virtuales de código abierto para empresas de todos los rubros y tamaños, de una forma práctica y óptima para lograr los objetivos de ventas propuestos (Rodríguez, 2022).

o) Wordpress

Es un sistema de gestión de contenidos web el cual sirve para publicar contenido en línea de manera fácil e intuitiva, al ser un software de código abierto ha puesto al alcance la creación de este contenido en manos de personas que no son expertas en áreas de desarrollo web, tecnología, facilitando y democratizando dicho acceso. (Instituto de Estudios Cajasol Business school, 2022)

1.3.3 Legal

a) Código de comercio

Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, las sociedades llamados comerciantes sociales, los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras son considerados comerciantes por ejercer actos de comercio donde se atiende al público, todos estos podrán ejercer el comercio en El Salvador sujeto a las disposiciones del Código de Comercio y las demás leyes de la Republica, Art. 2 Código de Comercio.

Además, son considerados actos de comercio aquellos que son objeto de organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas y todos aquellos actos sobre los que recaen cosas mercantiles, Art. 3 Código de Comercio. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1970).

b) Ley de Comercio Electrónico

La Ley de Comercio Electrónico establece que todo proveedor de productos o servicios que realice ofrecimiento o venta de los mismos por medio del uso de la tecnología o redes de comunicación está obligado a enviar al usuario vía electrónica el comprobante de pago de la transacción realizada como ejemplo la factura electrónica la cual tendrá la misma validez contable y tributaria que una factura convencional siempre y cuando esta cumpla con la legislación

pertinente, las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias. Art. 17 y 18 Ley de Comercio Electrónico. Los proveedores de bienes y servicios electrónicos deben utilizar estándares específicos o cualquier herramienta técnica disponible para garantizar la seguridad y confidencialidad de la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas de comercio electrónico. Art. 20. Ley de Comercio Electrónico.

c) Ley y Reglamento de protección al consumidor

Esta ley tiene por objeto proteger los derechos de los consumidores para lograr el equilibrio, la certeza y la seguridad jurídica en las relaciones con los proveedores. También tiene como objetivo crear un sistema de protección al consumidor. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor como una institución encargada de la promoción y desarrollo de la protección al consumidor, que fortalece su organización, competencias y relaciones con los órganos e instituciones estatales y el sector privado y particulares. Todos los consumidores y proveedores, independientemente de que sean personas naturales o jurídicas, están sujetos a esta ley en relación con las acciones legales entre ellos relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes, o contratación de servicios, Art.1 y 2 Ley y Reglamento de Protección al consumidor.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se detalla la metodología, enfoque, técnicas de investigación e instrumentos que fueron utilizados con el fin de recabar datos confiables con el propósito de dar validez a la investigación, además herramientas de análisis como FODA, 5 fuerzas de Michael Porter, PEST y lienzo canvas que permitieron obtener el diagnóstico de la situación del negocio.

2.1 Método de investigación

Por medio del método inductivo se recolectaron datos relevantes para la investigación con el propósito de describir el problema planteado, partiendo de lo particular a lo general y tomando como enfoque un análisis de investigación mixta.

2.1.1 Generalidades

A través de la metodología de la investigación que incluye enfoque, técnicas e instrumentos se pretende dar respuesta al problema planteado para el modelo de negocio por medio de la recolección de datos, con el fin de obtener resultados que guíen la apropiada ejecución del mismo y que respondan a los objetivos trazados.

2.1.2 Enfoque

La investigación fue realizada bajo un enfoque mixto el cual consiste en la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, se sustentó en datos cualitativos mediante la observación directa no estructurada y un grupo de discusión (Focus Group) del cual fueron recabados datos provenientes del conocimiento y experiencia dentro del mercado. Por otro parte, para la obtención de datos cuantitativos se hizo uso de una encuesta utilizando Google Forms para la elaboración y realización del sondeo para posteriormente proceder a su análisis y representación gráfica

facilitando la comprensión de los resultados, a fin de revelar los datos más significativos para la investigación.

2.1.3 Unidad de análisis

Unidad de análisis 1: personas previamente clasificadas como residentes del área metropolitana de San Salvador comprendidas en las edades entre 18 a 40 años con poder adquisitivo y gustos por los obsequios novedosos seleccionadas a conveniencia gracias a su proximidad.

Unidad de análisis 2: emprendedores cuya puesta en marcha de sus negocios rondan con uno o más años en el mercado al que se dedican y que cuenten con experiencia en producción, comercialización y distribución de productos o servicios.

2.1.4 Técnicas de investigación

- a) Encuesta: se hará uso de esta herramienta la cual permitirá la recolección de datos que serán útiles para la toma de decisiones de aspectos de gran importancia para la puesta en marcha de Upale Food Gift.
- b) Observación no estructurada: esta herramienta permite observar y analizar datos de los individuos objetos del negocio a fin de diseñar las estrategias ideales para llegar hasta ellos y así mismo llevar a cabo el proceso de compra-venta, como también descubrir los servicios post-venta indicados para el público objetivo a fin de crear relaciones fuertes y duraderas con los compradores o en su caso con los usuarios de los productos ofertados.
- c) Focus Group: este método permite entrevistar a personas emprendedoras cuidadosamente seleccionadas para que estas expongan sus comentarios, opiniones, conocimientos y puntos de vista acerca de las experiencias que han vivido en sus negocios esto con el fin de la obtención

de información que sea de utilidad para la puesta en marcha del modelo de negocio Upale Food Gift.

2.1.5 Instrumentos de investigación

- a) Cuestionario online para encuesta a clientes potenciales: un cuestionario en línea permite la recolección de datos de manera más sencilla, tomando en cuenta que hoy día existen herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de análisis de los datos, permitiendo también reducción del uso de tiempo espacio y dinero.
- b) Entrevista para Focus Group: para el desarrollo del Focus Group se diseña un formato que contiene tres partes, la primera consiste en la presentación de la idea de negocio de Upale Food Gift, posteriormente se solicita una breve presentación de los emprendedores que han sido reclutados y finalmente, se diseñan de 8 preguntas que permitan ahondar respecto a la puesta en marcha del emprendimientos y aspectos relevantes que brinden un panorama más realista del mercado salvadoreño que servirá para los inicios de la nueva idea de negocio.

2.2 Diagnóstico de la situación actual

2.2.1 FODA cruzado

Tabla 1 Análisis FODA

Ramos	Oportunidades	Amenazas
Upale Food Gift	<p>O1: Cambios de gustos de consumidores</p> <p>O2: Amplia cartera de proveedores</p> <p>O3: Ampliación de catálogo de productos</p>	<p>A1: Caducidad de algunos productos comestibles</p> <p>A2: Variedad de productos sustitutos</p> <p>A3: Capacidad tecnológica de la competencia</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Método de compra accesible</p> <p>F2: Producto con poca existencia en el mercado actual</p>	<p>FO (Fortalezas-Oportunidades) (máx-máx)</p> <p>FO- Aprovechar los cambios de gustos de los consumidores para dar a conocer las nuevas ideas de productos de Upale Food Gift.</p> <p>FO- Ampliar la oferta del catálogo de productos que</p>	<p>FA (Fortalezas-Amenazas) (máx-min)</p> <p>FA- Emplear el medio de transporte idóneo para las entregas inmediatas.</p> <p>FA- Diseñar ideas de ramos únicos que se diferencian completamente de los obsequios de la competencia.</p>

<p>F3: Producto adaptable para todo tipo de celebración</p> <p>F4: Aceptación de diferentes tipos de pago</p>	<p>se adapten idealmente a cualquier tipo de celebración.</p> <p>FO- Mejorar continuamente los métodos de compra, entrega y pago.</p>	<p>FA- Mejorar continuamente la capacidad tecnológica de Upale Food Gift y capacitar constantemente al personal en el uso de los nuevos sistemas.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Precios altos de materia prima</p> <p>D2: Fluctuación de precios</p> <p>D3: Trayectoria y experiencia de demás emprendimientos del sector.</p>	<p>DO (Debilidades-Oportunidades) (min-máx)</p> <p>DO- Implementar un mejor control que permita disminuir los costos de producción.</p> <p>DO- Resaltar la novedad que promete Upale Food Gift sobre la competencia.</p> <p>DO- Buscar más proveedores que amplíen la gama de productos disponibles para crear los ramos.</p>	<p>DA (Debilidades-Amenazas) (min-min)</p> <p>DA- Crear alianzas que permitan ofrecer precios más accesibles.</p> <p>DA- Mejorar los métodos de venta y distribución, aprovechando las herramientas tecnológicas y técnicas implementadas por otros emprendimientos.</p> <p>DA- Mantener la calidad en los productos sin sacrificarla por precio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

a) El poder negociador de los compradores

En cuanto al precio los compradores tienen poco poder de negociación dado que los proveedores que se pretenden promocionar ya tienen precios establecidos y de conocimiento al público general. Además, el negocio tendrá la opción de hacer llegar el ramo hasta donde el cliente lo solicite con lo que el cliente estaría evitando completamente el hecho de dirigirse a algún establecimiento, hacer fila, enfrentarse al tráfico entre otras situaciones que se viven a diario.

El poder negociador de los proveedores

En este caso los proveedores tendrán poco poder de negociación dado que de principio sólo se realizarían compras esporádicas, por lo que el proveedor desconocerá el uso de sus productos como materia prima para Upale Food Gift.

Por otro lado, las alianzas estratégicas con proveedores crearan un beneficio significativo para ellos, dado que además de hacerles publicidad a través de las ventas de los ramos comestibles, las compras por parte de Upale Food Gift significan nuevas ventas para ellos.

b) La amenaza de nuevos competidores

Hay barreras poco significativas de introducción al mercado lo que facilita la amenaza de que nuevos competidores ya que es un negocio que requiere de poca inversión y por ende los competidores serán capaces de producir a bajo costo además de presentar más canales de distribución que faciliten su comercialización.

c) La presión de los productos sustitutos

Existe variedad de productos sustitutos, mucho más para los consumidores que deciden apostarle a lo que ya conocen, pero no es así con el segmento del mercado que disfrutan de explorar nuevas opciones. Actualmente los productos sustitutos de mayor oferta en el mercado son boxes con comestibles (en su mayoría de tipo dulces, chocolates, desayunos, frutas, galletas, cupcakes, postres, golosinas entre otros).

d) La rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero como lo son los productos elaborados por Upale Food Gift, por lo tanto, la demanda disminuye y se vuelve difícil establecer una clara diferenciación entre los productos.

2.2.3 Desarrollo de PEST

a) Político

La Constitución de la República establece que El Salvador es un Estado soberano. La soberanía reside en el pueblo, que la ejerce en la forma prescrita y dentro de los límites de esta Constitución por tanto el comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1983). Por tanto, El Salvador cuenta con un Sistema de comercio establece normas para el fomento de una competencia libre, leal y sin distorsiones para lograr condiciones equitativas de comercio. El desenvolvimiento de las empresas en El Salvador está regulado por diversas leyes que protegen tanto a comerciantes como a consumidores como El Código de Comercio que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles y comerciales para que las empresas puedan realizar sus actividades, La Ley de Protección al Consumidor que tiene por objeto salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado, la Ley de Comercio Electrónico que busca responder a la necesidad de brindar seguridad jurídica a las relaciones comerciales y contractuales, realizadas a través de medios digitales, entre proveedores de bienes y servicios. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020).

b) Económico

En el año 2020 el gobierno central hizo un ajuste al salario mínimo vigente en El Salvador, implementando un aumento del 20% del mismo, a raíz de esto un gran número de empresas que ya habían sido afectadas por el cierre temporal debido a la COVID-19 han ido incrementando los precios en sus productos. Lo anterior se ve evidenciado al analizar los datos presentados por el

Banco Central de Reserva en la Base de Datos Económica y Financiera de su sitio web oficial, a partir del mes de julio de 2021 en que fue aprobado el aumento de salario mínimo se observa explícitamente el incremento mensual del Índice de Precios al Consumidor y se ha mantenido así hasta mayo de 2022.

El Informe Macroeconómico presentado en base al Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021 expone que debido a que la economía salvadoreña está dolarizada desde 2001, el Banco Central de Reserva de El Salvador no cuenta con una política monetaria, por lo que la tasa de interés se determina en función de la oferta y la demanda. Así, en 2020, las tasas de interés mostraron un comportamiento diferenciado, pues mientras que las tasas pasivas registraron caídas, las tasas activas mostraron ligeros incrementos. El Banco Central de Reserva de El Salvador impulsó en 2020 normas temporales para garantizar la estabilidad y liquidez del sistema financiero y atenuar los efectos negativos de la pandemia, como las Normas Técnicas Temporales para el Cálculo de la Reserva de Liquidez o las Normas Técnicas Temporales para el Tratamiento de Créditos Afectados por COVID-19, orientadas a los usuarios de servicios financieros (préstamos, tarjetas de crédito y otros) y destinadas a evitar el cobro de intereses moratorios o que el perfil crediticio de los usuarios se viera afectado. (CEPAL, 2021)

Según el BCR se espera un crecimiento económico para este año 2022, este es impulsado a través de algunas medidas por el gobierno central.

c) Social

El Salvador es un país bastante pequeño en territorio, según datos presentados por el Banco Mundial poseía al 2021 una población estimada de 6.518.500 millones de habitantes, de los cuales un poco más de 3 millones se encuentran en el rango de 15 a 50 años de edad según estimaciones

de las Naciones Unidas y su Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Dinámicas Poblacional. (Naciones Unidas, 2019).

Por otra parte, existen diversas celebraciones, las cuales varían de acuerdo a la cultura de cada país y entre estas se encuentra el festejo del día de la madre, en el cual según (Vides, 2021) “los regalos no pueden faltar en la celebración a mamá, 53% recibe algún presente de parte de hijos o familiares, especialmente en estratos sociales altos y medios altos (54% en promedio)”, además según esta nota los detalles hechos a mano se encuentran en tercer lugar de los más regalados. “El consumidor salvadoreño busca una experiencia, sentirse bien. Servicio más que producto. Esta es una tendencia mundial que nos está llegando cada vez con más fuerza, y la empresa que da mejores servicios tiene mayores oportunidades”. (Granados, 2018)

d) Tecnológico

El artículo 53 de la Constitución de la República establece la obligación del Estado de propiciar la investigación y el quehacer científico, a pesar que El Salvador no es un productor de innovaciones tecnológicas, cuenta con personas, empresas e instituciones interesadas en posibles avances tecnológicos, informáticos, tratamiento digital y transmisión de la información, datos, imágenes y otras formas de presentar piezas de conocimiento tecnológico.

El país en los últimos años se ha visto influenciado por la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a distintos sectores que permiten al país mejorar la calidad de vida de los habitantes y se puede decir que funcionan como un motor para estimular el crecimiento económico y productividad de diferentes áreas de la economía. En El Salvador, las empresas de menor tamaño y en especial las microempresas enfrentan importantes dificultades para la adopción de las tecnologías de información y comunicación. Las tecnologías de

información y comunicación son piezas fundamentales en el actual mundo económico y empresarial.

Su implantación en la empresa permite la modernización y agilización de los procesos, incrementar los niveles de productividad, innovar y, en definitiva, aumentar la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más globalizado y en consecuencia mucho más competitivo.

(Ministerio de Economía de El Salvador, s.f.)

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación

- Upale Food Gift posee un tipo de obsequio diferenciado en el mercado actual de regalos personalizados, dado que ha creado ideas únicas que están basadas en tendencias; por otro lado, los productos de la empresa son adaptables para toda ocasión y al presupuesto de los clientes.
- Actualmente las personas jóvenes, adultos jóvenes y contemporáneos tienen a personalizar todos los productos que le sean posibles.
- Existe un gran número de competidores con experiencia previa en el mercado de productos sustitutos de regalos personalizados, es necesario generar una oferta de valor a los clientes potenciales.
- Es de suma importancia contar con proveedores competitivos y que brinden la calidad necesaria para garantizar el producto final.
- Al ofrecer productos comestibles es importante emplear un control de calidad para evitar que caduquen las existencias, controlar el inventario y su rotación.
- Es importante que la empresa cree alianzas estratégicas para la efectiva distribución de los productos.

2.4 Lienzo canvas

Tabla 2 Modelo de Lienzo Canvas

Socios claves <ul style="list-style-type: none"> ● Restaurantes de comida rápida ● Empresas de envíos ● Cadena de ventas al por mayor de productos comestibles (chocolates, golosinas, repostería, etc.) ● Librerías y papelerías ● Imprentas ● Social media: Facebook, Instagram, WhatsApp. 	Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> ● Dedicación de tiempo y trato personalizado a los clientes. ● Desarrollo de contenido para plataformas digitales y material impreso. 	Propuesta de valor <p>Oferta de ramos comestibles basados en tendencias que han surgido recientemente y totalmente personalizados, que brindan una experiencia única a la persona festejada para toda ocasión, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aniversarios ● Graduaciones ● Pedidas de mano ● Fiestas de compromiso ● Baby Shower ● Despedida de soltera, entre otros. 	Relación con el cliente <ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada en redes sociales. ● Se brindan variedad de opciones a los clientes. ● Seguimiento después de la venta para asegurar la satisfacción plena del cliente y consumidor final. 	Segmento de clientes <p>Personas previamente clasificadas como residentes del área metropolitana de San Salvador en edades comprendidas entre los 18 y 40 años con acceso a internet y gusto por las compras de productos personalizados.</p>
	Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma digital ● Presencia en redes sociales ● Medios de pago electrónicos (cuentas bancarias, TMY, Chivo Wallet). 		Canales <ul style="list-style-type: none"> ● Sitio Web y tienda en línea propios del negocio. ● Clientes satisfechos. ● Redes sociales. 	
Estructura de coste <ul style="list-style-type: none"> ● Web hosting ● Materia Prima ● Redes sociales (publicidad, boots). 			Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> ● Venta de ramos Upale Food Gift. 	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se expone lo relacionado con la propuesta del modelo de negocio final, empezando por la descripción e información general del mismo; el marco estratégico compuesto por la misión, visión, valores, objetivos y metas que ayudaran a establecer la identidad corporativa. Además, se describen los productos y servicios que componen la oferta de Upale Food Gift, y también se detalla la ventaja competitiva que describe los atributos que hacen sobresalir al producto. Luego se plantea el plan organizacional que permite realizar un análisis acerca de la estructura para el óptimo funcionamiento del emprendimiento. Por otra parte, se establece el plan de mercadeo donde se presentan los resultados de la investigación de mercado y el marketing mix digital, el plan de ventas que detalla pronósticos y proyecciones de ventas; el plan financiero donde se presenta el plan de inversión, la estructura de costos, flujo de efectivo, rentabilidad y punto de equilibrio y finalmente, el plan de trabajo, indicadores de medición, conclusiones y recomendaciones.

3.1 Descripción del negocio

Upale Food Gift es un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de ramos comestibles mediante el uso de plataformas digitales cuyo segmento de mercado son personas previamente clasificadas como residentes del área metropolitana de San Salvador comprendidas en las edades entre 18 a 40 años con poder adquisitivo y gustos por los obsequios novedosos.

- a) Nombre del Negocio:** Upale Food Gift
- b) Representante legal:** Ana Beatriz Alvarado Villareal
- c) Información general:**
 - **Giro del negocio:** Comercial

- **Correo electrónico:** upalefoodgifts@gmail.com

d) Redes sociales:

- **Facebook:** Upale Food Gift

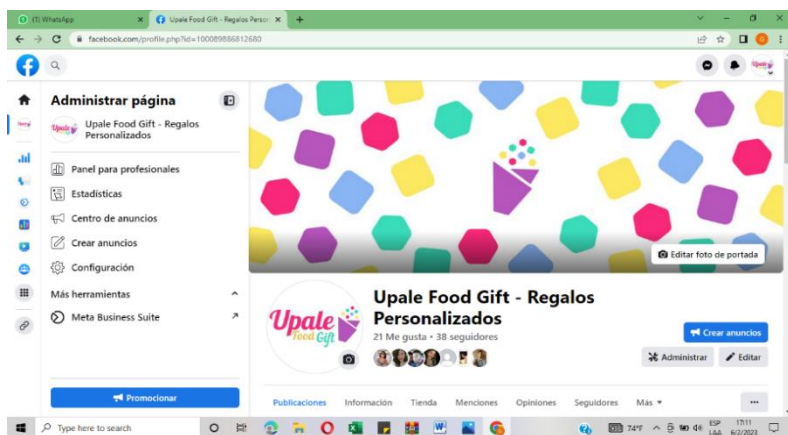


Figura 1 Página de Facebook vista desde un ordenador

Fuente: Captura de pantalla tomada por parte de equipo.

- **WhatsApp Business**

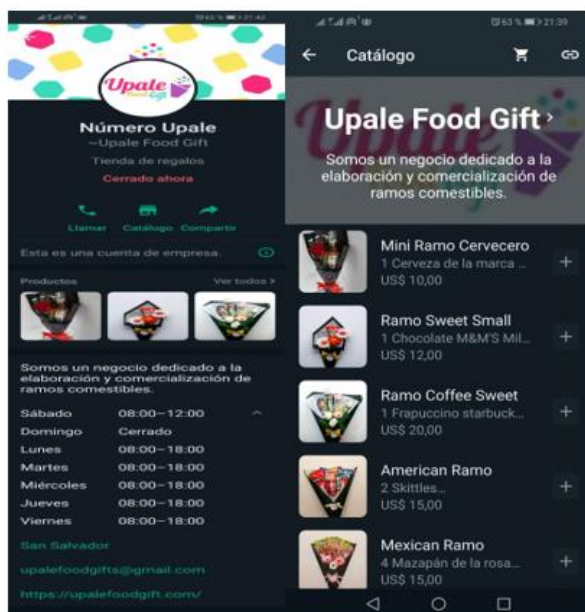


Figura 2 WhatsApp Business visto desde un Smartphone

Fuente: Captura de pantalla tomada por parte de equipo.

- Instagram



Figura 3 Página de Instagram visto desde un Smartphone.

Fuente: Captura de pantalla tomada por parte de equipo.

- Sitio Web: <https://www.upalefoodgift.com/>



Figura 4 Sitio Web con tienda online Upale Food Gift vista desde un ordenador

Fuente: Captura de pantalla tomada por parte de equipo.

- Ubicación: San Salvador, El Salvador.

3.2 Marco estratégico

3.2.1 Misión

Somos un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización online de ramos comestibles personalizados que generan experiencias inolvidables a través de productos innovadores.

3.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como líderes en el área de regalos y detalles originales personalizados ideales para toda ocasión asegurando la mejor experiencia de compras online.

3.2.3 Valores

- **Pasión:** poner el corazón y disfrutar al máximo la elaboración de cada detalle.
- **Servicio al cliente:** enfocado a lograr la satisfacción y superar las expectativas de los clientes.
- **Responsabilidad:** Respondiendo de manera adecuada a los compromisos y obligaciones con los clientes y proveedores.
- **Puntualidad:** mediante la entrega de los pedidos en el plazo establecido.
- **Calidad:** ofrecida por medio de la constante innovación y el mejoramiento continuo de cada uno de los productos aportando un valor agregado a cada uno de ellos.

3.2.4 Objetivos

- Obtener una rentabilidad que permita al negocio competir en el mercado de manera eficiente.

- Mantener el contacto post venta permanente con los clientes para lograr relaciones duraderas y sólidas.
- Superar a la competencia en visibilidad dentro del mercado online de obsequios.

3.2.5 Metas

- Aumentar las ventas un 25% para el segundo año respecto a las ventas del primer año.
- Fidelizar al menos al 30% de los clientes en el primer año de lanzamiento en el mercado.
- Medir el alcance de la marca en redes sociales y medios digitales con métricas SEO trimestralmente a partir del segundo año en el mercado.

3.3 Descripción de los productos o servicios

Upale Food Gift se dedica elaboración y comercialización de ramos comestibles a través de plataformas digitales los cuales son entregados a domicilio, divididos en tres categorías que son: dulces, salados y mixtos, los cuales se obsequian por motivo de alguna celebración especial. Las opciones de ramos que existen son muchas y además el cliente puede eliminar o incorporar elementos de su preferencia y personalizarlos.

A continuación, se describen las presentaciones de ramos por cada categoría de producto. La primera se puede encontrar descrita en la **Tabla 3**:

Tabla 3 Descripción de la categoría No.1 de productos de Upale Food Gift

CATEGORÍA No. 1: RAMOS SALADOS	
RESEÑA:	Este ramo contiene opciones de comida rápida, semillas o frutos secos salados, entre otros, acomodados en forma de ramo y empaquetados para mayor seguridad de los productos.
<u>Ramo fast food</u>	
CONTENIDO: Este ramo está clasificado como salado dado que no contiene alimentos de índole dulces.	Hamburguesa 1/4 lb single, gaseosa Coca Cola lata, doritos pequeños, fiesta Snack mix, Papas lay's, rosas del color de su preferencia, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, pliego cartulina iris, Sticker adhesivo, yarda de listón de tela, bolsa celofán transparente.

Ramo fast food 2

Hamburguesa Melt o Bacon Parmesan, gaseosa Pepsi en lata, papas lay's , tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, Sticker adhesivo, bolsa celofán transparente.

Ramo Green Fresh

Subway pechuga de pavo, Dr. Juice naranja 350 ml, granuts mezcla de maní, almendras, pasas y marañones 50 grs., Papas Lay's cream onion 42.5 gr, girasoles o gerberas, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, Sticker adhesivo, bolsa celofán transparente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Descripción de la categoría No. 2 de productos de Upale Food Gift

CATEGORÍA No. 2: RAMOS DULCE

RESEÑA: Este ramo contiene una variedad de golosinas, gomitas, botanas, chocolates, dulces, semillas dulces, postres, bebidas dulces, entre otros acomodados en forma de ramo y empaquetados para mayor seguridad de los productos.

CONTENIDO: Este ramo está clasificado como dulce dado que no contiene alimentos de índole salados.

Ramo Sweet Small

Chocolate M&M Share Size, girasoles o gerberas, medio pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, Sticker adhesivo, bolsa celofán transparente.

Ramo Coffee Sweet

Frapuccino Starbucks, cheese cake de fresa/oreo/caramelo
Hershey's chocolate con leche, rosas del color de su preferencia, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, Sticker adhesivo, bolsa celofán transparente.

Ramo Choco Love

Hershey's cookies & cream, chocolate M&M Share Size
Granuts 3 pack arándanos, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, galletas Quaker de avena frutos rojos, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, sticker adhesivo, bolsa celofán transparente.

Corean Sweet: ramo pequeño

Rosas del color de su preferencia, paquete de pocky grande (cookie & cream, strawberry, chocolate), peluche pequeño estilo cute, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, pliego de papel coreano Sticker adhesivo, bolsa celofán transparente.

Corean American Sweet: ramo mediano

Hershey's cookies & cream, rosas del color de su preferencia, paquete de pocky grande (cookie & cream, strawberry, chocolate), galletas oreo original, paquete de gomitas, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, foto card de tu banda kpop o artista favorito, Pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, pliego de papel corean, Sticker adhesivo, bolsa celofán transparente

Nota: El cliente puede elegir si agregar o quitar algún elemento, el precio varía de acuerdo al precio de venta de los productos que desee incorporar.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Descripción de la categoría No. 3 de productos de Upale Food Gift

CATEGORÍA No. 3: RAMOS MIXTOS	
RESEÑA:	Este tipo de ramo contiene opciones dulces y saladas.
CATEGORÍA: Este ramo está clasificado como mixto dado que contiene alimentos de índole salados y dulces.	<p><u>Mexican ramo</u></p> <p>Mazapán de la rosa, Pachicletas, Totis, Mazapán de la rosa cubierto de chocolate, Pulparindo de tamarindo Chamoy variedad, Paletas de mango picante Girasoles o gerberas, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, Sticker adhesivo, bolsa celofán transparente.</p> <p><u>Corean Sweet mixto: ramo grande</u></p> <p>Paquete de pocky grande (cookie & cream, strawberry, chocolate), rosas del color de su preferencia, Milkis strawberry soda, Samyang Hot chicken ramen 2x spicy 140 gr., foto card de tu banda kpop o artista favorito, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, peluche pequeño estilo cute, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, pliego de papel coreano, Sticker adhesivo, palillos de madera, bolsa celofán transparente.</p> <p><u>American ramo</u></p> <p>Skittles, chocolates M&M tubo, Papas lay's, Gaseosa Dr. Pepper, Doritos pequeños, fiesta snack mix, tarjeta con foto y dedicatoria personalizada, pliego cartulina iris, yarda de listón de tela, bolsa celofán transparente y Sticker adhesivo.</p>
Nota: El cliente puede elegir si agregar o quitar algún elemento, el precio varía de acuerdo al precio de venta de los productos que desee incorporar.	

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Ventaja competitiva

Upale Food Gift define su ventaja competitiva en dos aristas importantes, la experiencia brindada al cliente desde el momento que visita las redes sociales y sitio web con tienda en línea, brindando un proceso de compra amigable y sencillo de realizar, lo anterior es gracias a su accesibilidad, atractivo visual y agilidad en los tiempos de respuesta en las redes sociales para crear una conexión más cercana con los clientes, atendiendo de manera oportuna a sus solicitudes. Además, busca la diferenciación ofreciendo productos innovadores y estando un paso adelante a la competencia, adoptando las tendencias del mercado de productos personalizados.

3.5 Plan organizacional

Un plan organizacional es importante para determinar la estructura de una organización. Por esta razón para Upale Food Gift dado que se incluyen aspectos como la estructura organizativa, organización de gestión y recursos humanos, procesos administrativos e identificación y características de proveedores que servirán para identificar fácilmente las actividades y el personal responsable de ejecutar y llevar la gestión de cada una de las áreas dentro de la empresa.

3.5.1 Objetivos del plan organizacional

- Objetivo General:

Formular un Plan organizacional que permita optimizar los recursos con los que cuenta el Modelo de Negocio Upale Food Gift mediante la creación de su estructura jerárquica, la organización, gestión del Talento Humano, procesos administrativos, producción y comercialización

- Objetivos específicos:
 - Definir la Estructura organizacional para el Modelo de Negocio Digital Upale Food Gift mediante el diseño de un organigrama en el cual se muestre la jerarquía, áreas y funciones que faciliten la toma de decisiones.
 - Designar las diversas responsabilidades y funciones de acuerdo a cada una de las habilidades requeridas por el talento humano y áreas funcionales para que contribuyan al buen desarrollo operativo del Modelo de negocio Digital Upale Food Gift.

- Establecer el proceso administrativo para el modelo de Negocio Digital Upale Food Gift que contribuya al buen uso de los recursos, objetivos y toma de decisiones con el fin de marcar el rumbo que tomara el negocio.

3.5.2 Estructura organizativa

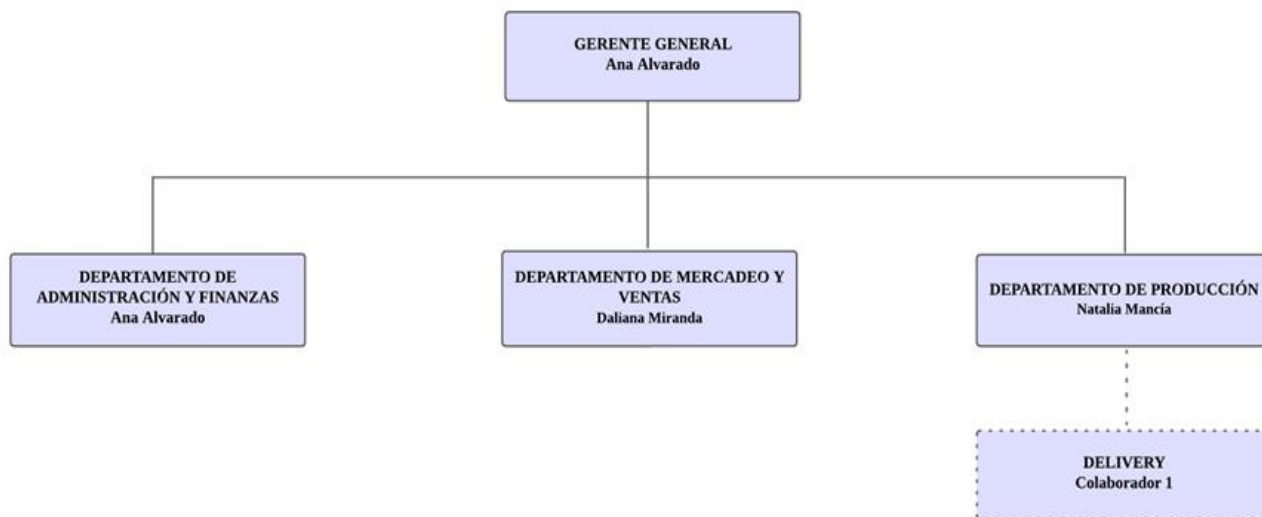


Figura 5 Organigrama de Upale Food Gift

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 6 Organización de gestión de Upale Food Gift

Área de Gestión	Responsabilidades o funciones	Habilidades Requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Administración y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y administración de recursos • Elaboración de presupuestos. • Gestionar la contabilidad del negocio. • Ejecutar el Pago a proveedores. • Administración y control de los contratos. • Reclutamiento y selección • Control y registro del pago a colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de liderazgo. • Capacidad de negociación. • Toma de decisiones. • habilidad numérica. • Trabajo en equipo. • Organización. • Comunicación eficaz. 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Ana Alvarado
Mercadeo y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado. • Planificar estrategias de promoción. • Establecer metas de ventas. • Definir estrategias comerciales. • Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa.. • Elaboración, cumplimiento y mantenimiento del plan de marketing • Ajustar los planes y el proceso de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y creatividad • Habilidades de comunicación • Conocimiento del sector del negocio. • Conocimiento en herramientas digitales. • Habilidad numérica y estadística. • Negociación. • Relaciones públicas. 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Daliana Miranda
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el proceso productivo hasta su etapa final • Supervisión de los procesos de producción. • Tratamiento de las materias primas. • Seguridad e higiene en el proceso • Asegurar la calidad del producto en todo el proceso de producción. • Gestión de inventarios. • Procesamiento de órdenes de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de tiempo • Trabajo en equipo. • Habilidades de planificación • Habilidades para la resolución de conflictos. • Atención al detalle. • Capacidad de trabajar bajo presión. • Liderazgo y comunicación 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Natalia Mancía • Colaborador 1

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4 Proceso administrativo



Figura 6 Proceso administrativo de Upale Food Gift

Fuente: Elaboración propia.

3.5.5 Identificación y características de proveedores

Tabla 7 Identificación y características de los proveedores

Proveedor	Producto o servicio que provee	Información de contacto	Forma de pago
Diszasa	Productos de Papelería, alimenticios y bebidas.	Tel. 2525 1111	Al crédito / al contado
Frozca	Abarrotes	Tel. 2319 5209	Al crédito / al contado
Librería Aranda	Productos de papelería	Tel. 2268 5622	Al contado
Pricemart	Productos Alimenticios	-	Al contado
Súper Selectos	Productos Alimenticios	-	Al contado
Súper Tienda morena	Empaques	Cel. 7745 8656	Al contado
Variedades Leticia Lorena S.A de C.V	Papelería	Tel. 2222 6974	Al contado
Roca publicidad y artes gráficas	Impresión digital	Tel. 2351 6384	Al contado
Tienda sweet & spicy	Productos coreanos	Cel. 6059 2125	Al contado
Tienda de artículos chinos Centro de SS	Empaques y decoración	-	Al contado
Tienda porque si	Productos mexicanos	Cel. 7808 0288	Al contado

Fuente: Elaboración propia, información tomada de páginas en línea oficiales de las empresas mencionadas.

3.6 Plan de mercadeo

Dentro del plan de mercadeo se abordan las estrategias, acciones y resultados de la investigación de mercado que ayudaran a alcanzar los objetivos comerciales y trazar la ruta de posicionamiento de la marca.

3.6.1 Objetivos del plan de mercadeo

a) Objetivo General

Crear un plan de mercadeo digital que permita a Upale Food Gift introducirse y mantenerse de forma exitosa en el mercado de regalos personalizados de venta en línea en la zona metropolitana de San Salvador.

b) Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades de los clientes de Upale Food Gift.
- Lograr posicionar la marca en la mente del público objetivo a través de la colocación de ideas innovadoras en el mercado de obsequios personalizados.

3.6.2 Resultados de la investigación de mercado

➤ Cuestionario online

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada, haciendo uso de un cuestionario online, herramienta disponible en los Formularios de Google, la cual se realizó a la muestra de 30 personas previamente seleccionadas que habitan en el área metropolitana de San Salvador. Dicho cuestionario constaba de 15 preguntas y para su análisis se han tomado las preguntas de mayor relevancia para la toma de decisiones de Upale Food Gift.

Pregunta N° 6: ¿Con qué frecuencia adquiere regalos para obsequiar a sus seres queridos?

Tabla 8 “Frecuencia de compra de obsequios”

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	-
Normalmente	5	16.7%
A menudo	13	43.3%
Rara vez	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia, información tomada de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere regalos para obsequiar a sus seres queridos?

30 respuestas

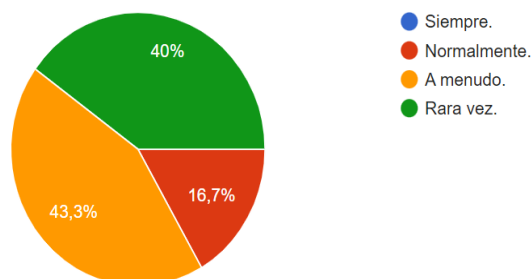


Figura 7 Frecuencia de adquisición de obsequios para regalar

Fuente: Gráfico tomado de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.

➤ Análisis

En cuanto a la frecuencia de compra de obsequios la mayor parte de las personas los adquieren con normalidad y a menudo, lo que significa una alta demanda de este tipo de productos y por lo tanto hay una oportunidad para Upale Food Gift para que pueda incursionar en el mercado de los regalos personalizados.

Pregunta N° 7: ¿Para qué tipo de ocasiones o festivos adquiere dichos obsequios?

Tabla 9 “Ocasiones para las que adquiere regalos para obsequiar”

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Cumpleaños	26	66.7%
Aniversarios	7	23.3%
Bodas	6	20%
Bautizos o primeras comuniones	2	6.7%
Reuniones familiares o con amigos	6	20%
Graduaciones	8	26.7%
Todas las anteriores	2	6.7%

Fuente: Elaboración propia, información tomada de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.

7. ¿Para que tipo de ocasiones o festivales adquiere dichos obsequios? puede seleccionar más de una opción.



30 respuestas

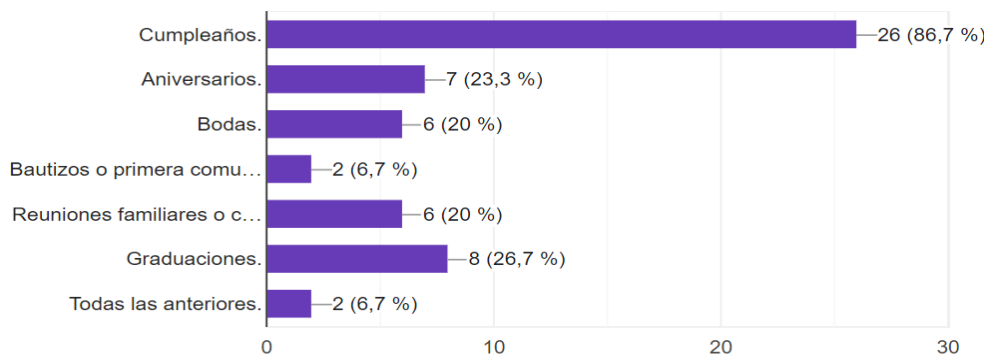


Figura 8 “Ocasiones para las que adquiere regalos para obsequiar”

Fuente: Gráfico tomado de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.

➤ **Análisis:**

Los datos arrojados permiten observar que los cumpleaños son uno de los motivos de celebración más comunes, seguidos de los aniversarios y graduaciones, y esto permite que se puedan direccionar las estrategias de manera más específica, apostándole en mayor proporción a ramos con esas temáticas sin dejar de lado ramos para otro tipo de celebraciones que siempre tienen demanda, aunque sea en menor proporción. Se debe tomar en cuenta que algunas de las celebraciones enlistadas son de temporada, dado que hay fechas en las que suelen darse con mayor frecuencia.

Pregunta N° 10: ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones sería de su preferencia al momento de adquirir un obsequio que contenga productos alimenticios?

Tabla 10 “Preferencias a la hora de adquirir obsequios con productos alimenticios”

Opciones	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Dulces o chocolates	20	66.7%
Semillas u otros frutos secos	6	20%
Licores	5	16.7%
Boquitas/ golosinas	6	20%
Frutas	7	23.3%
Comida rápida	6	20%
Repostería	17	56.7%
Bolsas de leche en polvo	1	3.3%
Pasteles	1	3.3%

Fuente: Elaboración propia, información tomada de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.

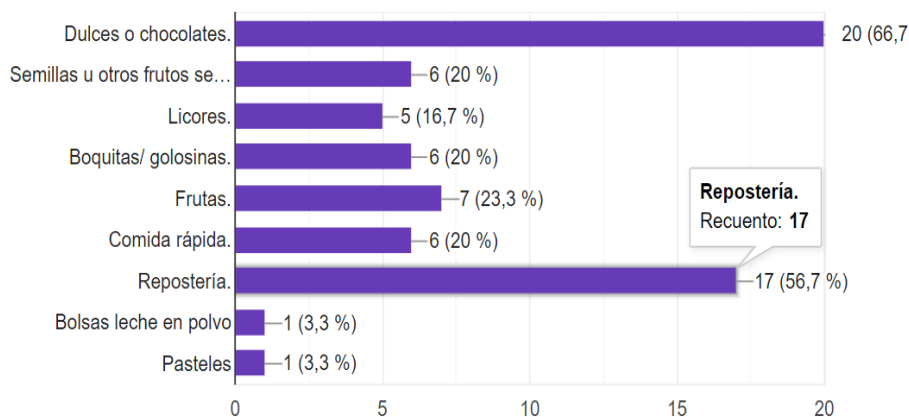


Figura 9 Preferencia de compra al adquirir obsequio de índole alimenticio

Fuente: Elaboración propia, información tomada de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.

➤ **Análisis:**

Como se puede observar los chocolates, dulces y postres son los productos comestibles que tienden a ser obsequiados actualmente en el mercado, por otro lado, aunque hay otros alimentos que tienden a ser dados como presentes en ocasiones especiales, su demanda es bastante baja, esto

ofrece a Upale Food Gift a ofrecer esta idea novedosa que permitirá la entrega de obsequios personalizados y fuera de lo común.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ramo elaborado con productos alimenticios?

***valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América.**

Tabla 11 “Disposición del valor económico a cancelar por un ramo comestible”

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$10.00	1	3.33%
\$10.01-\$15.00	9	30.00%
\$15.01-\$20.00	11	36.67%
\$21.01-\$25.00	3	10.00%
\$25.01-\$30.00	0	0.00%
\$30.01 a mas	4	13.33%
No estaría dispuesto a comprar un ramo de productos comestibles.	2	6.67%
Total	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia, información tomada de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.



Figura 10 “Disposición del valor económico a cancelar por un ramo comestible”

Fuente: Gráfico tomado de datos arrojados por encuesta realizada a través de Google Forms.

➤ **Análisis:**

Los resultados indican que los ramos comestibles tienen un valor económico bastante aceptable en el mercado de los obsequios comestibles, dado que fue una minoría la que no estaría dispuesta

a adquirir este tipo de productos. El rango de precios aceptado inicia desde los \$10.00 a más de \$30.00, cabe destacar que los ramos que se pretende ofertar inicialmente estarían elaborados de productos básicos, pero con opciones novedosas comparadas con la competencia, a fin que Upale Gift pueda darse a conocer y obtener participación en el mercado actual.

➤ Focus Group

A fin de obtener datos cualitativos se hizo uso de la herramienta de FOCUS GROUP, que permitió el reclutamiento de emprendedores que tienen existencia en el mercado salvadoreño, quienes compartieron acerca de su experiencia a la hora de poner en marcha su emprendimiento. A continuación, la **Tabla 13** se muestra una breve reseña sobre los cinco emprendimientos participantes:

Tabla 12 Breve reseña sobre los emprendimientos participantes del FOCUS GROUP

Nombre del negocio	CLIMA AIRE SV	TWO FRIENS SV	TREECLOUD TECHNOLOGIES	DANE'S CKAFT	SUGAR BLOOM
Descripción	Servicio de instalación de aire acondicionado.	Obsequios personalizados y decoración de eventos.	Desarrollo de software y de aplicaciones utilizando inteligencia artificial.	Arreglos personalizados, montaje de eventos.	Venta de postres.
Propietario	Adonay y familia.	Maybelline Guzmán y socia.	Kevin Cruz	Danelia López	Shenny Funes
Existencia	3 años	2 años.	5 años	3 años.	1 año.

Para el análisis de la información se presenta un resumen en una matriz de doble entrada de las respuestas obtenidas de los emprendedores (nueve preguntas realizadas), cabe mencionar que se ha extraído la esencia de dichas respuestas para facilitar la interpretación de las mismas, la descripción de los resultados se encuentra en la **Tabla 14**:

Tabla 13 “Resumen de respuestas obtenidas del FOCUS GROUP”

PREGUNTAS	SUGAR BLOMM	CLIMA AIRE SV	TWO FRIENDS SV	TREECLOUD TECHNOLOGIES	DANE'S CRAFT
¿Cuál fue la razón principal por la que decidió emprender?	Para sacarle provecho a lo que había aprendido y ponerlo en práctica.	Por necesidad de obtener un ingreso extra, también porque algunos familiares estaban emprendiendo y decidió intentarlo y funcionó.	Por necesidad de costear sus estudios, y apoyar a una amiga que se encontraba en una situación económica desfavorable.	Por la necesidad y deficiencia que identificó en El Salvador en desarrollo de tecnología en el país.	Por obtener un ingreso extra y era algo que le gustaba mucho.
¿Cuál fue el principal reto al poner en marcha su idea de negocio?	El miedo al fracaso, recuperar la inversión y que el negocio fuera rentable en el tiempo.	Contar con la mano de obra, actualizaciones tecnológicas que están a la orden del día.	Incertidumbre de aventurarse con la puesta en marcha de la idea de negocio.	Necesidad de encontrar talento técnico con capacidad de desarrollar tecnología.	Falta de apoyo de cercanos, que incluso se convirtieron en su competencia.
¿Qué técnica utilizó para determinar su mercado meta? ¿Qué estrategia de precios utilizó para introducirse?	Dar degustaciones a amistades quienes se convirtieron en clientes y comenzaron a recomendarla. Considerando el valor económico que estaba dispuesto a pagar y los precios de la competencia.	Enfocarse al área residencial a fin de aprovechar los grandes proyectos de urbanismo. Investigando los precios de mercado para tener una idea, a fin de establecer los precios justos.	Se enfocaron en mercado diverso, dado que se dirigen a todo público, creciendo gracias a la publicidad boca a boca. Escuchando a sus clientes brindando la mejor opción ajustado a su presupuesto.	Realizaron estudio de mercado. Estudiaron la demanda versus la necesidad que existía en el país.	Prueba y error, dado que no contaba con conocimiento técnico sobre el tema. Precios bajos para darse a conocer e investigar precios de mercado.
¿Qué factor externo le ha causado impacto negativo?		La capacidad tecnológica instalada de la empresa privada, debiendo basarse en el precio que ofrece una distribuidora, obligado a brindar precios más altos.	Lograr coincidir en tiempo y espacio para cumplir con los pedidos.	Baja educación tecnológica que existe en el país por parte de los clientes potenciales.	No había disposición de los clientes para pagar el envío del producto.
¿Qué red social le ha proporcionado mayor rendimiento a su negocio?		Facebook con un mayor rendimiento y WhatsApp para usarlo de manera informativa para sus clientes actuales quienes también lo recomiendan.	Facebook, Instagram, WhatsApp con un mayor rendimiento y publicidad boca a boca. Aún no han invertido en la publicidad pagada de Facebook.	Linkedin dado el perfil al cual se dirigen y Facebook dado algunos servicios que ofrecen.	Facebook, debido al segmento al cual se dirige.
¿Qué métodos utiliza para contrarrestar a la competencia?		Brindando un valor agregado, servicio de calidad, completo, garantizado y personalizado; otorgando servicios con un plus sin que el cliente lo pida.	Haciendo sus productos porque les gusta y les apasiona, estar en constantes capacitaciones para brindar productos de calidad y evitando la competencia desleal.	Enfocándose en las soluciones que pueden desarrollar como empresa que en la mayoría de ocasiones son únicas y a mejores precios que los de la competencia regional que existe.	Enfocándose en los productos propios, comparando cómo hacía las cosas al inicio y cómo las hace ahora. Decidió poner su toque personal, haciéndose competencia con uno mismo.
Si tuviera que darnos una recomendación ¿Cuál sería?		Ser conscientes del riesgo que se corre, perder el miedo a lanzarse al mercado. Ser francas y honestas con el equipo. Trabajar en equipo. Ser honestas con el cliente.	Tener una actitud positiva respecto a la idea que se quiere poner en marcha. Generar alianzas con otros emprendedores y encomendistas nacionales.	Evaluar los costos a fin de asegurar la rentabilidad. Ser transparentes. Evaluar invertir en tecnología para posicionar la marca.	Qué se emprenda en algo que apasione, viendo el emprendimiento como un trabajo.

Nota: Una de las participantes del Focus Group tuvo que retirarse minutos antes de finalizar la reunión, por tal razón no se muestran las respuestas de las últimas preguntas con relación al negocio de esta persona.

Fuente: Elaboración propia, información recolectada en el FOCUS GROUP.

➤ Interpretación

A partir de los datos obtenidos se puede concluir que:

- Existen diversas razones por las que se decide emprender, las más comunes son: por necesidad de ingreso extra, poner en práctica lo aprendido, hacer algo que apasiona.
- Muchos emprendedores esperan ser apoyados por su círculo cercano, se enfrentan al miedo al fracaso siendo conscientes del riesgo que se corre al invertir en una idea de la cual no saben si obtendrán una rentabilidad que les permita mantenerse a flote.
- Existen estrategias de precios tecnificadas que son utilizados por negocios emergentes para introducirse al mercado, sin embargo, la mayoría de emprendedores las desconocen, y toman en cuenta algunos aspectos que sirven para establecer dichas estrategias, como: evaluar los precios de la competencia, identificar estructura del mercado, verificar el poder adquisitivo de los clientes y tomar en cuenta lo que ellos están dispuestos a pagar por el nuevo bien o servicio.
- Una de las redes sociales que les proporciona mayor rendimiento es Facebook; su éxito se debe a que ha venido evolucionando para diferentes usos, entre los cuales se encuentran publicidad, concretar venta de productos, etc. También WhatsApp brinda un rendimiento significativo facilitando la comunicación.
- Es inevitable enfrentarse a las quejas por parte de los clientes, por la inexperiencia los emprendedores pueden llegar a cometer errores, es importante hablar con la verdad; se debe dejar en claro toda la información antes de la entrega del producto o ejecución del servicio.
- Es importante que como equipo de trabajo se tomen las decisiones más importantes con mente fría y siendo honestos; la tecnología provee diversas herramientas que permiten posicionar la marca.

3.6.3 *Marketing Mix Digital*

a) **Personalización**

Upale Food Gift orienta sus productos a la personalización. Se poseen ramos base, sin embargo, el cliente puede cambiar colores en la parte decorativa, temática del ramo a crear, sabores de los productos, agregar, reemplazar o quitar productos para acoplarse a los gustos y necesidades que el cliente posea.

Participación

Upale, posterior a la compra enviara una encuesta de satisfacción al cliente para recibir feedback respecto al servicio recibido y también sobre los productos, que les gustaría añadir o ideas para los mismos. Así mismo, rifas para que los clientes interactúen con la marca y pueda ser promovida por los mismos clientes por medio de las redes sociales, todas estas medidas fomentando la participación y que los clientes puedan sentirse parte de una comunidad.

b) **Par en par**

Se fomentará las recomendaciones y opiniones en redes sociales sobre los productos ofrecidos, fomentando el boca a boca, en el cual los clientes puedan etiquetar a sus amigos recomendando las redes sociales y como opciones de compra en regalos personalizados.

c) **Predicción modelad**

Se evaluarán las reacciones de los usuarios con los activos digitales y como se interrelacionan con estos y su contenido, para predecir el comportamiento de los usuarios, analizarlos y tomar decisiones en campañas futuras basándose en el comportamiento puntual de los clientes.

d) Producto básico

Un ramo comestible es un obsequio, el cual según la pirámide de Maslow se ubicaría en el escalón tercero, satisfaciendo principalmente una necesidad de afiliación, al ser dispuesto para una demostración de afecto hacia una persona a la que se ama o que se le tiene un cariño especial. Sin embargo, este producto también satisface una necesidad básica, ubicada en el escalón de las necesidades fisiológicas, dado que provee a la vez un alimento para el organismo humano, satisfaciendo así la necesidad física de hambre.

e) Producto real

➤ Nombre de la marca

El nombre de la marca está compuesto por tres palabras “Upale Food Gift”.



Figura 11 Descripción nombre de la marca Upale Food Gift.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Imagotipo**

Contiene el nombre de la marca de la idea de negocio y diferentes formas con las que se pretende representar un ramo. A continuación, se presenta la **Figura 11** la cual describe de mejor manera el imagotipo.



Figura 12 Descripción del imagotipo de Upale Food Gift.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Empaque**

El empaque consta de una bolsa transparente de celofán o material plástico que permita la visibilidad completa del producto, solamente para protegerlo de los insectos o elementos del ambiente durante el transporte del mismo hacia el cliente y se le recomendaría a este que puede entregarlo sin la bolsa para que no pierda el sentido de estética y delicadeza que se le quiere brindar a cada obsequio.

➤ Viñeta

Inicialmente se ha diseñado una viñeta básica que contiene los elementos como lo son: El imagotipo, nombre del producto, slogan y denominación de origen.



Figura 13 Elementos que componen la viñeta para los ramos Upale Food Gift

Fuente: Elaboración propia.

f) Estrategia de producto

➤ Líneas de productos

Las líneas de productos se encuentran abiertas a la opción de adicionar elementos no comestibles a los ramos, a fin de darle el toque de personalización que desee el cliente que va a obsequiar el producto final. El negocio cuenta con las líneas de productos siguientes:

- Ramos dulces: estos ramos pueden contener elementos tales como: Chocolates, dulces, golosinas, semillas dulces, postres, bebidas dulces, entre otros.

- Ramos salados: los cuales contendrían platillos de comida rápida, semillas o frutos secos salados, entre otros.
- Ramos mixtos: en este caso podría darse una mezcla de elementos dulces o salados.

g) Mezcla de productos

➤ **Amplitud**

Está compuesta por tres líneas de productos, a saber: ramos dulces, ramos salados y ramos mixtos, que estarán elaborados de acuerdo a los tipos de elementos mencionados anteriormente.

➤ **Extensión**

La variedad de ramos que pueden ofrecerse está definida por los gustos y preferencias del cliente, quien determinará qué elementos comestibles y no comestibles tendrá el producto final, por lo que no existe un total de tipos de productos a ofrecerse al mercado. Inicialmente se mostrarán opciones predeterminadas por Upale Food Gift pero están sujetas a cambios si el cliente así lo desea.

➤ **Profundidad**

El número de versiones por línea de productos estaría definido de la siguiente manera:

- Ramo dulce con elementos no comestibles.
- Ramo dulce que contenga únicamente elementos comestibles.
- Ramo salado con elementos no comestibles.
- Ramo salado que contenga únicamente elementos comestibles.
- Ramo mixto con elementos no comestibles.
- Ramo mixto que contenga únicamente elementos comestibles.

➤ **Congruencia**

Las líneas de producto tienen un grado de relación limitado, dado que, si bien es cierto, la finalidad del bien final es la misma: agasajar a una persona, de cierta manera cada ramo sería diferente a los demás, porque llevaría uno o más elementos diferentes a cualquier otro.

➤ **Merchandising**

Se hará principalmente mediante las redes sociales y tienda en línea, el principal medio de comunicación para concretar las ventas serían las redes sociales, por otro lado, la tienda en línea brindará toda la información respecto al funcionamiento del negocio y opciones de los productos.

h) Estrategia de posicionamiento

➤ **Diferenciación**

Los ramos Upale Food Gift se basarán en la creación de ideas únicas con tendencias que han surgido y van surgiendo con el tiempo, algunas de estas son adoptadas de culturas de otros países. La presentación en forma de ramo y con opciones novedosas, hace alusión al obsequio que no pasa de moda “un ramo de rosas” le dará un toque diferenciador al producto final, y también el grado de personalización que puede llevar a cabo el cliente.

➤ **Precio**

❖ **Factores de influencia en el precio**



- Valor percibido por los clientes: de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes potenciales el mayor porcentaje con un 36,7% del precio que un cliente está dispuesto a pagar se sitúa


entre los \$15.01 y \$20.01, y con un 30% que expresaron que pagarían de \$10.01 a \$15.01.

Por otra parte, hay un 26.6% quienes pagarían de \$21.00 a más por el producto.

- La competencia: dado que Upale Food Gift estaría iniciando en el mercado de regalos personalizados, los precios que ofrece la competencia son de gran interés para la asignación que tendrán los ramos, dado que, aunque no son productos iguales, son productos sustitutos.

Tabla 14 Comparación de la competencia actual

NOMBRE DEL NEGOCIO	TIPO DE PRODUCTOS QUE OFRECE	PRECIOS	EJEMPLO DE LOS PRODUCTOS
Pekas Party`s	Regalos personalizados para toda ocasión, como arreglos florales, arreglos con globos y osos de peluches, cajas de cartón y de madera con rosas, chocolates y otros elementos no comestibles, entre otros.	No presenta los precios en sus anuncios de Facebook e Instagram.	Mini ramo Flor Eterna 
BUNNY BOXES-GIFT & BOXES. Ubicación: 139 Avenida Masferrer Norte, local 1-3, Colonia Escalón, San Salvador, EL Salvador	Regalos comestibles y no comestibles empacados en cajas de diferentes formas, circulares, redondas, en corazón, rectangulares etc. Además, ofrecen cakes y postres. Estos están separados en diferentes categorías para diferentes ocasiones.	Los precios de los arreglos que es su mayoría contienen una combinación de elementos comestibles y no comestibles, y que están disponibles en el catálogo de productos rondan entre los \$15.00 y el \$74.00 dólares.	Chocolate Bucket \$21.00 

<p>PECKES</p> <p>Ubicación: Metrocentro, 7ma. Etapa, San Salvador.</p>	<p>Arreglos con flores, con globos, peluches, entre otros.</p>	<p>Los precios que están disponibles en su catálogo de Facebook, van desde los \$21.00 y varían de acuerdo al diseño del arreglo.</p>	<p>Arreglo de 12 Rosas Ecuatorianas, con burbuja personalizada. \$49.00</p> 
---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, información tomada de redes sociales de los negocios mencionados.

- Posicionamiento de la empresa: Upale Food Gift no cuenta actualmente con participación en el mercado de los regalos personalizados, por lo que la asignación de los precios a los productos es de suma importancia para la aceptación y posicionamiento de estos.
- Estructura del mercado: el mercado de los regalos personalizados está determinado por la competencia monopolística, dado que si bien es cierto, los precios de la competencia deben considerarse a la hora de asignar los precios de introducción, no están totalmente determinados por el mercado sino que Upale Food Gift tiene en gran parte el control de los mismos; dado que los productos no son homogéneos.
- Grado de diferenciación del producto con respecto a los competidores: Como se ha mencionado anteriormente, actualmente existen muchos vendedores que participan activamente en este mercado, pero cada uno de ellos tiene su forma de presentar sus productos.

➤ **Asignación de precios**

La determinación del precio final de venta estaría determinada por:

- El precio de los elementos que contenga el ramo solicitado,

- El costo del envoltorio principal del ramo (el cual puede variar de acuerdo al material solicitado),
- El costo del empaque secundario que sería una bolsa transparente de celofán o plástico,
- El cargo extra por entrega a domicilio (lo cual se le especificará al cliente),
- Margen de ganancia establecido para cada ramo.

➤ **Estrategia de precios**

Como estrategia de fijación de precios de introducción al mercado se utilizará la de **penetración**, ofertando ramos con precios relativamente bajos para lograr aceptación en el mercado y comenzar a captar participación dentro del mismo.

➤ **Plaza**

● **Canal de distribución**

El canal a utilizar es el indirecto dado que el producto terminado será entregado del fabricante al cliente, haciendo uso de servicio de Delivery quien llevará el producto a su destino

Figura 14 Canal Indirecto



Fuente: Elaboración propia.

- Canal de marketing a utilizar

En este amplio sistema que contiene todo lo que conlleva desde la provisión de la materia prima hasta la venta del producto final y además el servicio posventa que es un elemento importante dentro de la administración de la cadena de suministro, el cual se muestra en la **Figura 27**.

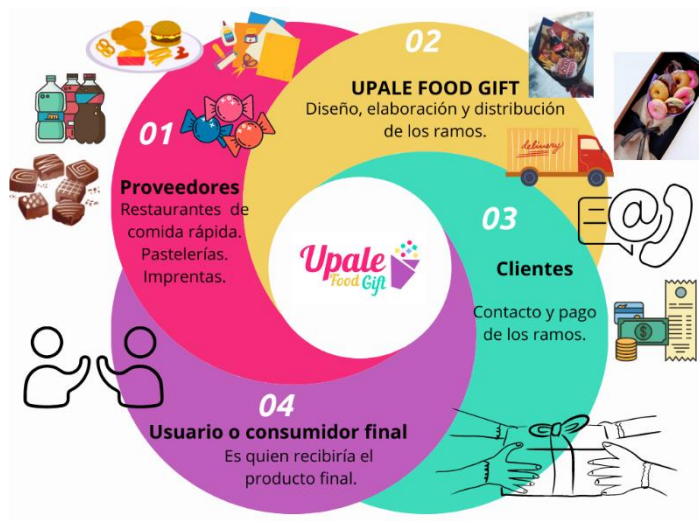


Figura 15 Canal de marketing resumido a utilizar

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Promoción**

- **La publicidad**

Las acciones publicitarias se llevarán a cabo mediante el uso de las redes sociales, las cuales ofrecen actualmente opciones útiles para los negocios emergentes, en algunas de estas existen precios económicos que permiten captar la atención de un buen número de clientes potenciales.

➤ **Promoción de ventas**

• **Rifas**

Se hará uso de la red social Facebook, la cual permite poder generar interacción con los usuarios para que puedan seguir o dar <<me gusta>> a la página, pedir que sus amigos sigan la página, hacer comentarios positivos y poder participar en la rifa de alguno de los productos, lo cual generará que puedan comenzar a ser reconocidos y llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

• **Descuentos**

Se pueden ofrecer descuentos especiales, para ello se pueden aprovechar las promociones de los proveedores, lo que disminuye el costo de producción de Upale Food Gift y permite disminuir el precio de venta sin afectar el margen de ganancia establecido.

En el caso de los clientes que realicen las encuestas postventa se les darán descuentos especiales o se brindarán productos promocionales.

i) **Estrategias de marketing digital**

Tabla 15 *Estrategia de Marketing Digital No. 1: Creación de contenido interactivo.*

Nombre de la estrategia: Creación de contenido interactivo
Objetivo: Promocionar los ramos Upale Food Gift vía redes sociales y el sitio web creado, a través de la creación de contenido interactivo que permita un mayor alcance de clientes potenciales para la captación de participación de mercado.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar anuncios pagados vía Facebook. • Uso efectivo del marketing de contenidos. • Obtener hosting y dominio para la creación del sitio Web.
Descripción: Estrategia creada con el fin de captar la atención de un mayor número de personas que puedan tener conocimiento acerca de la marca, haciendo uso de poco esfuerzo económico por parte del negocio.
Duración: 1 año a partir de la puesta en marcha del emprendimiento.
Facebook- 1 anuncio pagado la segunda y tercera semana de cada mes.
Control: <ul style="list-style-type: none"> • Revisión del número de reacciones que tengan las publicaciones pagadas comparadas con las que no se paguen.

<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el valor de conversión. • Verificar el número de visitas a las páginas de redes sociales y al sitio web. 			
Inversión: Anuncios de Facebook 1 la segunda y tercera semana de cada mes (14 días).		Importe diario: \$3.00 Importe semanal: \$14.00	Importe total: \$42.00 mensual.
Sitio Web	Hosting y dominio		Está totalizado en la estrategia SEO.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 *Estrategia de Marketing Digital No.2: SEO.*

Nombre de la estrategia: SEO
Objetivo: Lograr el posicionamiento del sitio Web de Upale Food Gift, a través del uso de Keyword Research logrando una mayor visibilidad.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado el contenido del sitio web. • Responder con rapidez vía correo electrónico, Messenger o WhatsApp si han realizado consultas en el sitio web. • Aplicación de Keyword Research.
Descripción: El mejoramiento constante del sitio web permitirá una mejor visibilidad del contenido y el mantenimiento correcto permitirá que este aparezca orgánicamente en los motores de búsqueda.
Duración: 1 año a partir de la puesta en marcha del emprendimiento.
Control: <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de las Keywords constantemente. • Número de visitas al sitio web.
Inversión: Hosting y dominio para creación de sitio web. \$83.88

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17 *Estrategia de Marketing Digital No.2: SEM.*

Nombre de la estrategia: SEM
Objetivo: Generar tráfico hacia el sitio web y redes sociales de Upale Food Gift brindando información en el momento oportuno, colocándole en el mapa digital como una opción de compra para potenciales clientes.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del público objetivo de la campaña SEM. • Redacción de anuncios atractivos en la web. • Hacer uso del Keyword Planner de Google Ads.
Descripción: La aparición de anuncios propicios en los motores de búsqueda por medio de las palabras claves y segmentación del público objetivo generará esfuerzos segmentados y con mayor probabilidad de alcance específico.
Duración: Semanas específicas de 5 meses durante el año, desde su puesta en marcha.
Control: <ul style="list-style-type: none"> • Monitorizar la campaña. • Analizar los datos de rendimiento y costes. • Correlacionar las interacciones con el número de ventas y consultas realizadas.

Inversión:**Keywords y costo por click del anuncio**

Inversión en semanas seleccionadas, durante el primer mes de operación y algunos meses de temporada.

Enero: Las segundas 2 semanas del mes

Febrero, mayo, junio y diciembre: Las 2 primeras semanas del mes

Importe semanal: \$10.00

Importe total: \$100.00

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Plan de ventas

3.7.1 Ciclo de ventas

a) Prospección

¿Cómo identificara a clientes potenciales?

- Se identificarán por medio de la investigación de mercado, los resultados arrojados son una fuente de información importante para identificarlos en base a sus gustos, patrones, etc.
- Observando tendencias actuales dentro del rubro, modas, demanda.

¿Qué métodos se usarán para determinar los intereses de los clientes?

- Medir la interacción (reacciones) de los clientes con las publicaciones realizadas, esto puede brindar un parámetro de que productos son los más buscados por los clientes.
- Medir los mensajes de cuáles son los productos por los que los clientes preguntan más.
- Encuestas realizadas.

b) Contacto con los clientes

¿Quién contactara a los clientes potenciales?

- El equipo encargado del manejo de redes sociales por medio de publicaciones y WhatsApp Business.
- Marketing de boca a boca en el círculo en el que se mueven los miembros del equipo.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

- Cuando se ejecute la publicidad, esta es una forma de contactarlos indirectamente.
- Al responder sus dudas e inquietudes cuando nos escriban a través de redes sociales.

c) Reunión o Presentación

¿Cuántos mensajes debe mandar cada vendedor?

- Las publicaciones de contenido se realizarán de forma diaria
- Se responderá de acuerdo con las preguntas que realice, ofreciendo opciones de ramo que estén de acuerdo con lo que el cliente solicita, así como cualquier inquietud que el cliente posea.

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

Al encargado de ventas y mercadeo del equipo.

d) Manejo de objeciones

¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

- Se analizará la objeción que el cliente manifiesta, brindando alternativas que puedan solventar la objeción, brindar opciones diferenciadas según el presupuesto.

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

- Se brindará un seguimiento directo a la venta hasta llevarla al final, resolviendo todas las inquietudes de los clientes
- Cierre de la alternativa: Se brindará al cliente alternativas, dando por hecho la decisión de compra ya fue tomada.

e) Cierre de ventas

¿Cuáles son las metas de ventas?

- Aumentar las ventas en un 25% en el segundo año respecto a las ventas del primer año.
- Cerrar al menos el 40% de ventas en el primer año de operación.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas?

- Si, dos integrantes del equipo que se tienen dicha capacidad para cerrar la venta, por experiencia en el mundo laboral.

f) Servicio post venta

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

- Quien haya iniciado el primer contacto con el cliente se encargará de asegurarse de confirmar que la entrega se haya hecho según lo acordado y de recabar retroalimentación del cliente posteriormente.

¿Qué otros productos o servicios se pueden ofrecer al cliente para futuras ventas?

- Cuando se acerquen las fechas de temporada, se recordará al cliente que compro por primera vez que podemos ser su opción de compra también en dichas ocasiones.

3.7.2 Proyección de Ventas

La proyección de ventas fue estimada de acuerdo con la información obtenida del sondeo de mercado realizado, de forma clave con relación a los precios que en mayor proporción los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por los productos, tendencia de compra de regalos personalizados, preferencia en la compra de obsequios que posean productos alimenticios, entre otros.

Se reflejó en la proyección alza en las ventas de algunos meses en específico debido a la estacionalidad del producto (febrero, mayo, agosto y diciembre).

3.7.3 Pronóstico de ventas

Tabla 18 Pronóstico de ventas Año 1

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes	Mes	Mes 12	
1	Ramo sweet small	Unidad	\$ 12.00	7.0	17.0	6.0	12.0	16.0	5.0	10.0	10.0	12.0	10.0	14.0	20.0	139.0
2	Ramo coffee sweet	Unidad	\$ 20.00	6.0	8.0	9.0	10.0	10.0	6.0	8.0	9.0	10.0	8.0	7.0	12.0	103.0
3	Ramo choco love	Unidad	\$ 15.00	2.0	17.0	9.0	8.0	18.0	6.0	6.0	8.0	8.0	7.0	9.0	15.0	113.0
4	Corean sweet: ramo pequeño	Unidad	\$ 15.00	2.0	18.0	4.0	5.0	16.0	10.0	5.0	6.0	6.0	6.0	5.0	17.0	100.0
5	Corean american sweet: ramo media	Unidad	\$ 20.00	2.0	17.0	3.0	2.0	14.0	3.0	3.0	5.0	5.0	3.0	12.0	16.0	85.0
6	Corean sweet mixto: ramo grande	Unidad	\$ 30.00	1.0	4.0	4.0	1.0	10.0	6.0	7.0	4.0	6.0	6.0	7.0	10.0	66.0
7	Mexican ramo	Unidad	\$ 15.00	2.0	7.0	2.0	2.0	10.0	5.0	4.0	6.0	5.0	5.0	8.0	8.0	64.0
8	American ramo	Unidad	\$ 15.00	1.0	7.0	1.0	1.0	7.0	12.0	0.0	7.0	0.0	12.0	3.0	7.0	58.0
9	Ramo fast food 1	Unidad	\$ 20.00	0.0	4.0	0.0	2.0	4.0	1.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	5.0	30.0
10	Ramo fast food 2	Unidad	\$ 15.00	1.0	10.0	4.0	3.0	9.0	4.0	5.0	8.0	4.0	4.0	2.0	10.0	64.0
11	Ramo green fresh	Unidad	\$ 20.00	2.0	6.0	1.0	2.0	6.0	2.0	1.0	6.0	1.0	2.0	1.0	6.0	36.0
12	Ramo beer	Unidad	\$ 20.00	4.0	10.0	2.0	4.0	10.0	15.0	5.0	7.0	5.0	5.0	10.0	25.0	102.0
Total				30	125	45	52	130	75	57	80	65	70	80	151	960

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 *Pronóstico de ventas Año 2- Año 5*

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página B														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL [▼]	Año 3				Año 4	Año 5	
			Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4		Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4			TOTAL
1	Ramo sweet small	Unidad	38	41	45	57	181	47	52	56	72	226	283	353
2	Ramo coffee sweet	Unidad	29	33	31	35	128	36	41	39	44	160	200	25
3	Ramo choco love	Unidad	35	40	30	40	145	44	50	38	50	182	228	284
4	Corean sweet: ramo pequeño	Unidad	30	39	21	36	126	38	48	27	46	158	198	247
5	Corean american sweet: ramo mediano	Unidad	28	24	25	40	117	34	30	31	50	146	183	228
6	Corean sweet mixto: ramo grande	Unidad	11	21	24	30	86	14	27	30	37	108	135	169
7	Mexican ramo	Unidad	14	21	23	27	85	17	27	28	34	106	133	166
8	American ramo	Unidad	11	25	19	29	84	14	31	23	36	105	131	164
9	Ramo fast food 1	Unidad	5	9	9	12	34	6	11	11	15	43	54	67
10	Ramo fast food 2	Unidad	19	20	13	21	72	23	25	16	26	90	113	141
11	Ramo green fresh	Unidad	11	13	5	12	40	14	16	6	15	51	64	80
12	Ramo beer	Unidad	20	36	25	52	133	25	45	31	65	167	209	261
Total de Ventas Trimestrales			250	321	269	391	1231	313	402	336	489	1539	1931	2185

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 Proyecciones de ventas Año 1

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Ramo sweet small	\$ 84.00	\$ 204.00	\$ 72.00	\$ 144.00	\$ 192.00	\$ 60.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 144.00	\$ 120.00	\$ 168.00	\$ 240.00	\$ 1,668
2	Ramo coffee sweet	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 180.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 180.00	\$ 200.00	\$ 160.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 2,060
3	Ramo choco love	\$ 30.00	\$ 255.00	\$ 135.00	\$ 120.00	\$ 270.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 105.00	\$ 135.00	\$ 225.00	\$ 1,695
4	Corean sweet: ramo pequeño	\$ 30.00	\$ 270.00	\$ 60.00	\$ 75.00	\$ 240.00	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 75.00	\$ 255.00	\$ 1,500
5	Corean american sweet: ramo mediano	\$ 40.00	\$ 340.00	\$ 60.00	\$ 40.00	\$ 280.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 60.00	\$ 240.00	\$ 320.00	\$ 1,700
6	Corean sweet mixto: ramo grande	\$ 30.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 30.00	\$ 300.00	\$ 180.00	\$ 210.00	\$ 120.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 210.00	\$ 300.00	\$ 1,980
7	Mexican ramo	\$ 30.00	\$ 105.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 960
8	American ramo	\$ 15.00	\$ 105.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 105.00	\$ 180.00	\$ -	\$ 105.00	\$ -	\$ 180.00	\$ 45.00	\$ 105.00	\$ 870
9	Ramo fast food 1	\$ -	\$ 80.00	\$ -	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 60.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 100.00	\$ 600
10	Ramo fast food 2	\$ 15.00	\$ 150.00	\$ 60.00	\$ 45.00	\$ 135.00	\$ 60.00	\$ 75.00	\$ 120.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 150.00	\$ 960
11	Ramo green fresh	\$ 40.00	\$ 120.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 120.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 120.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 120.00	\$ 720
12	Ramo beer	\$ 80.00	\$ 200.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 140.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 500.00	\$ 2,040
Total de Ventas Mensuales		\$ 514.00	\$ 2,109.00	\$ 792.00	\$ 859.00	\$ 2,272.00	\$ 1,335.00	\$ 1,030.00	\$ 1,385.00	\$ 1,149.00	\$ 1,210.00	\$ 1,423.00	\$ 2,675.00	
Total de Ventas Anuales =														\$ 16,753

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 *Proyecciones de venta año 2- año 5*

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
1	Ramo sweet small	Unidad	\$ 454.50	\$ 499.95	\$ 545.40	\$ 693.26	\$ 2,193.11	\$ 573.81	\$ 631.19	\$ 688.57	\$ 875.25	\$ 2,768.81	\$ 3,498.90	\$ 4,408.00
2	Ramo coffee sweet	Unidad	\$ 580.75	\$ 656.50	\$ 631.25	\$ 709.02	\$ 2,577.52	\$ 733.20	\$ 828.83	\$ 796.95	\$ 895.14	\$ 3,254.12	\$ 4,121.20	\$ 520.30
3	Ramo choco love	Unidad	\$ 530.25	\$ 606.00	\$ 454.50	\$ 610.55	\$ 2,201.30	\$ 669.44	\$ 765.08	\$ 573.81	\$ 770.81	\$ 2,779.13	\$ 3,523.63	\$ 4,432.97
4	Corean sweet: ramo pequeño	Unidad	\$ 454.50	\$ 587.06	\$ 321.94	\$ 551.46	\$ 1,914.96	\$ 573.81	\$ 741.17	\$ 406.45	\$ 696.22	\$ 2,417.64	\$ 3,059.99	\$ 3,855.44
5	Corean american sweet: ramo mediano	Unidad	\$ 555.50	\$ 479.75	\$ 505.00	\$ 814.06	\$ 2,354.31	\$ 701.32	\$ 605.68	\$ 637.56	\$ 1,027.75	\$ 2,972.32	\$ 3,770.90	\$ 4,745.15
6	Corean sweet mixto: ramo grande	Unidad	\$ 340.88	\$ 643.88	\$ 719.63	\$ 905.97	\$ 2,610.35	\$ 430.35	\$ 812.89	\$ 908.53	\$ 1,143.79	\$ 3,295.56	\$ 4,172.72	\$ 5,275.86
7	Mexican ramo	Unidad	\$ 208.31	\$ 321.94	\$ 340.88	\$ 413.60	\$ 1,284.72	\$ 262.99	\$ 406.45	\$ 430.35	\$ 522.16	\$ 1,621.96	\$ 2,055.45	\$ 2,591.10
8	American ramo	Unidad	\$ 170.44	\$ 378.75	\$ 284.06	\$ 433.29	\$ 1,266.54	\$ 215.18	\$ 478.17	\$ 358.63	\$ 547.03	\$ 1,599.01	\$ 2,024.54	\$ 2,559.89
9	Ramo fast food 1	Unidad	\$ 101.00	\$ 176.75	\$ 176.75	\$ 236.34	\$ 690.84	\$ 127.51	\$ 223.15	\$ 223.15	\$ 298.38	\$ 872.19	\$ 1,112.73	\$ 1,394.41
10	Ramo fast food 2	Unidad	\$ 284.06	\$ 303.00	\$ 189.38	\$ 315.12	\$ 1,091.56	\$ 358.63	\$ 382.54	\$ 239.09	\$ 397.84	\$ 1,378.09	\$ 1,746.36	\$ 2,200.88
11	Ramo green fresh	Unidad	\$ 227.25	\$ 252.50	\$ 101.00	\$ 236.34	\$ 817.09	\$ 286.90	\$ 318.78	\$ 127.51	\$ 298.38	\$ 1,031.58	\$ 1,318.79	\$ 1,664.97
12	Ramo beer	Unidad	\$ 404.00	\$ 732.25	\$ 505.00	\$ 1,050.40	\$ 2,691.65	\$ 510.05	\$ 924.47	\$ 637.56	\$ 1,326.13	\$ 3,398.21	\$ 4,306.66	\$ 5,431.95
Total de Ventas Trimestrales			\$ 4,311.44	\$ 5,638.33	\$ 4,774.78	\$ 6,969.40		\$ 5,443.19	\$ 7,118.39	\$ 6,028.15	\$ 8,798.87			
Total de Ventas Anuales							\$ 21,693.94					\$ 27,388.60	\$ 34,711.87	\$ 39,080.92

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Plan financiero

3.8.1 Plan de inversión

Tabla 22 *Presupuesto de equipo y herramientas*

PLAN DE INVERSIÓN EQUIPO Y HERRAMIENTAS					
DESCRIPCIÓN	LUGAR DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptop Lenovo Ip 14	Walmart	Unidad	3	\$ 450.00	\$ 1,350.00
Celulares Huawei Nova Y70	Claro El Salvador	Unidad	3	\$ 160.00	\$ 480.00
Camara refrigerante	La Curacao	Unidad	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Escritorios	Ferrocetro	Unidad	3	\$ 65.00	\$ 195.00
Sillas semi ejecutivas	Ferrocetro	Unidad	3	\$ 45.00	\$ 135.00
Mesa de trabajo de madera	Comercial fuente viva	Unidad	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Cajas organizadoras	Freund	Set de 4 unidades	2	\$ 18.75	\$ 37.50
Estante metálico 4 niveles	EPA	Unidad	1	\$ 95.99	\$ 95.99
Dispensador plástico para cinta scotch	Librería Aranda	Unidad	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Engrapadora	Librería Aranda	Unidad	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Pistola de silicón	Librería Aranda	Unidad	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Tijeras	Librería Aranda	Unidad	3	\$ 0.50	\$ 1.50
Basurero plástico 12.5 litros con tapa vaivén	Freund	Unidad	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Navaja Cutter retráctil de 6"	Librería Aranda	Unidad	2	\$ 1.00	\$ 2.00
Regla de acero inoxidable 24 pulg.	Librería Aranda	Unidad	3	\$ 3.00	\$ 9.00
Tijeras Scrapbooking 6.5 (8 diseños)	Librería Aranda	Paquete	1	\$ 5.90	\$ 5.90
Utiles de Oficina	Librería Aranda	Unidades	1	\$ 15.00	\$ 15.00
TOTALES			39	\$ 1,241.64	\$ 2,721.39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23 *Presupuesto de materia prima y materiales directos*

Presupuesto de materia prima y materiales directos				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Bolsa celofan 42x57 transparente (100 unidades cada paquete)	Paquete	5	\$ 6.50	\$ 32.50
Paquete papel coreano (20 pliegos cada paquete)	Paquete	15	\$ 4.50	\$ 67.50
Cartulina iris (20 pliegos cada paquete)	Pliego	15	\$ 0.50	\$ 7.50
Listón de tela grande colores varios	Rollo	6	\$ 4.00	\$ 24.00
Palillos de madera (100 unidades)	Paquete	4	\$ 1.25	\$ 5.00
Grapas	Caja	1	\$ 0.98	\$ 0.98
Cinta scotch	Unidades	12	\$ 0.25	\$ 3.00
Barras de silicón delgado (12 unidades por cada paquete)	Paquete	25	\$ 1.20	\$ 30.00
Stickers adhesivos 5x5 cm (300 stickers)	Rollo	1	\$ 13.50	\$ 13.50
Chocolate M&M's milk choco sharing 89g	Unidades	24	\$ 1.25	\$ 30.00
Frapuccino Starbucks	Unidades	6	\$ 2.25	\$ 13.50
chocolate c/leche Hershey's 43g	Unidades	12	\$ 1.00	\$ 12.00
3 pack boquitas Granuts variedad 50 g	Unidades	24	\$ 0.50	\$ 12.00
10pack Quaker frutos rojos 380gr	Unidades	24	\$ 0.40	\$ 9.60
Hershey's cookies & cream 92 g	Unidades	24	\$ 0.65	\$ 15.60
dulces Skittles original 61.5 g	Unidades	24	\$ 0.80	\$ 19.20
chocolate M&M's minis tubo 30.6g	Unidades	20	\$ 1.35	\$ 27.00
papas lays cream& onion Frito lay 42.5 g	Unidades	36	\$ 0.35	\$ 12.60
Gaseosa Dr. pepper lata 36/12 onzas.	Unidades	6	\$ 0.98	\$ 5.88
Fiesta snack mix	Unidades	24	\$ 0.50	\$ 12.00
Doritos pequeños	Unidades	12	\$ 0.35	\$ 4.20
Paquete de pocky variedad 7,2 onzas.	Unidades	24	\$ 2.50	\$ 60.00
Galletas oreo original 432 g (12 un)	Unidades	24	\$ 2.64	\$ 63.36
Milkis strawberry soda	Unidades	6	\$ 3.00	\$ 18.00
Samyang Hot chicken ramen 2x spicy 140 gr	Unidades	24	\$ 1.15	\$ 27.60
Pelucho pequeño	Unidades	12	\$ 2.00	\$ 24.00
Mazapan de la rosa 30 Unidadeses	Unidades	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Mazapán de la rosa cubierto de chocolate 24 Unidadeses	Caja	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Pachicletas paquete 12 Unidades	Caja	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Totis 30 Unidadeses	Unidades	30	\$ 0.15	\$ 4.50
Chamoy variedad 20 Unidades	Paquete	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Paletas picantes 24 Unidades	Paquete	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Pulparindo de tamarindo 20 Unidades	Paquete	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Total materia prima inicial		447	\$ 104.50	\$ 610.02

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 *Plan de Inversión de Capital de Trabajo*

Plan de Inversión de Capital de Trabajo					
Descripción	Periodicidad	Monto	Gasto total mensual	Total	
servicios basicos					
Alquiler	Mensual (3 meses)	\$ 150.00	\$ 150.00	\$	450.00
Energía eléctrica	Mensual (3 meses)	\$ 10.00	\$ 10.00	\$	30.00
Agua	Mensual (3 meses)	\$ 5.00	\$ 5.00	\$	15.00
Internet y telefonía	Mensual (3 meses)	\$ 22.98	\$ 22.98	\$	68.94
Promocion y publicidad					
Sitio Web	Anual	\$ 6.99	\$ 6.99	\$	83.88
Anuncios de Facebook	Mensual (1 año)	\$ 42.00	\$ 42.00	\$	504.00
Estrategia SEM	Mensual (5 meses)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$	100.00
Salarios					
Salarios (3 personas)	Mensual (3 meses)	\$ 150.00	\$ 450.00	\$	1,350.00
SUBTOTAL		\$ 406.97	\$ 706.97	\$	2,601.82

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25 Total Plan de Inversión

CAPITAL DE INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	TOTAL
Presupuesto de equipo y herramientas	\$ 2,721.39
Presupuesto de Materias Primas y Materiales Directos	\$ 610.02
Presupuesto Capital de Trabajo	\$ 2,601.82
TOTAL	\$ 5,933.23

Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Estructura de costos

Tabla 26 Proyecciones financieras- Supuestos de ventas y costos

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS															
VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Precio		Total	Precio		Total	Precio		Total	Precio		Total	Precio	
Uni.		Unit.	Uni.		Unit.	Uni.		Unit.	Uni.		Unit.	Uni.		Unit.	
Ramo sweet small	139	\$ 12.00	\$ 1,668.00	181	\$ 12.12	\$ 2,193.72	226	\$ 12.24	\$ 2,766.51	283	\$ 12.36	\$ 3,498.90	353	\$ 12.49	\$ 4,408.00
Ramo coffee sweet	103	\$ 20.00	\$ 2,060.00	128	\$ 20.20	\$ 2,585.60	160	\$ 20.40	\$ 3,264.32	200	\$ 20.61	\$ 4,121.20	25	\$ 20.81	\$ 520.30
Ramo choco love	113	\$ 15.00	\$ 1,695.00	145	\$ 15.15	\$ 2,196.75	182	\$ 15.30	\$ 2,784.87	228	\$ 15.45	\$ 3,523.63	284	\$ 15.61	\$ 4,432.97
Corean sweet: ramo pequeño	100	\$ 15.00	\$ 1,500.00	126	\$ 15.15	\$ 1,908.90	158	\$ 15.30	\$ 2,417.64	198	\$ 15.45	\$ 3,059.99	247	\$ 15.61	\$ 3,855.44
Corean american sweet: ramo mediano	85	\$ 20.00	\$ 1,700.00	117	\$ 20.20	\$ 2,363.40	146	\$ 20.40	\$ 2,978.69	183	\$ 20.61	\$ 3,770.90	228	\$ 20.81	\$ 4,745.15
Corean sweet mixto: ramo grande	66	\$ 30.00	\$ 1,980.00	86	\$ 30.30	\$ 2,605.80	108	\$ 30.60	\$ 3,305.12	135	\$ 30.91	\$ 4,172.72	169	\$ 31.22	\$ 5,275.86
Mexican ramo	64	\$ 15.00	\$ 960.00	85	\$ 15.15	\$ 1,287.75	106	\$ 15.30	\$ 1,621.96	133	\$ 15.45	\$ 2,055.45	166	\$ 15.61	\$ 2,591.10
American ramo	58	\$ 15.00	\$ 870.00	84	\$ 15.15	\$ 1,272.60	105	\$ 15.30	\$ 1,606.66	131	\$ 15.45	\$ 2,024.54	164	\$ 15.61	\$ 2,559.89
Ramo fast food 1	30	\$ 20.00	\$ 600.00	34	\$ 20.20	\$ 686.80	43	\$ 20.40	\$ 877.29	54	\$ 20.61	\$ 1,112.73	67	\$ 20.81	\$ 1,394.41
Ramo fast food 2	64	\$ 15.00	\$ 960.00	72	\$ 15.15	\$ 1,090.80	90	\$ 15.30	\$ 1,377.14	113	\$ 15.45	\$ 1,746.36	141	\$ 15.61	\$ 2,200.88
Ramo green fresh	36	\$ 20.00	\$ 720.00	40	\$ 20.20	\$ 808.00	51	\$ 20.40	\$ 1,040.50	64	\$ 20.61	\$ 1,318.79	80	\$ 20.81	\$ 1,664.97
Ramo beer	102	\$ 20.00	\$ 2,040.00	133	\$ 20.20	\$ 2,686.60	167	\$ 20.40	\$ 3,407.13	209	\$ 20.61	\$ 4,306.66	261	\$ 20.81	\$ 5,431.95
Total	960		\$ 16,753.00	1231		\$ 21,686.72	1542		\$ 27,447.83	1931		\$ 34,711.87	2185		\$ 39,080.92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Estructura de costos

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS																
COSTOS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			
	Línea de Productos	Costo		Costo		Costo		Costo		Costo		Costo				
	Unid.	Unitario	Total	Unid.	Unit.	Total	Unid.	Unit.	Total	Unid.	Unit.	Total	Unid.	Unit.	Total	
Ramo sweet small	139.0	\$ 5.61	\$ 779.79	181.0	\$ 5.67	\$ 1,025.56	226.0	\$ 5.72	\$ 1,293.34	283.0	\$ 5.78	\$ 1,635.74	353.0	\$ 5.84	\$ 2,060.74	
Ramo coffee sweet	103.0	\$ 11.20	\$ 1,153.60	128.0	\$ 11.31	\$ 1,447.94	160.0	\$ 11.43	\$ 1,828.02	200.0	\$ 11.54	\$ 2,307.87	25.0	\$ 11.65	\$ 291.37	
Ramo choco love	113.0	\$ 8.59	\$ 970.67	145.0	\$ 8.68	\$ 1,258.01	182.0	\$ 8.76	\$ 1,594.80	228.0	\$ 8.85	\$ 2,017.87	284.0	\$ 8.94	\$ 2,538.62	
Corean sweet: ramo pequeño	100.0	\$ 9.04	\$ 904.00	126.0	\$ 9.13	\$ 1,150.43	158.0	\$ 9.22	\$ 1,457.03	198.0	\$ 9.31	\$ 1,844.16	247.0	\$ 9.41	\$ 2,323.54	
Corean american sweet: ramo	85.0	\$ 11.92	\$ 1,013.20	117.0	\$ 12.04	\$ 1,408.59	146.0	\$ 12.16	\$ 1,775.30	183.0	\$ 12.28	\$ 2,247.46	228.0	\$ 12.40	\$ 2,828.11	
Corean sweet mixto: ramo	66.0	\$ 18.62	\$ 1,228.92	86.0	\$ 18.81	\$ 1,617.33	108.0	\$ 18.99	\$ 2,051.38	135.0	\$ 19.18	\$ 2,589.87	169.0	\$ 19.38	\$ 3,274.55	
Mexican ramo	64.0	\$ 8.78	\$ 561.92	85.0	\$ 8.87	\$ 753.76	106.0	\$ 8.96	\$ 949.39	133.0	\$ 9.05	\$ 1,203.12	166.0	\$ 9.14	\$ 1,516.66	
American ramo	58.0	\$ 8.34	\$ 483.72	84.0	\$ 8.42	\$ 707.57	105.0	\$ 8.51	\$ 893.30	131.0	\$ 8.59	\$ 1,125.65	164.0	\$ 8.68	\$ 1,423.30	
Ramo fast food 1	30.0	\$ 11.47	\$ 344.10	34.0	\$ 11.58	\$ 393.88	43.0	\$ 11.70	\$ 503.12	54.0	\$ 11.82	\$ 638.15	67.0	\$ 11.94	\$ 799.69	
Ramo fast food 2	64.0	\$ 9.64	\$ 616.96	72.0	\$ 9.74	\$ 701.02	90.0	\$ 9.83	\$ 885.04	113.0	\$ 9.93	\$ 1,122.33	141.0	\$ 10.03	\$ 1,414.43	
Ramo green fresh	36.0	\$ 13.51	\$ 486.36	40.0	\$ 13.65	\$ 545.80	51.0	\$ 13.78	\$ 702.86	64.0	\$ 13.92	\$ 890.84	80.0	\$ 14.06	\$ 1,124.68	
Ramo beer	102.0	\$ 11.33	\$ 1,155.66	133.0	\$ 11.44	\$ 1,521.96	167.0	\$ 11.56	\$ 1,930.14	209.0	\$ 11.67	\$ 2,439.72	261.0	\$ 11.79	\$ 3,077.20	
Total	960	\$ 10.10	\$ 9,698.90	1,231	\$ 10.18	\$ 12,531.85	1,542	\$ 10.29	\$ 15,863.73	1,931	\$ 10.39	\$ 20,062.76	2,185	\$ 10.38	\$ 22,672.90	

Fuente: Elaboración propia.

3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 28 Flujo de fondos proyectado

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Flujo de Fondos Poyectado del Inversorista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$	16,753.00	\$ 21,686.72	\$ 27,447.83	\$ 34,711.87	\$ 39,080.92
Costo de Bienes Vendidos	\$	4,611.42	\$ 12,531.85	\$ 15,863.73	\$ 20,062.76	\$ 22,672.90
Ganancia Bruta	\$	12,141.58	\$ 9,154.87	\$ 11,584.10	\$ 14,649.11	\$ 16,408.03
Salarios	\$	5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
Prestaciones	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales	\$	1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Alquileres de Maquinaria	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua y Electricidad	\$	180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Comunicaciones	\$	275.76	\$ 275.76	\$ 275.76	\$ 275.76	\$ 275.76
Útiles de Oficina	\$	180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Promoción y Publicidad	\$	744.00	\$ 744.00	\$ 744.00	\$ 744.00	\$ 744.00
Pasajes y Viáticos	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$	519.19	\$ 519.19	\$ 519.19	\$ 519.19	\$ 519.19
Otros	\$	83.77	\$ 108.43	\$ 137.24	\$ 173.56	\$ 195.40
Total Gastos Generales y de Admón.	\$	9,182.71	\$ 9,207.38	\$ 9,236.19	\$ 9,272.51	\$ 9,294.35
Intereses Pagados	\$	12.57	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)	\$	2,946.30	\$ (52.51)	\$ 2,347.92	\$ 5,376.60	\$ 7,113.67
Más:						
Depreciación	\$	519.19	\$ 519.19	\$ 519.19	\$ 519.19	\$ 519.19
Menos:						
Amortización de Préstamo	\$	305.96	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	\$	5,205.96				
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión		0				
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$	(5,205.96)	\$ 3,159.52	\$ 466.68	\$ 2,867.10	\$ 5,895.79
						\$ 7,632.86

Fuente: Elaboración propia.

3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 29 Cálculo de la rentabilidad

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 14,778.82
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	51.32%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	68.12%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	3.84

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Punto de equilibrio operativo

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	Ramo sweet small	Unidad	139	14%	\$ 12.00	\$ 5.61	\$ 6.39	181	\$ 2,171.33
2	Ramo coffee sweet	Unidad	103	11%	\$ 20.00	\$ 11.20	\$ 8.80	134	\$ 2,681.62
3	Ramo choco love	Unidad	113	12%	\$ 15.00	\$ 8.59	\$ 6.41	147	\$ 2,206.48
	Corean sweet: ramo	Unidad			\$ 15.00	\$ 9.04	\$ 5.96		\$ 1,952.63
4	pequeño		100	10%				130	
	Corean american	Unidad			\$ 20.00	\$ 11.92	\$ 8.08		\$ 2,212.98
5	sweet: ramo mediano		85	9%				111	
	Corean sweet mixto:	Unidad			\$ 30.00	\$ 18.62	\$ 11.38		\$ 2,577.48
6	ramo grande		66	7%				86	
7	Mexican ramo	Unidad	64	7%	\$ 15.00	\$ 8.78	\$ 6.22	83	\$ 1,249.69
8	American ramo	Unidad	58	6%	\$ 15.00	\$ 8.34	\$ 6.66	76	\$ 1,132.53
9	Ramo fast food 1	Unidad	30	3%	\$ 20.00	\$ 11.47	\$ 8.53	39	\$ 781.05
10	Ramo fast food 2	Unidad	64	7%	\$ 15.00	\$ 9.64	\$ 5.36	83	\$ 1,249.69
11	Ramo green fresh	Unidad	36	4%	\$ 20.00	\$ 13.51	\$ 6.49	47	\$ 937.26
12	Ramo beer	Unidad	102	11%	\$ 20.00	\$ 11.33	\$ 8.67	133	\$ 2,655.58
TOTAL			960	100%					
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			960	100%	Margen de Contribución		\$ 7.35	1,250	\$ 21,808.31
Unidades Combinadas de Equilibrio		=	Total de Costos Operativos Margen de Contribución		=	\$ 9,182.71	=	1,249.69	Unidades
						\$ 7.35			

Fuente: Elaboración propia.

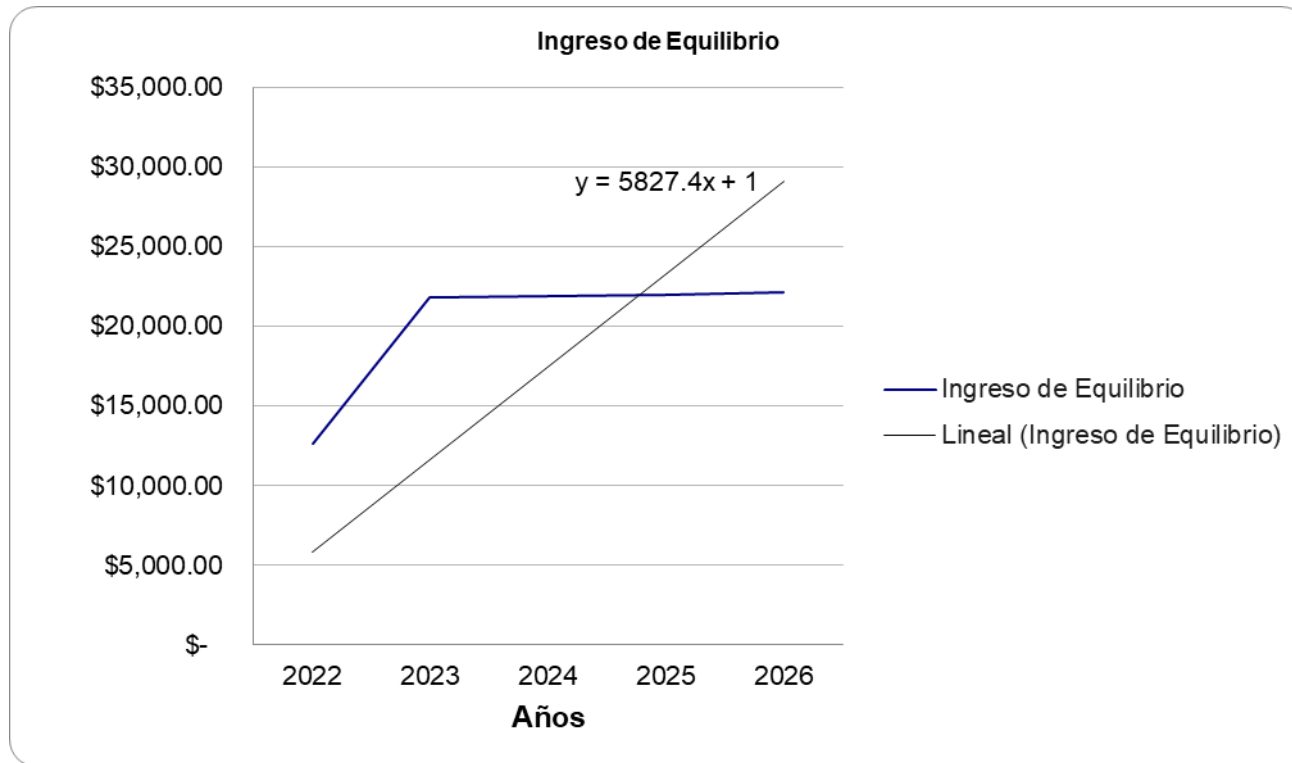


Figura 16 Gráfico de ingreso de equilibrio

Fuente: Elaboración propia.

3.8.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 31 Estado de resultados proyectado año 1

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS													
Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	514.00	2,109.00	792.00	859.00	2,272.00	1,335.00	1,030.00	1,385.00	1,149.00	1,210.00	1,423.00	2,675.00	16,753.00
Costo de Bienes Vendidos	134.64	611.49	235.62	258.06	639.54	325.38	286.11	375.87	330.99	353.43	387.09	673.20	4,611.42
Ganancia Bruta	\$ 379.36	\$ 1,497.51	\$ 556.38	\$ 600.94	\$ 1,632.46	\$ 1,009.62	\$ 743.89	\$ 1,009.13	\$ 818.01	\$ 856.57	\$ 1,035.91	\$ 2,001.80	\$ 12,141.58
Salarios	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua y Electricidad	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
Comunicaciones	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	22.98	275.76
Útiles de Oficina	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
Promoción y Publicidad	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	744.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	43.27	519.19
Otros	2.57	10.55	3.96	4.30	11.36	6.68	5.15	6.93	5.75	6.05	7.12	13.38	83.77
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 760.82	\$ 768.79	\$ 762.21	\$ 762.54	\$ 769.61	\$ 764.92	\$ 763.40	\$ 765.17	\$ 763.99	\$ 764.30	\$ 765.36	\$ 771.62	\$ 9,182.71
Intereses Pagados	1.91	1.76	1.60	1.45	1.29	1.13	0.97	0.81	0.65	0.49	0.33	0.16	12.57
Ganancia Gravable(GAI)	\$(383.37)	\$ 726.96	\$(207.43)	\$(163.05)	\$ 861.56	\$ 243.57	\$(20.48)	\$ 243.15	\$ 53.37	\$ 91.78	\$ 270.22	\$ 1,230.01	\$ 2,946.30

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Estado de resultados proyectado año 2- año 5

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2				Total	Año 3				Total	Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
Ingreso por Ventas	5,421.68	5,421.68	5,421.68	5,421.68	21,686.72	6,861.96	6,861.96	6,861.96	6,861.96	27,447.83	34,711.87	39,080.92
Costo de Bienes Vendidos	3,132.96	3,132.96	3,132.96	3,132.96	12,531.85	3,965.93	3,965.93	3,965.93	3,965.93	15,863.73	20,062.76	22,672.90
Ganancia Bruta	\$ 2,288.72	\$ 2,288.72	\$ 2,288.72	\$ 2,288.72	\$ 9,154.87	\$ 2,896.03	\$ 2,896.03	\$ 2,896.03	\$ 2,896.03	\$ 11,584.10	\$ 14,649.11	\$ 16,408.03
Salarios	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	5,400.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	450.00	450.00	450.00	450.00	1,800.00	450.00	450.00	450.00	450.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua y Electricidad	45.00	45.00	45.00	45.00	180.00	45.00	45.00	45.00	45.00	180.00	180.00	180.00
Comunicaciones	68.94	68.94	68.94	68.94	275.76	68.94	68.94	68.94	68.94	275.76	275.76	275.76
Utiles de Oficina	45.00	45.00	45.00	45.00	180.00	45.00	45.00	45.00	45.00	180.00	180.00	180.00
Promoción y Publicidad	186.00	186.00	186.00	186.00	744.00	186.00	186.00	186.00	186.00	744.00	744.00	744.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	129.80	129.80	129.80	129.80	519.19	129.80	129.80	129.80	129.80	519.19	519.19	519.19
Otros	27.11	27.11	27.11	27.11	108.43	34.31	34.31	34.31	34.31	137.24	173.56	195.40
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,301.85	\$ 2,301.85	\$ 2,301.85	\$ 2,301.85	\$ 9,207.38	\$ 2,309.05	\$ 2,309.05	\$ 2,309.05	\$ 2,309.05	\$ 9,236.19	\$ 9,272.51	\$ 9,294.35
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (13.13)	\$ (13.13)	\$ (13.13)	\$ (13.13)	\$ (52.51)	\$ 586.98	\$ 586.98	\$ 586.98	\$ 586.98	\$ 2,347.92	\$ 5,376.60	\$ 7,113.67

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Plan de trabajo

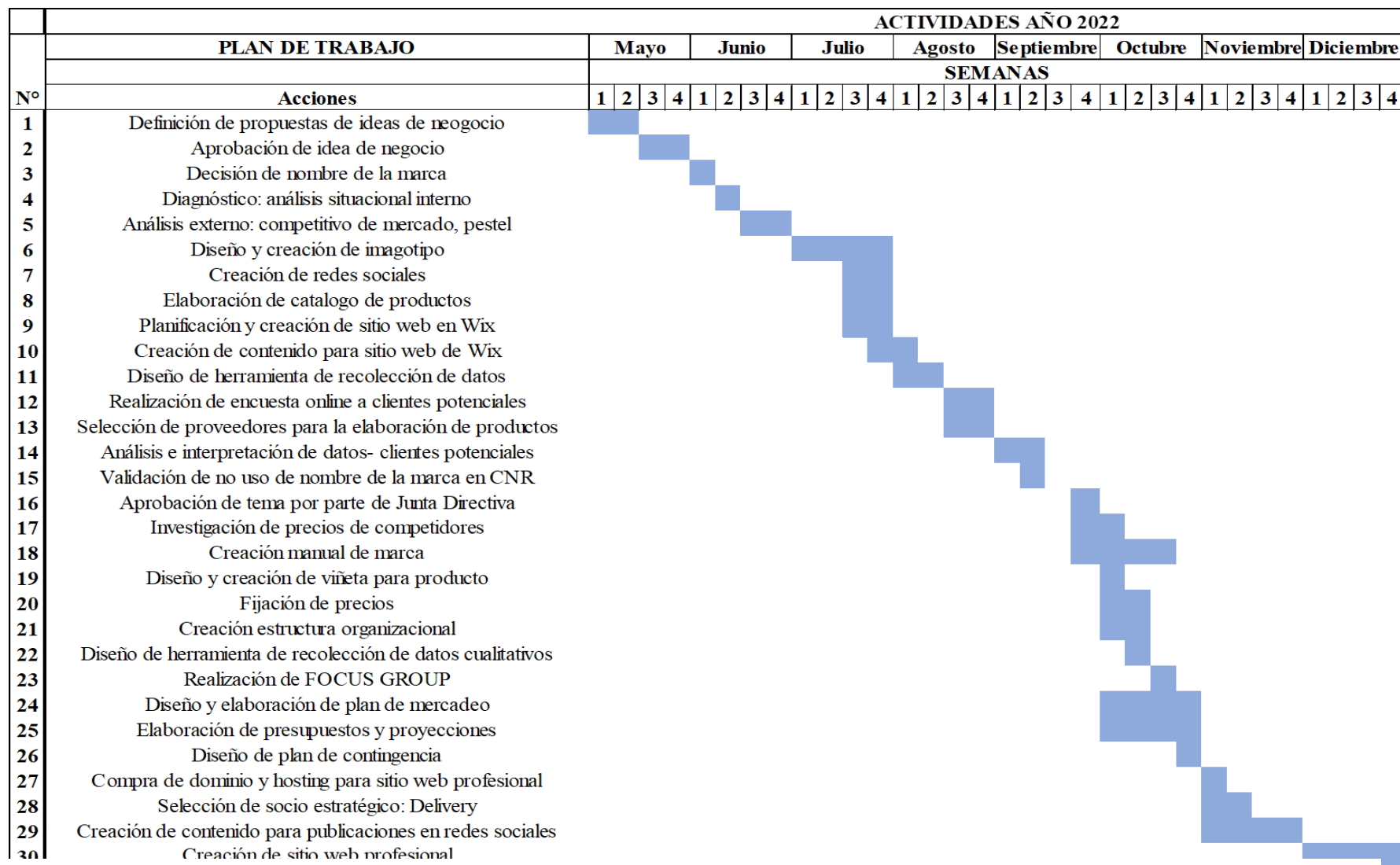


Figura 17 Actividades realizadas.

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Indicadores de medición

Tabla 33 Indicadores de medición de acciones año 2022.

N°	PLAN DE TRABAJO	Indicadores de medición
	Acciones	
1	Definición de propuestas de ideas de neogocio	Diferentes propuestas de ideas de negocio
2	Aprobación de idea de negocio	Aprobación de una propuesta y rechazo de las demás
3	Decisión de nombre de la marca	Aprobación de un nombre por parte del equipo
4	Diagnóstico: análisis situacional interno	Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
5	Análisis externo: competitivo de mercado, pest	Identificación de la situación política, económica, social y tecnológica del mercado actual
6	Diseño y creación de imago tipo	Armonía en los colores, tipo de letra y significado del imago tipo.
7	Creación de redes sociales	Número de Me gusta o seguidores de las páginas de redes sociales.
8	Elaboración de catalogo de productos	Número de productos, líneas y extensión de líneas de productos.
9	Planificación y creación de sitio web en Wix	Herramientas que propociona Wix
10	Creación de contenido para sitio web de Wix	Revisión de armonía en colores y contenido del sitio
11	Diseño de herramienta de recolección de datos	Aprobación de cuestionario
12	Realización de encuesta online a clientes potenciales	Respuestas obtenidas y gráficas de los datos
13	Selección de proveedores para la elaboración de productos	Cantidad y características de los proveedores
14	Análisis e interpretación de datos- clientes potenciales	Gráficos de pastel y de barras
15	Validación de uso de nombre de la marca en CNR	Verificación por parte del CNR
16	Aprobación de tema por parte de Junta Directiva	Aprobación oficial de tema por parte de Junta Directiva
17	Investigación de precios de competidores	Precios ofrecidos en el mercado de regalos personalizados
18	Creación manual de marca	Cumple o no con los aspectos necesarios
19	Diseño y creación de viñeta para producto	Cuenta con los elementos necesarios para la presentación
20	Fijación de precios	Evaluación de los costos
21	Creación estructura organizacional	Evaluación de la preparación y habilidades del equipo de trabajo
22	Diseño de herramienta de recolección de datos cualitativos	Aprobación de herramienta de recolección de datos
23	Realización de FOCUS GROUP	Respuestas de experiencia de los emprendedores reunidos
24	Diseño y elaboración de plan de mercadeo	Evaluación de lo resultados de las estrategias implementadas
25	Elaboración de presupuestos y proyecciones	Presupuestos y proyecciones completadas
26	Diseño de plan de contingencia	Evaluación de resultados para implementación de mejoras
27	Compra de dominio y hosting para sitio web profesional	Revisión de costo- beneficio
28	Selección de socio estratégico: Delivery	Revisión de tiempos de entrega y pedidos a domicilio
29	Creación de contenido para publicaciones en redes sociales	Cantidad de reacciones, número de visitas a las páginas
30	Creación de sitio web profesional	Número de visitas o búsquedas del stio web

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- La pandemia COVID-19 aceleró el proceso de digitalización e e-commerce en segmentos generacionales que no se familiarizaban con estas opciones de compra y los intensificó en aquellos que ya hacían uso de dichos medios.
- El e-commerce brinda a los consumidores la oportunidad de ahorrar tiempo y realizar sus compras de una manera más cómoda y segura desde la comodidad de donde se encuentren en cualquier momento.
- La amenaza de nuevos competidores es latente en el rubro de regalos personalizados debido a que no existen barreras de entrada a este rubro, por ende, es de fácil acceso.
- A nivel legal la comercialización de regalos personalizados no se encuentra regulado específicamente, lo cual es una clara ventaja en comparación a ingresar en otros rubros.
- La estrategia SEO y SEM se constituyen como herramientas predominantes para posicionar el sitio web, generar tráfico hacia este y hacia las redes sociales, contribuyendo al posicionamiento de la marca en el mapa digital y en el público objetivo.
- Las nuevas tendencias son insumos valiosos para la personalización de productos y servicios
- Las técnicas de investigación permitieron conocer el segmento de mercado al cual debe dirigirse el negocio y todos los esfuerzos mercadológicos definidos dentro del plan.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la aceleración del proceso de digitalización y uso del e-commerce para generar mayores ventas de una forma más rápida, conectando con la mayor cantidad de público objetivo.
- Resaltar las ventajas del e-commerce incentivando su uso, acelerando las ventas por este medio.
- Se recomienda a Upale Food Gift debe diferenciarse con un servicio al cliente de forma excepcional que le permita generar una propuesta de valor diferenciadora para el cliente.
- Se sugiere la constante innovación de nuevos productos a ofrecer al público objetivo y centrarse en el cliente y sus necesidades aprovechando la inexistencia de una regulación específica para este tipo de productos.
- Se recomienda la optimización de las estrategias SEO y SEM para maximizar los resultados.
- Se aconseja el aprovechamiento de las nuevas tendencias como oportunidades dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. (S. D. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición, 5. (P. Education, Ed.) México.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Informes

BCR. (2022). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de Base de Datos Económica y Financiera: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?cdr=123&lang=es>

BCR. (31 de marzo de 2022). *Banco Central de Reserva de El Salvador*. Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/62a6fcf22d7c41cc014c1c43d3b0fc81.pdf>

CEPAL. (2021). *Comisión Económica para América Latina y El Caribe*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/69/EE2021_ElSalvador_es.pdf

DIGESTYC. (2019). *Dirección General de Estadísticas y Censos*. Recuperado de: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/965-ya-se-encuentra-disponible-la-encuesta-de-hogares-de-propositos-multiples-2019.html>

ISSS. (Diciembre de 2020). *Instituto Salvadoreño del Seguro Social*. Recuperado el 2022, de Unidad de Desarrollo Institucional Departamento de Actuario y Estadística:
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/iss/documents/404646/download>

ISSS. (Enero de 2022). *Instituto Salvadoreño del Seguro Social*. Recuperado el 2022, de Unidad de Desarrollo Institucional Departamento de Actuario y Estadística:
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/iss/documents/471372/download>

Ministerio de Economía. (18 de enero de 2013). *Dirección General de Estadísticas y Censos*.
 Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/ee/ipc.html>

Minsiterio de Economía de El Salvador. (s.f.). *Sistema de Información Comercial*. Recuperado el mayo de 2022, de <http://infotrade.minec.gob.sv/cafta/como-exportar-productos/productos-de-panaderia/>

Documentos digitales

Arriola, J.(s.f.). (A. P. Asturias, Ed.) *La Globalización o la razón del más fuerte*. Obtenido de
<https://www.ehu.es/Jarriola/articulos%20propios/Libru.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (15 de diciembre de 1983). Obtenido de
https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf

Asamblea Legislativa de El Salvador. (1970). *Código de Comercio*. Obtenido de
https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf

Asamblea Legislativa de El Salvador. (6 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>

Del Santo, Ó., & Alvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Granados, J. W. (7 de septiembre de 2018). *SCRIBD*. Recuperado el 2022, de <https://es.scribd.com/document/388088575/Habitos-de-consumo-de-los-salvadorenos-docx>

Kotler, Kartajaya Setiawan (2016) Marketing 4.0.

https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

Manual del índice de precios al consumidor: Teoría y práctica. OIT / FMI / OCDE / Eurostat, ONU, BM. (2006). Oficina Estadística de las Comunidades Europeas / Organización de las Naciones Unidas / Banco Mundial. (D. d. Generales, Ed.) obtenido de: https://www.imf.org/-/media/Websites/IMF/imported-publications-loe%20pdfs/external/pubs/ft/cpi/manual/2004/esl/cpi_sp.ashx

Naciones Unidas. (2019). United Nations. Recuperado el 2022, de Departamento de Aspectos Económicos y Sociales. Obtenido de: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>

Sanagustín (2020). *Marketing de Contenidos*. Recuperado de <https://www.evasanagustin.com/marketingdecontenidos/>

Sanagustín, E (2020). ¿Qué es el marketing de contenidos (content marketing)? Recuperado de <https://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Secretaría General del SICA. (1998). Obtenido de <http://www.sice.oas.org/sica/Studies/librocacompleto.pdf>

Uribe Nallarino, C. (2004). *Desarrollo social y bienestar*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/791/79105802.pdf>

Revistas digitales

Flores Morán, J. A. (12 de Octubre de 2020). FUSADES. Recuperado el 2022, de Departamento de Estudios Sociales: <http://fusades.org/contenido/covid-19-jovenes-empleo-y-medidas-para-la-recuperacion-poscrisis>

Ministerio de Economía de El Salvador. (s.f.). CONAMYPE. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2016/11/Estrategia-Digital.pdf>

Petit Primera, J. G. (2014). Análisis de coyuntura. *Revista Venezolana de análisis de coyuntura*, XX(1), 137-162.

Sermeño, H. (24 de septiembre de 2020). *elsalvador.com*. Obtenido de <https://historico.elsalvador.com/historico/756666/emprendedor-el-salvador-wonder-fresas-chocolate.html>

Vides, A. (7 de mayo de 2021). Dataexport. Recuperado el 2022, de La conexión al comercio exterior: <https://dataexport.com.gt/cuales-son-las-tendencias-en-regalos-y-consumo-por-el-dia-de-la-madre-en-centroamerica/>

Sitios web

Acibeiro, M (2022). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Armetrics (2022). Qué es CRM. Recuperado de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/crm>

Armetrics (2022). Qué es Keyword. Recuperado de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/keyword>

Gustavo, B (2023). ¿Qué es un dominio web? Recuperado de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-dominio-web>

Instituto de Estudios Cajazol business school (2022). ¿Qué es WordPress, Para Qué Sirve y Cómo Funciona? Recuperado de <https://institutocajazol.com/que-es-wordpress-y-como-funciona/>

Peiró, R (2019). Hosting. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/hosting.html>

Rodríguez, J. J (2023). Qué es WooCommerce, para qué sirve y ventajas. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-woocommerce>

Souza, I (2019). Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>

Páginas web

Colecciones Regalos. (2021). Colecciones Regalos. Recuperado el 2022, de Regalos para la vida: <https://coleccionregalos.com.sv/nosotros.html>

Pórtico Real. (s.f.). Pórtico Real, Sobre la tienda. (P. Real, Editor) Recuperado el 2022, de ¡Lo mejor lo creas tú!: <https://www.porticoreal.com.sv/sobre-la-tienda>

Otros

Diario Oficial. (12 de diciembre de 2018). Recuperado el 2022, de <https://crowesv.sharefile.com/share/view/s8901dbfd8ba4f61b>

Mancía Vásquez, N. A., Alvarado Villareal, A. B., & Miranda López, D. G. (Junio de 2022). El Salvador.

Mancía Vásquez, N. A., Villareal, A. B., & Miranda López, D. G. (2022). El Salvador.

ANEXOS

Tabla 34 *Costeo Ramo Sweet Small*

Producto: Ramo Sweet Small			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Chocolate M&M'S Share Size	\$ 2.00	\$ 2.00
3	Girasoles o gerberas	\$ 0.85	\$ 2.55
1	Medio pliego cartulina iris	\$ 0.25	\$ 0.25
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$ 0.16
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$ 0.05
1	Bolsa celofan transparente	\$ 0.10	\$ 0.10
Costo materia prima			\$ 5.61

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35 *Costeo Ramo Coffee Sweet*

Producto: Ramo Coffee Sweet			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Frapuccino Starbucks	\$ 2.25	\$ 2.25
1	Cheese cake de fresa/oreo/caramelo	\$ 3.50	\$ 3.50
1	Hershey's chocolate con leche	\$ 1.54	\$ 1.54
5	Rosas del color de su preferencia	\$ 0.50	\$ 2.50
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Pliego cartulina iris	\$ 0.50	\$ 0.60
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$ 0.16
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$ 0.05
1	Bolsa celofán transparente	\$ 0.10	\$ 0.10
Costo materia prima			\$ 11.20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36 *Costeo Ramo Choco Love*

Producto: Ramo Choco Love			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Hershey's cookies & cream	\$ 2.50	\$ 2.50
1	Chocolate M&M's share size	\$ 2.00	\$ 2.00
1	Granuts 3 pack arándanos	\$ 1.80	\$ 1.80
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$ 0.50
2	Galletas Quaker de avena frutos rojos	\$ 0.49	\$ 0.98
1	Pliego cartulina iris	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$ 0.16
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$ 0.05
1	Bolsa celofán transparente	\$ 0.10	\$ 0.10
Costo materia prima			\$ 8.59

Fuente: Elaboración propia**Tabla 37** *Costeo Ramo Sweet: pequeño*

Producto: Corean Sweet Ramo Pequeño			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
3	Rosas del color de su preferencia	\$ 0.50	\$ 1.50
1	Paquete de pocky grande (cookie & cream, strawberry, chocolate)	\$ 4.00	\$ 4.00
1	Peluche pequeño estilo cute	\$ 2.00	\$ 2.00
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Pliego cartulina iris	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$ 0.16
1	Pliego de papel coreano	\$ 0.23	\$ 0.23
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$ 0.05
1	Bolsa celofan transparente	\$ 0.10	\$ 0.10
Costo materia prima			\$ 9.04

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 38** *Costeo Ramo Sweet: mediano*

Producto: Corean American Sweet ramo mediano			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Hershey's cookies & cream	\$ 2.50	\$ 2.50

4	Rosas del color de su preferencia	\$	0.50	\$	2.00
1	Paquete de pocky grande (cookie & cream, strawberry, chocolate)	\$	4.00	\$	4.00
4	Galletas oreo original	\$	0.22	\$	0.88
1	Paquete de gomitas	\$	0.50	\$	0.50
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$	0.50	\$	0.50
1	Foto card de tu banda kpop o artista favorito	\$	0.50	\$	0.50
1	Pliego cartulina iris	\$	0.50	\$	0.50
1	Yarda de listón de tela	\$	0.16	\$	0.16
1	Pliego de papel coreano	\$	0.23	\$	0.23
1	Sticker adhesivo	\$	0.05	\$	0.05
1	Bolsa celofan transparente	\$	0.10	\$	0.10
Costo materia prima				\$	11.92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39 *Costeo Mexican Ramo*

Producto: Mexican ramo					
Cantidad	Detalle		Costo unitario		Costo total
4	Mazapán de la rosa	\$	0.24	\$	0.96
2	Pachicletas	\$	0.25	\$	0.50
3	Totis	\$	0.20	\$	0.60
2	Mazapán de la rosa cubierto de chocolate	\$	0.35	\$	0.70
2	Pulparindo de tamarindo	\$	0.23	\$	0.46
2	Chamoy variedad	\$	0.25	\$	0.50
3	Paletas de mango picante	\$	0.25	\$	0.75
3	Girasoles o gerberas	\$	1.00	\$	3.00
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$	0.50	\$	0.50
1	Pliego cartulina iris	\$	0.50	\$	0.50
1	Yarda de listón de tela	\$	0.16	\$	0.16
1	Sticker adhesivo	\$	0.05	\$	0.05
1	Bolsa celofán transparente	\$	0.10	\$	0.10
Costo materia prima				\$	8.78

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40 Costeo Ramo Corean Sweet

Producto: Corean Sweet mixto: Ramo grande				
Cantidad	Detalle	Costo unitario		Costo total
1	Paquete de pocky grande (cookie & cream, strawberry, chocolate)	\$	4.00	\$ 4.00
6	Rosas del color de su preferencia	\$	0.50	\$ 3.00
1	Milkis strawberry soda	\$	3.00	\$ 3.00
1	Samyang Hot chicken ramen 2x spicy 140 gr	\$	4.00	\$ 4.00
4	Foto card de tu banda kpop o artista favorito	\$	0.25	\$ 1.00
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$	0.50	\$ 0.50
1	Pelucho pequeño estilo cute	\$	2.00	\$ 2.00
1	Pliego cartulina iris	\$	0.50	\$ 0.50
1	Yarda de listón de tela	\$	0.16	\$ 0.16
1	Pliego de papel coreano	\$	0.23	\$ 0.23
1	Sticker adhesivo	\$	0.05	\$ 0.05
4	Palillos de madera	\$	0.02	\$ 0.08
1	Bolsa celofan transparente	\$	0.10	\$ 0.10
Costo materia prima				\$ 18.62

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41 Costeo American Ramo

Producto: American ramo				
Cantidad	Detalle	Costo unitario		Costo total
2	Skittles	\$	1.35	\$ 2.70
1	Chocolates m&m tubo	\$	1.35	\$ 1.35
1	Papas lay's	\$	1.15	\$ 1.15
1	Gaseosa Dr pepper	\$	0.98	\$ 0.98
1	Doritos pequeños	\$	0.35	\$ 0.35
1	Fiesta snack mix	\$	0.50	\$ 0.50
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$	0.50	\$ 0.50
1	Pliego cartulina iris	\$	0.50	\$ 0.50
1	Yarda de listón de tela	\$	0.16	\$ 0.16
1	Bolsa celofan transparente	\$	0.10	\$ 0.10
1	Sticker adhesivo	\$	0.05	\$ 0.05
Costo materia prima				\$ 8.34

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42 Costeo Ramo Fast Food 1

Producto: Ramo Fast Food 1			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Hamburguesa 1/4 lb single	\$ 6.10	\$ 6.10
1	Gaseosa coca cola lata	\$ 0.56	\$ 0.56
1	Doritos pequeños	\$ 0.35	\$ 0.35
1	Fiesta snack mix	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Papas lay's	\$ 1.15	\$ 1.15
3	Rosas del color de su preferencia	\$ 0.50	\$ 1.50
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Pliego cartulina iris	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$ 0.05
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$ 0.16
1	Bolsa celofan transparente	\$ 0.10	\$ 0.10
Costo materia prima			\$ 11.47

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43 Costeo Ramo Fast Food 2

Producto: Ramo Fast Food 2			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Hamburguesa melt o bacon Parmesan	\$ 6.70	\$ 6.70
1	Gaseosa pepsi en lata	\$ 0.48	\$ 0.48
1	Papas lay's	\$ 1.15	\$ 1.15
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Pliego cartulina iris	\$ 0.50	\$ 0.50
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$ 0.16
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$ 0.05
1	Bolsa celofan transparente	\$ 0.10	\$ 0.10
Costo materia prima			\$ 9.64

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44 Costeo Ramo Green Fresh

Producto: Ramo Green Fresh				
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	
1	Subway pechuga de pavo	\$ 5.25	\$	5.25
1	Dr. Juice naranja 350 ml	\$ 1.80	\$	1.80
1	Granuts mezcla de maní, almendras, pasas y marañones 50 grs.	\$ 1.00	\$	1.00
1	Papas Lay's cream onion 42.5 gr	\$ 1.15	\$	1.15
3	Girasoles o gerberas	\$ 1.00	\$	3.00
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$	0.50
1	Pliego cartulina iris	\$ 0.50	\$	0.50
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$	0.16
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$	0.05
1	Bolsa celofán transparente	\$ 0.10	\$	0.10
Costo materia prima			\$	13.51

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45 Costeo Ramo Beer

Producto: Ramo Beer				
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	
3	Cerveza Heineken	\$ 1.65	\$	4.95
1	Paquete chocolate Ferrero Rocher (3 unidades)	\$ 2.60	\$	2.60
1	Granuts barbacoa mix	\$ 0.75	\$	0.75
1	Granuts maní con limón	\$ 0.69	\$	0.69
1	Wonderful pistachos asados con sal	\$ 1.03	\$	1.03
1	Tarjeta con foto y dedicatoria personalizada	\$ 0.50	\$	0.50
1	Pliego cartulina iris	\$ 0.50	\$	0.50
1	Yarda de listón de tela	\$ 0.16	\$	0.16
1	Sticker adhesivo	\$ 0.05	\$	0.05
1	Bolsa celofan transparente	\$ 0.10	\$	0.10
Costo materia prima			\$	11.33

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19 Vista del catálogo de productos online.

Fuente: Captura de pantalla tomada por equipo.

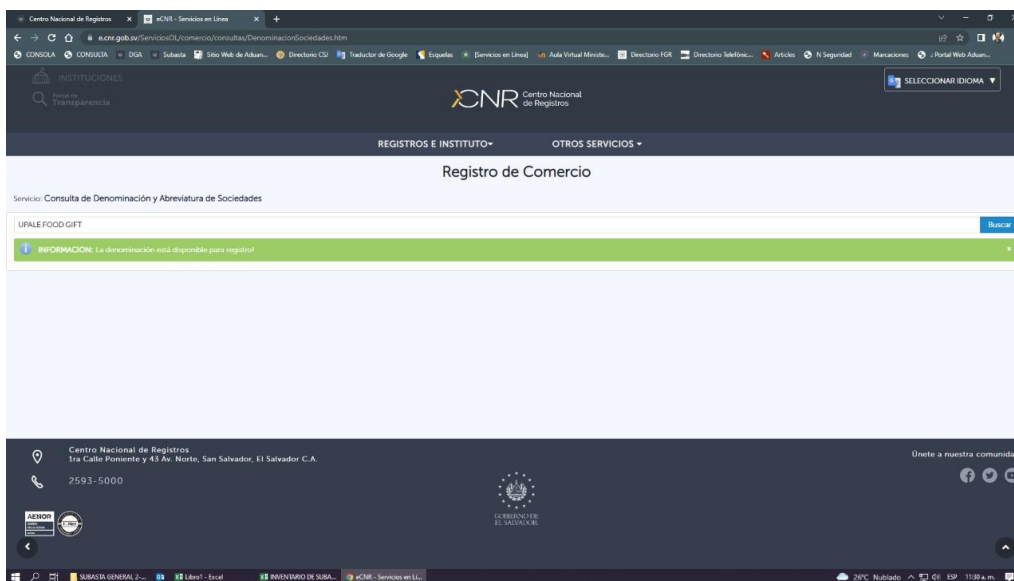


Figura 20 Verificación de disponibilidad de nombre para registro

Fuente: Captura de pantalla tomada por equipo.