

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: RESTAURANTE CRUSTÁCEO

PRESENTADO POR:

LÓPEZ ESCOBAR, JULIO CÉSAR	L10804
PALACIOS DE LA O, NELSON BLADIMIR	L10804
ZALDAÑA RODRÍGUEZ, MARVIN ARNOLDO	L10804

JUNIO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
JURADO EXAMINADOR: LIC. JUAN JOSÉ CANTON GONZALES
LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

JUNIO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios, a mis padres, a mis hermanos. Agradecer a mi esposa e hijos que han vivido conmigo el sacrificio de muchos años en el desarrollo de esta carrera que estoy finalizando. Son el motor que me ha impulsado durante todo este tiempo y es para ellos principalmente este logro. Gracias a todos los amigos que de alguna forma u otra me han apoyado durante todo este proceso, brindando principalmente palabras de aliento para que no desistiera de este logro tan importante en mi vida. Dios les bendiga a todos.

Julio César López Escobar

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por haberme brindado fortaleza y perseverancia de haber logrado cumplir esta meta. A mis padres y hermanos por el apoyo incondicional que han brindado en mí, a pesar de todos los momentos difíciles ellos han estado a mi lado, les agradezco por la vida, por la enseñanza que me brindaron desde mi infancia, los valores inculcados en mi persona

Nelson Bladimir Palacios De La O

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, por todas las bendiciones recibidas, por la fortaleza y sabiduría para culminar este proceso en la universidad. A mi madre y a mis hermanos por su sacrificio, por su apoyo incondicional, económico, material y moral para seguir adelante alentándome en cada esfuerzo, por sus enseñanzas de buenos valores y motivación.

Marvin Arnoldo Zaldaña Rodríguez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción	3
1.1.3 Formulación	5
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1 Geográfica y temporal	6
1.2.2 Teórica	6
1.3 MARCO TEÓRICO.....	6
1.3.1 Histórico.....	7
1.3.2 Conceptual	9
1.3.3 Legal	13
CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1.1 Generalidades	16
2.1.2 Enfoque.....	16
2.1.3 Unidad de análisis	17
2.1.4 Instrumentos de la investigación	18
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	19
2.2.1 FODA cruzado	20

2.2.2	Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter	21
2.2.3	Desarrollo de PEST	22
2.3	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	25
2.4	LIENZO DE CANVAS.....	26
CAPITULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....		27
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	27
3.2	MARCO ESTRATÉGICO	28
3.2.1	Misión.....	28
3.2.2	Visión.....	28
3.2.3	Valores.....	29
3.2.4	Objetivos.....	29
3.2.5	Metas	29
3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	30
3.4	VENTAJA COMPETITIVA	32
3.5	PLAN ORGANIZACIONAL	32
3.5.1	Estructura organizativa de la empresa	33
3.5.2	Organización de gestión y Recursos Humanos.....	33
3.5.3	Proceso administrativo	35
3.5.4	Identificación y características de proveedores.....	36
3.6	PLAN DE MERCADEO	37
3.6.4	Resultados de la investigación de mercado	37
3.6.5	Marketing Mix Digital.....	39
3.7	PLAN DE VENTAS.....	55

3.7.1	Ciclo de Ventas	55
3.7.2	Proyección de Ventas	57
3.8	PLAN FINANCIERO	61
3.8.1	Plan de inversión	61
3.8.2	Estructura de costos.....	62
3.8.3	Flujo de efectivo.....	65
3.8.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	66
3.8.5	Estado de Resultados proyectado.....	71
3.9	PLAN DE TRABAJO	72
3.10	INDICADORES DE MEDICIÓN	74
	CONSLUSIONES.....	75
	BIBLIOGRAFIA	76
	ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA Cruzado.....	20
Tabla 2 Lienzo Canvas	26
Tabla 3 Descripción de puestos	35
Tabla 4 Proveedores	37
Tabla 5 KPI´s para cada red social.....	48
Tabla 6 Presupuesto de plan de marketing	53
Tabla 7 Cronograma para Instagram.....	53
Tabla 8 Cronograma para Facebook	54
Tabla 9 Cronograma para TikTok.....	54
Tabla 10 proyecciones de ventas en unidades	58
Tabla 11 Proyecciones de ventas en dólares.....	59
Tabla 12 Proyecciones en unidades	59
Tabla 13 Proyecciones en dólares	60
Tabla 14 Plan de inversión	61
Tabla 15 Estructura de costos	62
Tabla 16 Proyecciones financieras - supuestos de ventas y costos.....	63

Tabla 17 Otros Costos y Gastos.....	64
Tabla 18 Flujo de Caja	65
Tabla 19 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	66
Tabla 20 Rentabilidad	67
Tabla 21 Evolución De Rentabilidad	67
Tabla 22 Margen de Ganancia Bruta.....	68
Tabla 23 Indicadores de rentabilidad	68
Tabla 24 Punto de equilibrio operativo	69
Tabla 25 Punto de equilibrio.....	70
Tabla 26 Estado de Resultados proyectado	71
Tabla 27 Plan de trabajo	72
Tabla 28 Acciones a realizar.....	73
Tabla 29 Indicadores de Medición.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter	21
Figura 2 Imagotipo de Crustáceo.....	27
Figura 3 Menú del Restaurante Crustáceo	31
Figura 4 Ventaja Competitiva.....	32
Figura 5 Estructura Organizativa de la empresa.....	33
Figura 6 Estrategias de Marketing	40
Figura 7 Página web de Restaurante El Crustáceo.	42
Figura 8 Contenido Página web de Restaurante Crustáceo.....	42
Figura 9 Fan Page Restaurante Crustáceo.....	44
Figura 10 Instagram de Restaurante Crustáceo.	46
Figura 11 TikTok Restaurante Crustáceo.....	48
Figura 12 Imagen código QR de Restaurante Crustáceo.	50
Figura 13 Canal oficial de YouTube de tío Frank	52
Figura 14 Ciclo de ventas	55
Figura 15 Proceso de apertura de nuevas sucursales	56
Figura 16 Customer Journey	57

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro “**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL PARA RESTAURANTE CRUSTÁCEO**” ubicado en playa Metalío departamento de Sonsonate, se dedica a la venta de mariscos y carnes, es para ampliar su cuota de mercado, realizando esfuerzos a través de las estrategias de marketing digital y herramientas con las cuales sea capaz de competir y posicionarse en el sector atrayendo a más consumidores, al desarrollar estrategias que permitan potenciar las ventas aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas.

Respecto al control y evaluación de las estrategias se han implementado KPI's para medir el desempeño y los objetivos a cumplir, se pretende realizar análisis mensuales sobre estos midiendo el número de leads y visitantes a la página web del restaurante, así como el número de seguidores en la página de Facebook y en la cuenta de Instagram de la misma.

Se estima el punto de equilibrio en el cual el negocio es capaz de obtener rentabilidad tanto en unidades como en la parte monetaria con el fin de verificar si las metas se están cumpliendo respecto a la proyección de las ventas.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos principalmente caracterizados por un amplio despliegue tecnológico e innovador, en donde las organizaciones aparte de contar con una estructura sólida, deben integrar todos los factores asociados a su operación, de tal forma que puedan contar con una estructura integrada, que trabaje como un todo para la consecución de sus objetivos.

Sin dudarlo, son muchos los aspectos que nos estimulan a presentar este proyecto, además de lanzar al mercado un modelo de negocio diferente para el sector seleccionado, que muestre la capacidad innovadora y creativa que nos permita despertar el espíritu emprendedor, además, de arriesgarnos a crear una empresa que seguramente en el futuro facilitará la formación y desarrollo de un modelo de negocio replicable.

Para arrancar nuestro proyecto, se realizaron una serie de estudios, partiendo desde la base legal reguladora en El Salvador para la implementación de un negocio, así como investigaciones sobre los gustos y preferencias de los consumidores en relación a los mariscos, así como también, el uso y desarrollo de herramientas tecnológicas que permitan la comercialización en línea de estos productos. También se diseñó un sistema digital para brindar el servicio de acuerdo a las condiciones, preferencias y comodidad de los clientes. Terminando con el plan de marketing digital y análisis financiero que nos proyecta año a año las ventas y los beneficios económicos que se podrían obtener en relación a la implementación de un modelo de negocio digital.

Todo esto para considerar la factibilidad y aspectos que permitieron realizar un análisis claro acerca de la puesta en marcha del modelo de negocio para generar ventas en línea para el “Restaurante Crustáceo” Ubicado en playa Metalío, Municipio de Acajutla, Departamento de Sonsonate.

CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

Desarrollar un modelo de negocio digital adaptado a las nuevas tendencias y tecnologías ya no es solamente algo voluntario, sino que se vuelve de carácter obligatorio para todo emprendedor en la actualidad, si se desea competir en ventas, participación de mercado, rapidez en los servicios de entrega y sin duda calidad de los productos. Son factores claves para realizar mezclas de marketing digital que conlleven una oportunidad para ampliar operaciones en los negocios.

Independientemente del lugar donde se encuentre el negocio, resulta necesario realizar estudios de mercado para tener en cuenta el análisis de rentabilidad y factibilidad antes de ejecutarlo, de esta manera se amplía el porcentaje de precisión sobre los resultados que se esperan del mismo plan de negocios.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se describe la problemática que enfrenta un restaurante en la costa salvadoreña que no cuenta con las herramientas tecnológicas frente a los competidores quienes buscan innovar de alguna manera haciendo uso de las diferentes plataformas digitales para ofrecer y comercializar sus productos.

Así mismo, se especifica dentro del marco teórico la parte histórica de las herramientas digitales que han utilizado diferentes negocios para mejorar sus servicios, la parte conceptual tomando en cuenta las aplicaciones para realizar entregas de comida a domicilio y lo relativo a la parte legal que se debe de cumplir para que el negocio se adapte y marche en las mejores condiciones sin cometer infracciones fiscales o de otra índole.

1.1 Planteamiento del problema

Esta es una etapa que suele entenderse como la base de la investigación, ya que cumple un rol clave en la delimitación del tema de interés. En esta etapa se intenta responder a la pregunta ¿qué cosa?, es decir, ¿qué cosa vamos a investigar? o ¿cuál es el problema al que vamos a dar una respuesta? (Equipo editorial Etecé, febrero 2022)

1.1.1 Antecedentes

El enfoque actual del restaurante es de servicio de alimentos y bebidas, ofrecen un menú principalmente enfocado en mariscos y carnes, complementando con diversidad de bebidas. El servicio que se brinda es muy bueno, con personal especializado y capacitado.

Tomando en consideración para el modelo de negocio que se desea desarrollar, temas como las distancias para envíos, los tiempos de reparto, el entorno social, la oferta gastronómica en el sector donde se ubica el restaurante, la demanda que tienen otros sitios especializados en la atención alimenticia que funcionan en forma rápida, efectiva y con altos estándares de calidad. Restaurante Crustáceo deberá de contar con todos estos patrones para el gusto y preferencia de los clientes.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos de consumo y que favorecen al desarrollo del modelo de negocio en línea para los restaurantes, mientras que el comercio electrónico lleva años de estar evolucionando en países como Estados Unidos, los primeros restaurantes en adoptar servicios para pedir comida en línea fueron las franquicias corporativas que en la década del 2000 reportaban que sus ventas en línea crecían más del 50% cada año.

El aumento de los negocios de entrega de alimentos a raíz de los cambios que se han producido en modelo de entrega de alimentos a domicilio, más de la mitad de los pedidos de los clientes se entregan directamente desde las aplicaciones o sitios web de los restaurantes. Los restaurantes y otros negocios de alimentos ahora manejan el pedido y la entrega digital de alimentos de diferentes maneras. Mientras que algunos lo hacen ellos mismos a través de plataformas independientes, ha habido un aumento significativo de plataformas de terceros como Hugo, Uber Eats y Pedidos Ya.

Con todos los cambios que han ocurrido en el sector de pedidos y entrega de alimentos a domicilio, los restaurantes necesitan estar al tanto de lo que ocurre en el mercado. También, es un es necesario identificar nuevas oportunidades en el mercado para invertir de forma adecuada en la industria.

1.1.2 Descripción

La gastronomía salvadoreña se basa en granos, carnes, mariscos, productos lácteos, frutas y verduras. En lo relativo a bebidas, en esta parte del mundo es una costumbre arraigada, consumir “atoles”. Aunque El Salvador sea el único país de Centro América que no posee costas en el Caribe, el océano Pacífico nutre perfectamente todo lo necesario para dotar de los mejores mariscos. Al ser una pequeña nación, en prácticamente cualquier lugar se pueden degustar, pero en realidad, es en la costa cuando los sabores del mar saben mejor.

En la playa Metalío situada en el occidente del país a unas 2 horas de la capital, se caracteriza por tener arenas grisáceas, aguas claras y una variedad de restaurantes a la orilla donde se pueden degustar exquisitos platillos, por lo cual se convierte en un destino perfecto para los turistas. Debido a que la playa Metalío se encuentra en una zona cercana al Puerto de Acajutla es considerada también como un lugar que dinamiza mucho el comercio de esta zona. Esta playa

también es un destino perfecto para los fotógrafos y las personas que deseen observar los hermosos atardeceres en cualquier época del año. En algunas zonas cercanas también podrá disfrutar de manglares que son muy interesantes de conocer debido a las diferentes especies de aves marinas que habitan entre los árboles.

En esta misma playa se sitúa Restaurante Crustáceo, con una oferta gastronómica y de bebidas competitiva a los cientos de turistas que cada fin de semana se hacen presentes para apreciar la belleza de la playa y disfrutar de los placeres del mar.

- i. **UBICACIÓN:** Si viaja en vehículo, desde San Salvador diríjase con rumbo al Puerto de Acajutla. En el desvío del Kilo 5 gire hacia el occidente (a mano derecha) para abordar la carretera CA- 2. Recorra 9.9 kilómetros y allí se encuentra un desvío a mano izquierda con señalización que le indica donde cruzar para llegar a la playa Metalío.
- ii. **PRODUCTOS QUE OFRECE:** Actualmente cuenta con un menú enfocado a los gustos más exigentes, cuenta con platillos para niños que van desde sándwiches o frituras, así como también carnes, pescados y la especialidad en mariscos presentados en cocteles, cremas y sopas para satisfacer a todos los gustos.
- iii. **SERVICIO AL CLIENTE:** Actualmente cuentan con servicio a la carta y en mostrador con atención personalizada y enfocada a satisfacer las demandas de sus clientes, brindando experiencias únicas e inolvidables.

Sobre estos tres pilares está construido “Restaurante Crustáceo”, que se puede sintetizar de la siguiente manera:

- a) Buscan conseguir la máxima satisfacción del cliente a través de la exclusiva oferta de alimentos de excelente calidad a precios competitivos.
- b) Realizan una combinación innovadora de alimentos que satisface a todos los gustos.
- c) Ofrecen la máxima calidad de producto, garantizando la frescura y el sabor.
- d) Aprovechan la excelente ubicación del local para adaptar la oferta a las necesidades del cliente.
- e) Cuentan con personal adecuado y calificado tanto en cocina como en atención al cliente.
- f) Además, Restaurante Crustáceo busca adecuarse a las exigencias del mercado para convertirse en el local de referencia en las playas del occidente del país.

Actualmente Restaurante Crustáceo se encuentra en fase de desarrollo, por tanto, buscan adaptarse a los cambios que conlleva la innovación en el rubro alimenticio.

1.1.3 Formulación

¿Cómo desarrollar un modelo de ventas en línea para “Restaurante Crustáceo”? Tomando la base de turistas que visitan el sector de playa Metalío, que buscan degustar mariscos de alta calidad a precios razonables.

1.2 Delimitación del problema

El modelo de negocios está orientado residentes y visitantes de playa Metalío, y dar visibilidad a la presencia digital de “Restaurante Crustáceo”.

1.2.1 Geográfica y temporal

El desarrollo del plan de ventas en línea para “Restaurante Crustáceo” se realizará con residentes y visitantes a playa Metalío durante el periodo del 15 de junio al 31 de agosto de 2022. Tiempo en el que se hará una investigación exhaustiva para elaborar un plan que cumpla con los objetivos que se propongan.

1.2.2 Teórica

Para el planteamiento del modelo de negocio a desarrollar, se cumplirá con las métricas exigidas por la Universidad de El Salvador entorno al grado investigativo y el esquema de presentación para la especialización que se desarrolla; para esto tendremos el sustento bibliográfico, textos y estudios que proporcionan conceptos y teorías sobre el diseño de modelos de negocio digital, adicionalmente, estos se complementarán con el desarrollo de aspectos técnicos entorno a materias como investigación de mercados, procesos administrativos y finanzas.

1.3 Marco teórico

El autor o los autores de la investigación redactan el marco teórico y en él deberán demostrar en qué autores y libros se basan para elegir el camino investigativo. Además, lo utilizan para explicitar el apoyo teórico y conceptual que consultaron para el planteo y desarrollo de la investigación.(Equipo editorial Etecé, febrero 2022)

1.3.1 *Histórico*

La idea de ofrecer comida para llevar a casa comenzó en la antigua Roma con la creación del termopolio. Este consistía en una cocina callejera que servía a aquellos que no podían pagar una cocina propia, por lo que se convirtió en la única oportunidad de comer alimentos calientes. Los termopolios se han encontrado en las ruinas de Pompeya. Otra de las civilizaciones que contribuyó a los orígenes de la comida para llevar fue la azteca. En los mercados que tenían al aire libre había puestos que se dedicaban a vender comida sobre la marcha, principalmente tamales.

Sin embargo, la primera entrega de alimentos registrada se dio en Italia en 1889, cuando el rey Umberto y la reina Margherita pidieron a Raffaele Esposito que les entregara una pizza en su palacio en Nápoles. Esposito es reconocido en la historia gastronómica por haber creado la pizza Margherita, que preparó con tomates, mozzarella y albahaca para representar los colores nacionales de la bandera italiana y a la que nombró en honor a la reina. Arango T. (2020)

El pedido de alimentos en línea es el proceso de pedido de alimentos desde un sitio web u otra aplicación. El producto puede ser comida lista para consumir (p. Ej., Directamente de una cocina casera, restaurante o cocina fantasma) o comida que no se ha preparado especialmente para el consumo directo (p. Ej., Verduras directamente de una granja / jardín, frutas, carnes congeladas, etc.). El primer pedido de comida en línea fue una pizza de Pizza Hut en 1994.

El mercado de pedidos de alimentos en línea ha aumentado en los EE. UU. Con el 40 por ciento de los adultos estadounidenses que han pedido sus alimentos en línea una vez. El mercado de pedidos de alimentos en línea incluye alimentos preparados por restaurantes, preparados por personas independientes, y alimentos que se ordenan en línea y luego se recogen o entregan.

El primer servicio de pedidos de alimentos en línea, World Wide Waiter (ahora conocido como Waiter.com), se fundó en 1995. El sitio originalmente prestaba servicios solo al norte de California, y luego se expandió a varias ciudades adicionales en los Estados Unidos.

A fines de la década de 2000, las principales cadenas de pizzerías habían creado sus propias aplicaciones móviles y comenzaron a hacer entre el 20 y el 30 por ciento de sus negocios en línea. Con una mayor penetración de teléfonos inteligentes y el crecimiento tanto de Uber como de la economía colaborativa, las empresas emergentes de entrega de alimentos comenzaron a recibir más atención. En 2010, Snapfinge, que es un sitio web de pedidos de varios restaurantes, tuvo un crecimiento en sus pedidos de alimentos móviles en un 17 por ciento en un año. En 2015, los pedidos en línea comenzaron a superar a los pedidos por teléfono, el mercado de pedidos y entrega de alimentos en línea de China creció de 0,150 millones de yuanes a 44,250 millones de yuanes.

En septiembre de 2016, la entrega en línea representaba alrededor del 3 por ciento de los 61 mil millones de transacciones de restaurantes en EE. UU.

Según un informe de Statista (portal de estadísticas en línea de origen alemán), el negocio de entrega a domicilio de comida crecerá un 9.3% para el año 2023, para alcanzar los 134.490 millones de dólares. En la actualidad, el mayor segmento del sector es el de la entrega a domicilio desde restaurantes, con un volumen de mercado de 58.008 millones de dólares en 2019. A pesar de que parece astronómica, según los actores del sector esta cifra podría alcanzarse mucho antes de 2023, si se atiende a la velocidad a la que está creciendo la demanda de los servicios y apareciendo nuevas aplicaciones de entrega de comida.

1.3.2 *Conceptual*

¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?

Este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece.

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

Tipos de comercio electrónico:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos mujer pagando con tarjeta en laptop

Ventajas del comercio electrónico para las empresas

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año
- Crear una ventaja competitiva
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico haya crecido de manera significativa en los últimos años. Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar el Internet como un canal de ventas efectivo. (VISA, 2022)

Tipos de servicio en alimentos

i. Controlado por el restaurante

En el pedido de alimentos en línea controlado por el restaurante, los restaurantes crean su propio sitio web y aplicación, o eligen contratar a un proveedor de entrega. Si eligen crear su propio sitio web, se aseguran de obtener un software que administre los pedidos de manera eficiente, lo que significa que tiene la capacidad de administrar diferentes pedidos a la vez.

Cuando contratan a un proveedor, el restaurante paga una tarifa mensual o tarifas basadas en porcentajes. El proveedor cubre los costos de desarrollo.

Un cliente puede optar por recibir la comida entregada o recogida. El proceso consiste en que un cliente elige el restaurante de su elección, escanea los elementos del menú, elige un elemento y finalmente elige la recogida o la entrega. El pago luego se administra pagando con una tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación o sitio web o en efectivo en el restaurante cuando se va a recoger.

El sitio web y la aplicación informan al cliente sobre la calidad de los alimentos, la duración de la preparación de los alimentos y cuándo están listos para ser retirados o la cantidad de tiempo que tardarán en entregarse. Papa John's es uno de los restaurantes que creó su propio sistema, sitio web y aplicación Papa John's, y realiza su propia entrega. En 2010, rediseñaron su sitio web y

lanzaron aplicaciones móviles para iPhones, iPads, iPods, Androids Phones, Blackberrys y Windows Phones.

La infraestructura de entrega preexistente de estas franquicias se combinó con el sistema de pedidos en línea. En 2010, Papa John's International anunció que sus ventas en línea habían superado los \$ 2 mil millones.

ii. Delivery

Hero

Delivery Hero es una multinacional de reparto de comida a domicilio con sede en Berlín y que está valorada en más de 17.000 millones de euros. Fue fundada en mayo de 2011 por el sueco Niklas Östberg, opera en más de 40 países de todo el mundo y está asociada a más de 500.000 restaurantes. Además de repartir comestibles, reparte otro tipo de artículos como flores, productos farmacéuticos, etc.

Delivery Hero es uno de los impulsores del concepto de Quick Commerce (q-commerce), una nueva forma de repartir a domicilio en la que la entrega de los productos se produce de manera casi instantánea dónde y cuándo lo necesiten los consumidores. Por ejemplo, Delivery Hero ya está entregando artículos en media hora, o incluso en menos tiempo.

Uber Eats

Uber Eats nació en 2014 como un experimento. En ese momento, su entonces director ejecutivo Travis Kalanick quería ampliar el alcance de Uber con nuevas formas de transporte. Para ello, creó Uber Fresh, que así se llamaba en un principio, y utilizó la extensa red de vehículos que ya tenía Uber para hacer los repartos. Esto provocó que creciera de forma muy rápida. Uber Fresh empezó repartiendo menús con un precio fijo a personas en Santa Mónica, en California y, en un año, Uber Eats ya estaba disponible en Barcelona, Nueva York y Chicago. Actualmente, Uber Eats se encuentra presente en 32 países y, solo en España, en más de 500 ciudades.

Hugo app

“A través de un asistente personal en un servicio de entrega, queremos solventar las necesidades de compra a las personas y sumado a un imponente color morado, que visten nuestros “hugos”, se ha convertido en locura”, fueron las palabras de Ricardo Cuellar Co-Fundador de Hugo App. El nombre “Hugo” no fue improvisado, los jóvenes necesitaban cuatro letras que se pudieran pronunciar fácilmente en todos los idiomas y la sencillez de palabra fue definitiva. Pero, no solo se enfocaron en cuestiones de forma de la marca, para ellos, mayor meticulosidad requería el fondo del negocio y el hacia dónde quería llegar la marca fue la prioridad en 2017 cuando decidieron lanzar esta poderosa aplicación Hugo App.

1.3.3 *Legal*

- **CÓDIGO DE COMERCIO**

El Código de Comercio es la norma jurídica encargada de regular las operaciones mercantiles. Esta legislación se aplica en la práctica empresarial para así garantizar el cumplimiento de dichos estándares de carácter legal. En los Art. 2 al Art. 7 nos hablan en relación a las personas que pueden ejercer el comercio y sobre las sociedades permitidas, así como los procesos a seguir para la implementación de un negocio. Mientras que los Art 411, Art. 435 y Art 441, nos mencionan los deberes y obligaciones de los comerciantes en materia fiscal.

- **CÓDIGO TRIBUTARIO**

Acá encontramos los deberes formales que generan una obligación tributaria, en cuanto lo exijan las leyes, reglamentos, ordenanzas y cualquier disposición por parte de la autoridad tributaria, tomando como punto principal formar parte del Registro Único de Contribuyentes. En el Art 85.- hace mención sobre sobre la obligación de los contribuyentes al pago de sus tributos y el Art. 96 sobre la disposición de más sucursales de los negocios en una consolidación de una sola declaración tributaria.

- **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Esta ley, regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Los Art. 2 y Art. 3 nos hablan sobre la aplicación y los sujetos obligados a cumplirla.

- **CODIGO DE SALUD**

Este contribuye garantizar las acciones intersectoriales y comunitarias promotoras de la salud de la población y de la calidad de los servicios que se brinda a toda la población, mientras que en el Art. 101.- Nos habla sobre el permiso que se debe tramitar para el funcionamiento de un negocio, así como el Art. 112 que nos dice sobre la clasificación de los mismos.

- **LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

La Ley del Consumidor sanciona la publicidad que induce a error o engaño sobre las características del bien o servicio que promueve y establece que los anuncios deben ser comprobables. El Art.1.- tiene el objeto de la ley y en el Art. 2 los sujetos a esta ley en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos.

- **LEY DE COMPETENCIA**

El objeto de esta ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico. Art.1 sobre su objetivo y Art.2 las disposiciones para los agentes económicos sujetos a la misma.

CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario determinar el enfoque que se dará a la investigación, para ello se especifica el método utilizado con el fin de desarrollarla, sus generalidades y su enfoque, ya que depende de este último el conocer los factores que se pondrán en el contexto de acuerdo a las necesidades de la misma problemática para darle respuesta.

Es decir, si se tomarán en cuenta datos solamente numéricos o también cualidades de parte de las unidades de análisis, sean los motivos para que un cliente o consumidor decida comprar cierto producto o preferir un servicio.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema (Comité de Investigación, s.f.).

Mientras que el enfoque cuantitativo se usa para determinar datos numéricos o diferencias significativas en la información estadística a obtener por medio de los instrumentos de investigación.

En este apartado además se detalla el instrumento de la investigación que será de utilidad para recolectar datos con el objetivo de determinar la forma de adaptar el negocio a un modelo digital, así como las preferencias del consumidor y el nivel de aceptación que este tendría una vez implementado el aporte a la investigación.

2.1 Método de la investigación

El método de investigación define las técnicas y herramientas a emplear para llevar a cabo la recolección de datos con el fin de obtener un análisis detallado y a su vez comprender los resultados adaptando las estrategias de marketing digital en el modelo de negocio digital.

2.1.1 Generalidades

La investigación es del tipo descriptiva ya que incluye recopilar y presentar enunciados de hechos sobre los cuales se busca dar una respuesta, en este caso las condiciones que enfrentan los restaurantes en la franja costera para tener crecimiento y competir utilizando las herramientas digitales.

Restaurante “el crustáceo” no cuenta actualmente con las plataformas digitales que le permitan promocionar los diferentes productos que ofrece, ni para extender la cobertura en sus servicios en la playa el Metalío, por lo que la presente investigación trata de recolectar los datos de los usuarios o consumidores que respondan el nivel de aceptación que tendría dicho negocio al adaptarlo a las nuevas tendencias.

Se pretende indagar sobre el grado de familiaridad que poseen los habitantes de la playa el Metalío, así como sus alrededores con las plataformas digitales, las aplicaciones de pedidos a domicilio y la influencia que tienen las redes sociales ante una decisión de compra para ellos.

Ante la necesidad de conocer el comportamiento en los hábitos de consumo de una segmentación de mercado, sean estos los habitantes de playa Metalío en Sonsonate o en su caso, consumidores que frecuentan el lugar para degustar los diferentes platillos o comidas provenientes del mar que se ofrecen en los restaurantes y de implementar una nueva forma digital que conecte a los consumidores surge la formulación de esta problemática para dar respuesta a través del enfoque de la investigación y de su instrumento.

2.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, ya que mezcla los dos tipos de enfoque dado que pretende recolectar datos cualitativos y cuantitativos.

Para relacionar las redes sociales con el comportamiento humano es necesario incluir el rango de edades como dato cuantitativo con objetivo de identificar los grupos específicos que se deben de incluir en las promociones a través de las plataformas digitales, así como los precios con los cuales el consumidor muestre un nivel de aceptación.

De esta manera se proyecta mayor precisión en los datos cuantitativos obtenidos sobre el análisis al consumidor, se optimizan los esfuerzos y por ende los costos al reducir los grupos de población en estudio, es decir al enfocar los estudios en base a la segmentación de mercado resultante.

Con respecto a las variables cualitativas a utilizar en el instrumento de investigación para relacionar las motivaciones o que factores influyen en el consumidor a decidir en qué restaurante, tipo de comida o medios digitales sobre los cuales tiene preferencia para ser informado de los nuevos productos, servicios o promociones. Es por ello que se incluye este tipo de enfoque ya que permite conocer de primera mano la percepción y sentimientos humanos.

Además, se pretende analizar, que factores cualitativos conllevan al consumidor a optar por un producto con base al servicio que se le puede brindar, es decir la calidad, sabor o experiencia obtenida.

2.1.3 *Unidad de análisis*

Se estudian a los consumidores que frecuentan “Restaurante Crustáceo” en Playa metalío, municipio de Acajutla, Sonsonate.

Las nuevas formas de implementar negocios y adaptarlos a las tendencias digitales conlleva a desarrollar un modelo de negocio digital a partir del comportamiento de un pequeño grupo en la

sociedad y de cómo estos interactúan en sus móviles para visitar lugares turísticos, comprar productos en línea o conocer más a detalle la información sobre un producto o servicio.

2.1.4 Instrumentos de la investigación

El instrumento de la investigación será el cuestionario digital a implementarse a través de la herramienta “Google Form” con el cual se pretende medir el nivel de aceptación que tendría “Restaurante el Crustáceo” en la zona de Metalío y las áreas geográficas en las que se ampliará el servicio. Así como comprender las características de calidad que espera el consumidor de los productos marítimos y de las nuevas formas digitales y tecnológicas para adquirir los productos.

Se encuestarán a las personas que visitan el restaurante a través del cuestionario digital para conocer las diferentes perspectivas que tiene el consumidor sobre el negocio al implementarse en las diferentes plataformas digitales.

Esto permite hacer la mezcla de las 4 p’s del marketing para conocer que espera el consumidor acerca del modelo de negocio y aplicarlo a las estrategias en cada una de las variables.

El cuestionario constará de catorce preguntas, trece cerradas para cuantificar datos y una abierta con el propósito de conocer la opinión y expectativa de consumidores sobre el restaurante. De este modo cumple el enfoque cuali-cuantitativo.

Para la muestra se utiliza muestreo no aleatorio por conveniencia, debido al tiempo estimado para emplear la encuesta en consumidores del negocio, tomando en consideración que Restaurante El Crustáceo solamente abre los fines de semana, en consecuencia, se encuestan a 40 personas.

2.2 Diagnóstico de la situación actual

Restaurante el Crustáceo se encuentra ubicado en una zona de alta afluencia de personas y de un gran valor turístico, por lo que la disputa y rivalidad entre los competidores es alta, además el negocio actualmente no cuenta con el ecosistema digital que le permita desarrollarse o sobresalir de lo tradicional.

Factores como la ubicación, la vista al mar, los exquisitos platillos que ofrecen los restaurantes cercanos a la costa se vuelven clave para atraer a los turistas y que estos consuman en los lugares, sin embargo, el método tradicional “boca a boca” es insuficiente para competir al nivel de hoteles y restaurantes cercanos a playa Metalío.

Si el objetivo del negocio es captar mayor cuota de mercado, entonces se deben implementar las nuevas formas de promocionarse a través de redes sociales y sitios web que resulten atractivos para los turistas. Es decir que para competir se necesita adaptar el ámbito digital.

Ya sea a través del uso de aplicaciones de servicio a domicilio o de influir en las decisiones de compra de los habitantes del sector pautando publicidad en el área geográfica específica y tomando en cuenta los rangos de edades que mayor consumen o frecuentan el lugar.

En los últimos años en El Salvador el rubro de servicio a domicilio sigue en auge según un comunicado de la Superintendencia de Competencia; “hasta diciembre de 2020, la SC registró un total de 65 agentes económicos de plataformas digitales (la mayoría de ellas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios) de las cuales 11 de ellos se dedicaban a la entrega de comida a domicilio”.

2.2.1 FODA cruzado

Tabla 1

FODA Cruzado

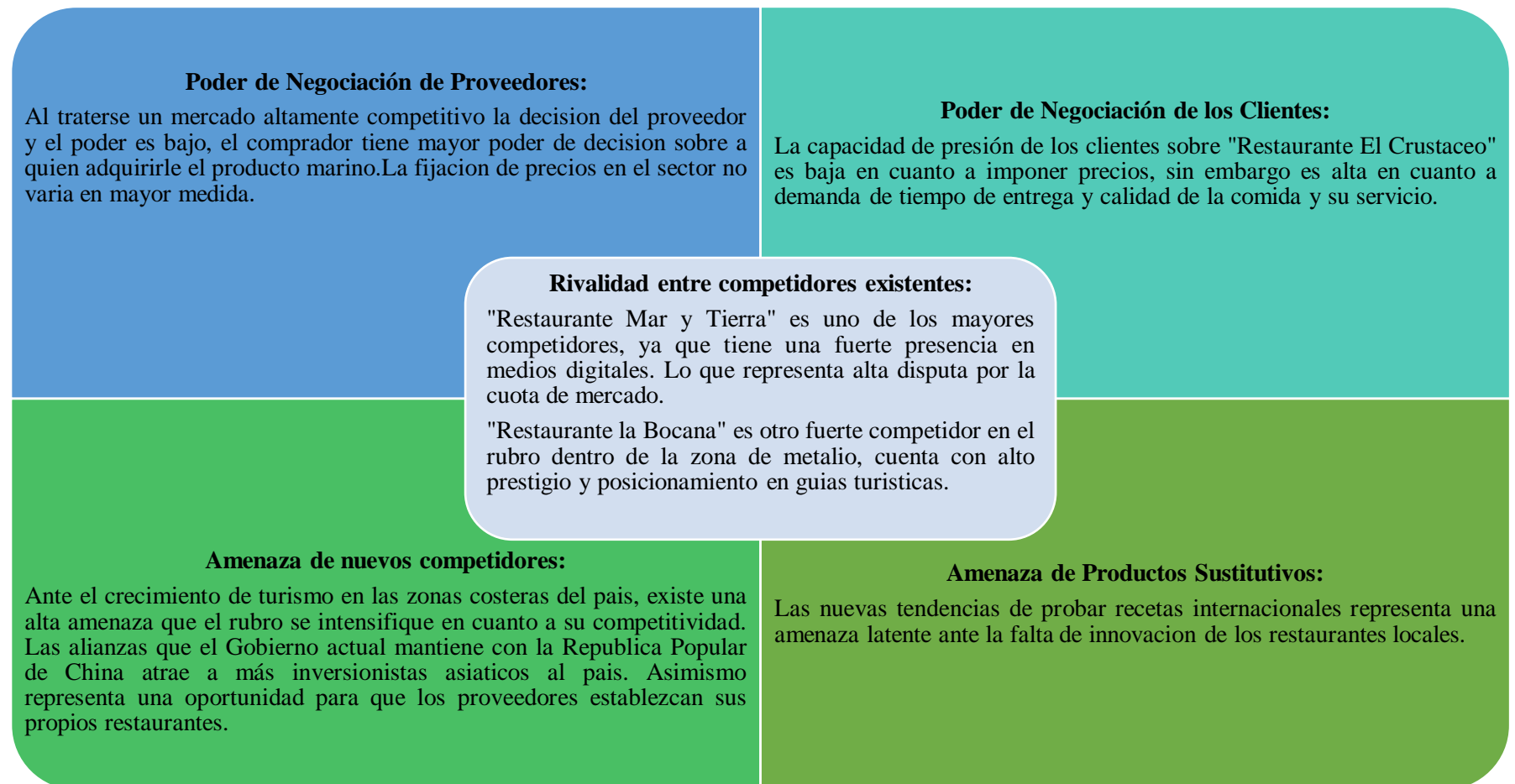
	FORTALEZAS 1) Margen de ventas estable. 2) Personal altamente capacitado y especializado en comida marina. 3) Situado en zona de alta incidencia turística. 4) Profesionales en servicio al cliente.	DEBILIDADES 1) El restaurante se encuentra dentro de una zona recreativa. 2) Nula presencia en medios digitales.
OPORTUNIDADES 1- Las tendencias digitales. 2- Alta demanda en el rubro alimenticio.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS 1) Utilizar las herramientas digitales para promover las ventas en línea. 2) Extender la cobertura para los pedidos a mayor distancia.	ESTRATEGIAS DE REORIENTACION 1) Promocionar el restaurante y su comida a través de las plataformas digitales.
AMENAZAS 1- Alta competitividad de restaurantes en la zona costera. 2- Capacidad tecnológica de competidores.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS 1) Generar contenido de valor en todas las plataformas para posicionar al restaurante en la zona. 2) Posicionarse en guías turísticas.	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA 1) Ampliar los canales de venta. 2) Aperturar servicio a domicilio. 3) Mejorar la cartera de clientes.

Fuente: *Elaboración Propia*

2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Figura 1

Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: *Elaboración Propia*

2.2.3 *Desarrollo de PEST*

Entorno Político

Los precios de los productos alimenticios del mar varían en relación a diferentes épocas del año como consecuencia de las mareas rojas y de las vedas de ciertas especies cuando esto sucede las autoridades responsables se encargan de emitir alertas cuyo fin es evitar que pescadores realicen sus labores durante el tiempo que se estime conveniente.

Esto afecta no solamente a las familias de los pescadores salvadoreños, sino que además a quienes comercializan los productos llegando hasta el consumidor final. Además, las políticas mismas que son anunciadas generan desconfianza en la población y se opta por no consumir ninguna de las especies del mar en un alto porcentaje.

De acuerdo al Ministerio de Economía; “son al menos 24.786 salvadoreños los que se dedican a labores de pesca, de los que 14,273 enfrenta algún nivel de pobreza”.

Sin embargo, es poco frecuente observar a las autoridades de la Defensoría del Consumidor en este rubro cuando se desarrolla una crisis o problemática de este alcance, de alguna manera se normaliza el alza de precios en ciertas temporadas del año, por lo que el consumo también tiende a disminuir en gran medida.

Por otra parte, otro factor que influye en el alza significativa de precios es el medioambiental, de acuerdo al representante de CONFEPESCA, “es hasta cierto punto normal que exista una escasez en el producto pesquero en ciertas épocas del año, debido al cambio de luna que ejerce influencia en la marea y en las corrientes marinas, algo que podría alejar a los peces de la costa salvadoreña” (elsalvador.com, s.f.).

Entorno Económico

De acuerdo a datos del Banco Central de Reserva la economía salvadoreña creció en el primer trimestre del 2022 un 2.4%, mientras que para la actividad de restaurantes y hoteles creció un 11.6% (Banco Central de Reserva, 2022). Este aumento según fuentes del banco se debe a las políticas de Gobierno implementadas en temas de seguridad.

Por lo que el comercio y el turismo interno ha tenido un mayor dinamismo, luego de la apertura de la cuarentena a consecuencia del covid-19, las expectativas por retomar el estilo de vida de los salvadoreños han influido de algún modo en la dinamización del comercio.

Según el Banco Mundial “El Salvador continúa registrando bajos niveles de crecimiento económico y la reducción de la pobreza en el país ha sido moderada. Sin embargo, la desigualdad ha disminuido durante las últimas dos décadas y El Salvador es hoy uno de los países más equitativos de América Latina”, además; “Se espera que la economía de El Salvador crezca un 2,9 por ciento en 2022 y un 1,9 por ciento en 2023”.

El salvador cuenta con dos monedas de curso legal; el dólar estadounidense y una moneda digital llamada Bitcoin, también denominado BTC en el sistema financiero, a pesar del propósito inicial de autoridades gubernamentales de implementar una forma de conseguir libertad financiera el riesgo es mayor en una criptomoneda que fluctúa en grandes proporciones.

Entorno Sociocultural

Los patrones de compra de los salvadoreños se han visto influenciada por la era digital, diversas aplicaciones como “Hugo App” y “Pedidos Ya” dominan el mercado de negocios por internet producto de la facilidad que tiene el consumidor para realizar sus compras en línea, el tiempo y gasto empleado en la misma ha revolucionado los hábitos de compra y consumo.

El índice delincencial ha tenido una tendencia a la baja ante las recientes capturas que se han llevado a cabo durante el Régimen de Excepción implementado por el Estado salvadoreño.

Entorno Tecnológico

Los aspectos tecnológicos se han convertido en el valor agregado de la comercialización de productos y servicios, en la actualidad las empresas compiten a través de medios digitales ofreciendo servicios de entrega y precisión en la atención brindada facilitando las compras en línea de sus productos.

Sobre la distribución de los productos marinos en cuanto a la tecnología existe una baja tendencia de usar maquinaria o infraestructura para mantener la calidad en los productos de la zona costera al comercializarse de forma rápida y a baja escala, los comerciantes optan por garantizar la durabilidad de sus productos bajo sus propios medios adquiriendo pequeños congeladores a diferencia de las grandes cooperativas de la zona.

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación

Para la finalidad que busca el restaurante que es la de brindar mayor cobertura territorial y lograr con ellos un incremento en sus ventas, se observa la viabilidad de poder acceder a este mercado por medio de instrumentos digitales que permitan mayor acercamiento de los consumidores al modelo de negocio que se desea implementar. Usando herramientas tecnológicas adecuadas puede llegarse oportunamente al mercado meta y lograr que en poco tiempo Restaurante El Crustáceo perciba sustancialmente un incremento en sus ventas.

En la actualidad la revolución digital ha evolucionado a pasos agigantados, debido a ello existe la importancia de que toda empresa o negocio logre crear un plan de negocio digital, ya que al no ejecutarlo corre el riesgo de quedar desfasado, obsoleto o superado por la competencia.

Desarrollar el ecosistema digital de un negocio o emprendimiento es hasta cierto punto obligatorio para darse conocer y notar presencia de lo que se ofrece, el cliente o consumidor busca la manera más fácil de conseguir el producto que desea y cada negocio tiene que estar adaptado a las nuevas tendencias para lograrlo.

2.4 Lienzo de canvas

Tabla 2

Lienzo Canvas

Problema	Solución	Propuesta de valor	Ventaja diferencial	Segmento de mercado
Satisfacer las necesidades de los consumidores que visiten el restaurante Crustáceo, realizando contenido de manera online operando de manera eficiente, creativa y rentable.	Ofrecer platillos de gran sabor y calidad además de manejar precios competitivos para que nuestros clientes queden encantados de volver a visitarnos.	Brindar un ambiente único, platillos, bebidas y música adaptada a nuestro mercado meta el cual permita disfrutar de nuestros platillos a más consumidores en el área local.	Contamos con personal capacitado en la atención y preparación de platillos para gustos exigentes.	Nuestros servicios van dirigidos a familias que pretendan pasar momentos únicos en las costas salvadoreñas acompañados de platillos marinos en especial y adaptados al lugar y celebraciones específicas. Además de ofrecer variedad de bebidas para compartir con los amigos y pasar momentos amenos.
	Métricas de obtención Al inicio lograremos 10 nuevos pedidos diarios. Lograremos fidelizar 4 clientes. Referencias lograremos 2 nuevos clientes por recomendaciones de consumidores anteriores		Canales de comercialización Promoción a través de redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok. Además de creación de una Página web oficial del restaurante crustáceo.	
Estructura de costos Salario Publicidad y desarrollo, mantenimiento de página web y App.			Fuente de ingresos: Mayor cobertura y venta de nuestros productos y servicios.	

Fuente: *Elaboración Propia.*

CAPITULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

El aporte a la investigación otorga un resultado materializado, al estudio que se ha llevado a cabo en: “Restaurante Crustáceo” tanto de manera teórica como práctica.

3.1 Descripción del negocio

En este apartado, detallamos información general de la empresa.

Nombre del Negocio: “Restaurante Crustáceo”

Figura 2

Imagotipo de Crustáceo



Fuente: *Elaboración Propia*

Información general:

Ubicado en playa Metalío, municipio de Acajutla departamento de Sonsonate, El Salvador. Enfocado a la atención de familias que visitan la playa en mención, tiene un menú variado aplicado a todos los gustos y preferencias de sus clientes enfocado a ofrecer alta calidad a precios altamente competitivos. Este negocio Busca dar un salto de calidad operativamente hablando, pasando a operar un modelo de restaurante fantasma, en donde toda su oferta pueda ser adquirida mediante plataformas digitales que ayuden a brindar mayor cobertura territorial e incremento en las ventas.

La situación legal del negocio está establecida como persona natural ante las instituciones reguladoras y su base de clientes son los visitantes a playa Metalío los fines de semana en horario de 9 a.m. a 4 p.m. La base de sus productos son mariscos y carnes frescos, adicional la venta de productos misceláneos como bebidas y postres.

Entre sus principales proveedores se encuentran Pricemart (carnes), Walmart (Misceláneos), Tienda Morena (Desechables), mientras que los productos del mar los adquieren de forma directa con las cooperativas de pescadores de Acajutla.

Su proceso de toma de pedidos actual es en mostrador con una oferta de aproximadamente 15 platillos los cuales son procesados en el momento que se presentan los pedidos, las ordenes son entregadas en un promedio de 20 a 30 minutos a los clientes.

3.2 Marco estratégico

A continuación, detallamos la filosofía de la empresa “Restaurante El Crustáceo”

3.2.1 Misión

Ser la mejor opción en comida elaborada de productos del mar y de servicio a domicilio, ofreciendo platillos enfocados a las necesidades de nuestros consumidores, con materias primas de la más alta calidad y manteniendo la inocuidad de los productos, asegurando la creación de valor para nuestros clientes.

3.2.2 Visión

Diferenciarnos y ser referentes en la industria gastronómica, aplicando un modelo de mejora continua que nos permita conectar con las necesidades de nuestros clientes.

3.2.3 *Valores*

- Humanismo.
- Solidaridad
- Responsabilidad.
- Compromiso
- Puntualidad.

3.2.4 *Objetivos*

- Garantizar que los tiempos de entrega sean menores a 30 minutos para nuestros clientes en el servicio a domicilio.
- Mantener una oferta de productos con una relación de precios en un rango menor de 5% a 10% versus nuestros competidores.
- Optimizar los recursos a modo a que los desperdicios representen menos del 1.5% en relación al costo de producción.

3.2.5 *Metas*

- Estar en el Top 5 de las franquicias con mayor recordación de los clientes en el mercado gastronómico por calidad y excelencia en el servicio.
- Mantener una nota mínima del 90% de nuestros clientes, entorno a la calificación de atención, calidad de productos y tiempos de entrega recibidos en sus experiencias con nuestro establecimiento.
- Ganar un 10% de participación de mercado a través de canales alternativos de comercialización en la zona costera occidental de El Salvador.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Los principales productos que ofrece “Restaurante Crustáceo” son platillos elaborados de materia prima proveniente del mar como Cocteles, Ceviches, Pescado y Sopa Mariscada. Su oferta la detalla en 3 tipos de menú enfocados a las necesidades de sus clientes.

Como primera opción cuenta con un menú dirigido a las personas que gustan saborear los exquisitos productos frescos provenientes del mar como son los moluscos y crustáceos, servidos en cocteles o ceviches de 8 a 16 onzas, con precios que oscilan entre \$5.00 y \$10.00. También Sopas de mariscos que contienen ingredientes como pulpo, camarones, ostiones, almejas, jaibas, lonja de pescado, entre otros y puede ser al natural o en crema de marisco.

La siguiente opción de productos está más enfocada a las personas que por alguna naturaleza no prefieran productos del mar, pero que si gustan departir con sus familiares y amigos en lugares como la playa. Para ellos Restaurante Crustáceo ofrece carnes rojas y blancas, adicional, productos fritos como costillas y pescado de granja que pueden disfrutarse en distintos tamaños y precios. Todo servido con acompañantes como arroz, ensalada fresca y tortillas recién elaboradas. Estas opciones del menú se comercializan desde los \$5.00 hasta los \$10.00 dependiendo los gustos y preferencias de los clientes.

Finalmente, el modelo de negocio está pensado hasta para los reyes del hogar. Es importante para Restaurante Crustáceo satisfacer a todo nivel de cliente y para los niños ofrece menús pensados en sus gustos y preferencias. Opciones como hamburguesas, alitas, medallones y hasta lonja de pescado empanizada, todos acompañado de papas fritas son opciones que brindan una mayor cobertura a las necesidades de los clientes más exigentes.

Figura 3

Menú del Restaurante Crustáceo

MENU

RESTAURANTE CRUSTACEO

ALMUERZOS		MARISCOS	
CARNE A LA PLANCHA (5 ONZAS) CON ARROZ, ENSALADA Y TORTILLAS	\$ 5.50	CEVICHE DE PESCADO 8oz	\$ 5.00
PECHUGA A LA PLANCHA (5 ONZAS) CON ARROZ, ENSALADA Y TORTILLAS	\$ 5.50	CEVICHE DE PESCADO 16oz + GALLETA SALADA	\$ 7.50
COSTILLA DE CERDO EN SALSA BBQ CON PAPAS FRITAS	\$ 7.50	COCTEL DE CONCHAS 8oz	\$ 5.00
PESCADO FRITO CON ARROZ, ENSALADA Y TORTILLAS	\$ 5.00 \$ 6.00 \$ 7.00	COCTEL DE CONCHAS 16oz + GALLETA SALADA	\$ 7.50
PESCADO RELLENO CON CAMARONES, ARROZ, ENSALADA Y TORTILLAS	\$ 10.00	CEVICHE DE CAMARON 8oz	\$ 5.00
CAMARONES AL AJÓ CON ARROZ, ENSALADA Y TORTILLAS	\$ 10.00	CEVICHE DE CAMARON 16oz + GALLETA SALADA	\$ 7.50
INFANTILES		COCTEL DE CAMARON SALSA ROSA 16oz + GALLETA SALADA	\$ 7.50
LONJA EMPANIZADA 4oz CON ARROZ, ENSALADA Y TORTILLAS	\$ 5.00	COCTEL MIXTO 2 DE 3 (CONCHAS / CAMARON / PESCADO) 16 oz + GALLETA SALADA	\$ 8.00
HAMBURGUESA DE RES CON PAPAS FRITAS	\$ 5.00	MARISCADA NATURAL	\$ 10.00
ALITAS DE POLLO BBQ (5 UNIDADES) CON PAPAS FRITAS	\$ 5.00	MARISCADA EN CREMA	\$ 12.00
MEDALLONES DE POLLO (10 UNIDADES) CON PAPAS FRITAS	\$ 5.00		

HAZ TU PEDIDO
7587-4197

Fuente: *Elaboración Propia*

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Figura 4

Ventaja Competitiva



Fuente: *Imagen con fines ilustrativos*

Al establecer un modelo de negocio en línea para Restaurante Crustáceo, se estaría dando un salto de calidad en la entrega de valor a los consumidores ya que hasta el momento serían pioneros de este modelo en la zona. El modelo de venta en línea en lugares como playa Metalío aún no cuenta con un desarrollo como el que se percibe en la capital, por tanto, innovar con este modelo podría tener un efecto positivo de manera inmediata en las ventas y ganancias del restaurante. Para ello, se deberán realizar las inversiones necesarias en recursos tecnológicos, impulso en plataformas digitales y alianzas estratégicas con empresas líderes en el ramo del e-commerce.

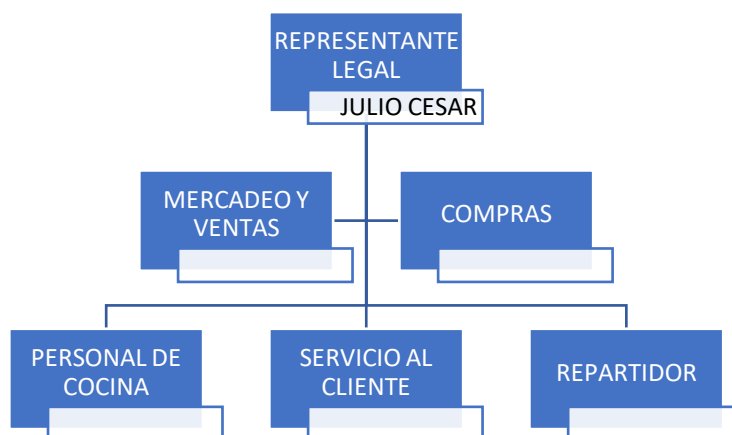
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Es una herramienta que ayuda a poner en orden a las empresas, organizando los departamentos, delimitando las responsabilidades y obligaciones a cada empleado, asegurando una correcta comunicación entre ellos. (Trenza A. 2021)

3.5.1 Estructura organizativa de la empresa

Figura 5

Estructura Organizativa de la empresa



Fuente: *Elaboración Propia*

3.5.2 Organización de gestión y Recursos Humanos

En este apartado se muestra el proceso de selección y los perfiles de los puestos dentro de la organización de Restaurante Crustáceo, así como el proceso de contratación e inducción, entre otros temas.

i. PROCESO DE CONTRATACION

Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtiene así un conjunto de solicitantes, del cual saldrán posteriormente los nuevos empleados

ii. SELECCIÓN DEL PERSONAL

Este proceso se realizará mediante los siguientes pasos:

- a. Entrevista inicial
- b. Exámenes psicométricos
- c. Exámenes de conocimientos
- d. Examen del área
- e. Referencias
- f. Examen médico

iii. CONTRATACION:

Una vez que se haya pasado por el proceso de selección y se haya elegido el mejor candidato, se le propone firmar su contrato para formalizar la relación empresa-trabajo.

iv. INDUCCION DEL PERSONAL

Consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso, durante el período de desempeño inicial (periodo de prueba). A cada empleado de nuevo ingreso se le brinda un curso de inducción que comprende la información de manera general sobre la empresa.

v. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS:

En la siguiente tabla, veremos los puestos dentro de la organización, sus principales funciones y habilidades del personal que trabaja en Restaurante Crustáceo.

Tabla 3*Descripción de puestos*

PUESTO	CARACTERISTICAS	HABILIDADES	FUNCIONES
jefe y compras	horario: abierto nivel académico: universidad terminada experiencia: 2 años	liderazgo innovador emprendedor creativo	administración y manejo del negocio, responsable de reclutamiento de personal y encargado de compras, manejo de pagos a proveedores y planilla de personal.
mercadeo y ventas	horario: rotativo nivel académico: universidad terminada experiencia: 1 año	proactivo creativo entusiasta	administrar las diferentes plataformas digitales para promocionar el restaurante y sus productos, así como controlar las ventas.
personal de cocina	horario: rotativo nivel académico: bachillerato experiencia: 1 año	ordenado disciplinado fácil aprendizaje	personal responsable de la manipulación y preparación de alimentos requeridos de procesar emplatado y entregar ordenes, debe mantener áreas de trabajo limpias y en orden
servicio al cliente	horario: rotativo nivel académico: bachillerato experiencia: 1 año	ordenado disciplinado fácil aprendizaje	responsable de atención a clientes y brindar experiencias que den valor debe de enviar pedidos a cocina para ser procesados responsables de limpieza en el área externa del restaurante
repartidor	horario: rotativo nivel académico: bachillerato experiencia: 1 año con moto propia	extrovertido dinámico honrado	responsable de las entregas a domicilio debe conocer perfectamente las zonas de reparto y entregar en el menor tiempo posible las ordenes requeridas, debe apoyar en actividades operativas como almacenaje, limpieza en general y servicio al cliente

Fuente: *Elaboración Propia*

3.5.3 *Proceso administrativo*

i. PLANEACION.

Semanalmente la administración de Restaurante Crustáceo analiza los resultados de la operación a modo de hacer un diagnóstico y fijar los objetivos para la siguiente semana. Con ello se definen las líneas de acción a tomar para la elaboración del plan semanal. Aquí se considera el presupuesto de inversión en insumos para la venta, personal para la operación y demás detalles necesarios para la ejecución.

ii. ORGANIZACIÓN.

En esta parte, se ordena de forma lógica los objetivos y se delimitan las responsabilidades que cada integrante del equipo tiene asignadas según su nivel experiencia, para ello cuentan con toda la información y capacitación necesaria para la consecución de las metas trazadas.

iii. DIRECCION.

El gerente general debe de crear las condiciones necesarias para la consecución de los objetivos, motivar al personal, gestionar los medios necesarios para que se utilicen de forma eficiente y la revisión de que lo que se está haciendo para el logro de los resultados esperados.

iv. CONTROL

Todo lo anterior podría no ser suficiente para lograr los objetivos señalados, aunque se tenga un buen planteamiento, organización y dirección, es posible que surja todo tipo inconvenientes que impidan el logro de los objetivos.

3.5.4 Identificación y características de proveedores

En la siguiente tabla se muestran los diferentes proveedores y los distintos productos que abastecen al Restaurante Crustáceo.

Tabla 4*Proveedores*

PROVEEDOR	INSUMOS	FORMA DE PAGO
TIENDA MORENA	Artículos desechables y recipientes para cocteles.	Contado
PRICEMART	Productos cárnicos, golosinas, granos y bebidas.	Crédito 30 días con tarjeta BAC
COOPERATIVA DE PESCADORES DE ACAJUTLA	Mariscos.	Contado
WALMART	Aderezos, bebidas y desechables.	Contado
HELADOS SARITA	Sorbetes y helados.	Crédito 8 días
INDUSTRIAS LA CONSTANCIA	Bebidas.	Crédito 8 días

Fuente: *Elaboración Propia*

3.6 PLAN DE MERCADEO

Un plan de marketing es un documento escrito, que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. (J.A., 2020)

3.6.4 *Resultados de la investigación de mercado*

1. El propósito principal de los turistas al buscar una atracción en las diferentes costas salvadoreñas es alejarse de la rutina diaria, sin embargo, un alto porcentaje hace mención a que esta decisión depende del lugar turístico.

2. Los atributos que buscan los consumidores en la comida proveniente del mar, es en primer lugar la variedad, en segundo es la calidad y por último el precio. Es decir que para los clientes el precio es lo menos importante cuando se habla de mariscos.
3. Los consumidores están dispuestos a pagar entre \$11 a \$15 por comida en un lugar turístico, mientras que en un menor porcentaje pagarían entre \$5 y \$10.
4. El restaurante es la mejor opción para comprar comida o platillos frente a tiendas o servicios delivery de comida rápida.
5. El sabor de la comida y el precio son las variables que influyen principalmente al visitar un restaurante en las costas salvadoreñas, tomando en cuenta el ambiente del lugar y dejando como ultima variable la atención personalizada que se les brinda.
6. Los consumidores del restaurante el crustáceo estaría dispuestos a pedir sus alimentos en línea en su totalidad.
7. La plataforma digital de servicio Delivery con la cual los consumidores del restaurante están familiarizados es la aplicación “Pedidos Ya” misma con la que estarían dispuestos a pedir sus comidas o platillos.
8. A los consumidores les gustaría conocer más información y recibir promociones de restaurantes y lugares turísticos a visitar por los diferentes medios digitales.
9. La publicidad a través de las redes sociales influye poco en las decisiones de compra de los consumidores del restaurante, sin embargo, si se muestra un alto porcentaje de aceptación para recibir información de restaurantes y sus productos de las cosas salvadoreñas.

10. Facebook es la red social que más utilizan los consumidores en la costa, mientras que en menor porcentaje TikTok e Instagram es la red más usada por los mismos.
11. Los creadores de contenido e influencers tienen poca influencia en las decisiones de compra.
12. Además de estudiar las diferentes variables o factores a tomar en cuenta en las decisiones de compra, los clientes buscan que los restaurantes cuenten con excelentes propuestas para grupos familiares, es decir adaptar los productos para ofrecer combos familiares. Así mismo es importante para ellos factores como la higiene y cuidado del lugar

3.6.5 *Marketing Mix Digital*

Debido a los resultados obtenidos consideramos las siguientes estrategias digitales para lograr mayor presencia y posicionamiento del Restaurante El Crustáceo.

Figura 6

Estrategias de Marketing



Estrategias de Marketing

CREACIÓN DE PÁGINA WEB

En pleno 2022 se sabe que si un negocio no cuenta con activos digitales no existe, hoy en día las personas deciden investigar más sobre una empresa, negocio o producto de manera online ya que cuentan con sus teléfonos inteligentes o cualquier dispositivo con acceso a internet.

CREACIÓN DE REDES SOCIALES PARA RESTAURANTE EL CRUSTÁCEO

Las redes sociales con mayor tendencia actualmente, y conociendo el sector gastronómico, las redes sociales son claves para generar contenido, promocionar el restaurante, tanto su ubicación, sus platillos, el ambiente y diferentes ofertas.

CARTA DIGITAL PARA EL RESTAURANTE EL CRUSTÁCEO A TRAVÉS DE CÓDIGO QR

Se considera llevar el menú del restaurante de lo tradicional impreso a la creación de una carta digital, donde por medio de códigos QR sea capaz de ingresar cualquier persona con solo escanearlo con su teléfono.

MARKETING DE INFLUENCER

Prácticamente el marketing de influencer es una estrategia que en la actualidad se ha hecho muy popular debido al poder e influencia que han tomado muchas personas creadoras de contenido y que tienen miles de seguidores en sus redes sociales como YouTube y más recientemente Tik Tok.



Fuente: *Elaboración propia.*

Creación de página web:

En pleno 2022 se sabe que si un negocio no cuenta con activos digitales no existe, hoy en día las personas deciden investigar más sobre una empresa, negocio o producto de manera online ya que cuentan con sus teléfonos inteligentes o cualquier dispositivo con acceso a internet pueden acceder a información en unos instantes y si no encuentran información de su interés que los influya a adquirir dicho producto pues lo descartan sin pensarlo y lo más probable es que busquen la competencia la cual lo más seguro es que si les brinde acceso a la información de manera actualizada.

Debido a ello se pretende crear una página web para el restaurante el crustáceo ya que actualmente no cuenta con ello, con el objetivo de brindar información relevante y posicionarse primeramente a la vista de los clientes potenciales en los buscadores y luego ser considerada y tomada en cuenta con mayor relevancia usando la estrategia SEO. Se sabe que es complejo y conlleva un lapso de tiempo ver resultados, pero con las acciones más certeras se propone obtener buenos resultados.

Pasos a realizar para implementar esta estrategia:

- a) Contratar un especialista en creación de páginas y sitios web para crear una para el restaurante el crustáceo
- b) Implementar estrategia SEO para ir generando interacción en el mundo digital ya que por el momento en entrar en un buscador y hacer una búsqueda por ejemplo, restaurantes en playas de Sonsonate, no aparece el restaurante crustáceo obviamente, tampoco ingresando el nombre directamente y con la página web tendrá interacción con más clientes potenciales, claro que no será una venta automática ya que se tiene que visitar el local y

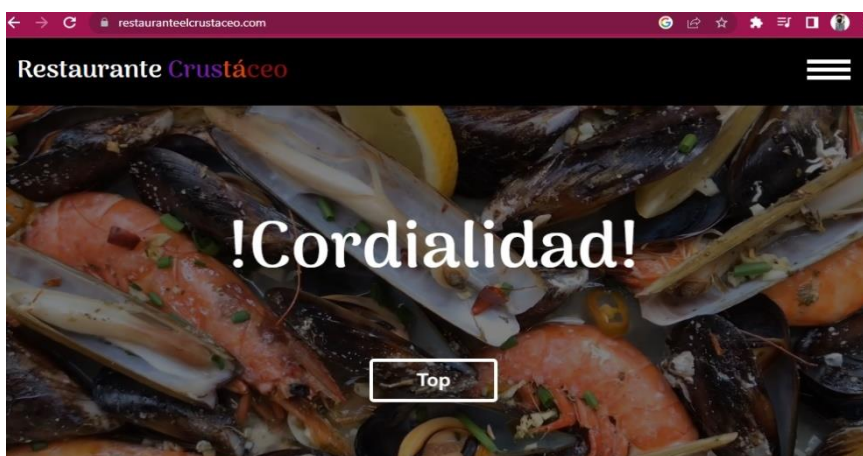
consumir ahí pero tendrán una idea de que van a encontrar que actualmente no se puede imaginar desde la distancia. <https://restauranteelcrustaceo.com/>

Costo de la estrategia:

Creación: \$50

Figura 7

Página web de Restaurante El Crustáceo.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 8

Contenido Página web de Restaurante Crustáceo.



Fuente: *Elaboración propia.*

Creación de Redes Sociales para Restaurante Crustáceo.

Se consideran las redes sociales con mayor tendencia actualmente, y conociendo el sector gastronómico se considera las redes sociales más claves para generar contenido, promocionar contenido del restaurante, tanto su ubicación, sus platillos, el ambiente y diferentes ofertas que pueda presentar para los visitantes de las Playa el Metalío y la preferencia de elegir el restaurante para disfrutar de momentos únicos acompañados de comida deliciosa.

Facebook

El enfoque que se pretende abordar en Facebook es informar, generar interacción y fidelizar ya que se puede tener acceso a todo lo que realiza el restaurante el Crustáceo además de que las personas pueden dar sus opiniones y reacciones en las publicaciones que se realicen.

Estrategias para Facebook

Las estrategias que se implementarán serán de fidelización.

El enfoque que Contenido emocional: se publicaran 2 veces por semana, donde se utilizaran los storytelling, además que se puede utilizar los “Live” para cualquier suceso que pueda pasar en el restaurante como la atención que se les brinda a los clientes o experiencias del personal.

Contenido de entretenimiento y venta: se postearán 3 veces por semana, serán publicaciones que generen interacción entre los seguidores, memes, sorteos o promociones por fechas importantes en nuestro país.

Actividades:

- a) Definir el contenido
- b) Buscar información
- c) Buscar imágenes
- d) Hacer el post
- e) Colocar la descripción
- f) Subir el post.

Figura 9*Fan Page Restaurante Crustáceo*

Fuente: *Elaboracion propia.*

Instagram

El enfoque en esta red social es de carácter interactivo e informativo, además de que esta red social se caracteriza por ser visualmente atractiva se pretende subir historias preparando platillos realizados en el Restaurante, además de pueden aparecer clientes contando sus historias y experiencias visitando el Restaurante Crustaceo.

Estrategias para cuenta de Instagram

Las estrategias serán para atraer seguidores y consisten en realizar

1 Reels: 9 por semana ya que nos da un alcance orgánico

Contenido: el contenido publicado en Instagram será de carácter informativo, emocional y de venta.

Actividades a realizar:

- a) Definir el contenido
- b) Hacer el guion del video
- c) Elegir la música
- d) Grabar el video
- e) Editar el video
- f) Hacer la portada del video
- g) Colocar la descripción
- h) Colocar los hashtags
- i) Colocar la portada del video
- j) Subir el video.

Feed: se publicarán 3 veces por semana.

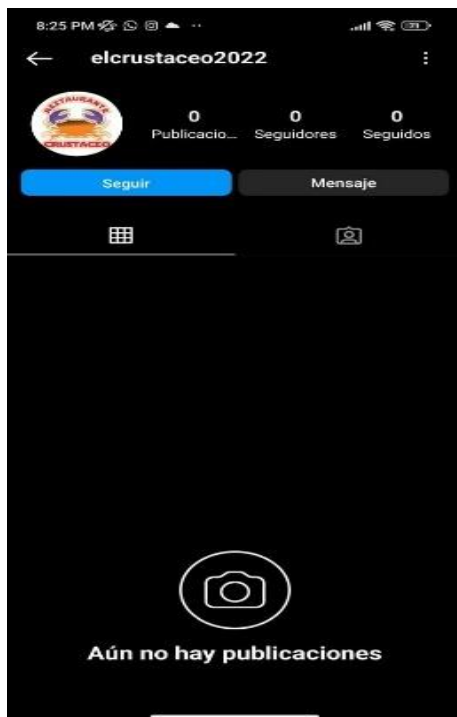
Contenido: los lunes se publicarán contenidos emocionales, los miércoles contenidos informativos y los viernes contenidos de venta.

Actividades:

- a) definir el contenido
- b) buscar información
- c) buscar/ tomar imágenes de apoyo
- d) hacer el post
- e) colocar descripción
- f) subir/ programar el post.

Figura 10

Instagram de Restaurante Crustáceo.



Fuente: *Elaboracion propia.*

TikTok

En TikTok se enfoca principalmente en tráfico e interacción de personas ya que es la red social que más está de moda y es variado las edades y preferencias de los usuarios, el contenido se pretende crear es para que los usuarios se sientan identificados contenidos publicados en esta red social acerca de la experiencia que quiere vivir cualquier persona en su estadía en un restaurante.

Posicionamiento:

Se dispondrá de publicar 4 videos diarios, dos con contenido de valor y dos con contenido de venta de cualquier platillo que se ofrezca en el restaurante.

Actividades

- a) definir contenido
- b) hacer el guion del video
- c) elegir la música
- d) grabar el video
- e) editar el video
- f) colocar la descripción
- g) colocar los hashtags
- h) editar la portada
- i) subir el video.

Figura 11

TikTok Restaurante Crustáceo.



Fuente: *Elaboración propia.*

KPI's para cada red social

Tabla 5

KPI's para cada red social

FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Alcance	Alcance	Tiempo de reproducción total
Reacciones	Visualización de los videos	Audiencia alcanzada
Compartidos	Guardados	Visualización de perfil
	Compartidos	Compartidos
	Nuevos seguidores	Nuevos seguidores

Fuente: *Elaboración propia.*

Carta digital para el Restaurante Crustáceo a través de Código QR

Actualmente debido a diferentes cambios en el entorno y sabiendo que si no se actualiza a las nuevas tecnologías que va surgiendo en el entorno la competencia lo hará, debido a ello se considera llevar el menú del restaurante de lo tradicional impreso a la creación de una carta digital, donde por medio de códigos QR sea capaz de ingresar cualquier persona con solo escanearlo con su teléfono, ya sea a las afueras del restaurante como en sus cercanías y tomar la decisión de visitar el local.

Los pasos para la creación son básicos pero los resultados si se conoce muy bien cómo atraer y saber que busca el cliente potencial son los siguientes:

- a) Contar con un sitio web: básicamente es tener cualquier sitio donde pueda contener el menú, si se tiene un sitio web mucho que mejor, pero incluso se puede realizar con solo subir el menú en formato pdf a un documento de google drive , el restaurante ya que ya cuenta con página web se hará de esta manera.
- b) Hacer el código QR: primeramente, se debe ingresar a una página creadora de códigos QR en este caso elegiremos la siguiente ya que tiene la forma de paga y también la gratuita, <https://www.qrcode-monkey.com/es>. Luego se copiará el link de la página web previamente creado y se pegará en la página creadora de códigos QR, ahí se podrá personalizar el código, como los colores, la forma del código, incluso de puede colocar el logo del restaurante. Para finalizar se deberá dar clic en crear código.
- c) Imprimir el código QR: luego de imprimirlo se pegarán dentro del restaurante, en las mesas, en la entrada o en los alrededores para que las

personas que transitan tengan acceso a esa información sin siquiera entrar aun al lugar.

Costo de la estrategia: el costo de esta estrategia planteada es simplemente el costo de impresión del código QR que será un aproximado de costo de impresión: \$0.20. Por la cantidad de impresiones: 50 = \$10

. Además de forro transparente para que no se deterioren por líquidos con un costo aproximado de \$ 12. Ya que estará enlazado con la página web se podrá sacar el máximo provecho debido a que la página web se puede actualizar el menú y seguir funcionando el código QR.

Figura 12

Imagen código QR de Restaurante Crustáceo.



Fuente: *Elaboracion propia.*

Marketing de influencer:

Prácticamente el marketing de influencer es una estrategia que en la actualidad se ha hecho muy popular debido al poder e influencia que han tomado muchas personas creadoras de contenido y que tienen miles de seguidores en sus redes sociales como YouTube y más recientemente TikTok. Lo que se pretende es contactar un influencer salvadoreño el cual sea tendencia, pero sobre todo que encaje con el perfil y valores del restaurante,

Las acciones serán las siguientes:

Contactar con influencer reconocido en el país y que las personas tengan comentarios positivos hacia él ya que no tendría sentido que un influencer cree contenido para el restaurante, pero que los comentarios de sus publicaciones sean negativos hacia la persona, sean conflictivos o que el influencer se exprese con vocabulario vulgar como ocurre en algunos casos en nuestro país. Se pretende dejar fuera todo tipo de imprevistos. Debido a ello se tienen consideración contratar por ejemplo al influencer Tío Frank ya que considera una persona de buena reputación la cual crea contenido entretenido y que los comentarios de las personas en cada publicación que realiza son positivos, además que en su canal oficial de YouTube cuenta 263k de suscriptores y en Instagram con 262k de seguidores.

Se puede llegar a un acuerdo de crear un video de él visitando el restaurante conociendo su ubicación, como llegar, el menú, la comida, precios y el ambiente que se ofrece, claramente que todo sea positivo y que invite a todos sus seguidores a visitar el lugar y no perderse de un buen momento en el restaurante, obviamente toda la publicidad será de manera sutil, sino más bien otra aventura para conocer nuevos y bellos lugares en nuestro país.

El video será publicado en su canal oficial de YouTube tío Frank, ya que esta plataforma permite publicar videos con mayor duración que otras redes sociales, y en Instagram subir videos cortos sobre su visita, donde se publique además los links de las redes sociales si pretenden saber más información del lugar.

De no concretar la contratación del influencer se dispondrá de contratar otro que reúna características similares y contenido parecido ya que hay varios en nuestro país muy bueno e interesante.

Costo de estrategia: se llegará a un acuerdo con el influencer a publicar un video en su canal de YouTube o la red social y 10 videos cortos en sus historias de sus demás redes sociales por un costo de \$300.

Figura 13

Canal oficial de YouTube de tío Frank



Fuente: Imagen para fines ilustrativos.

Tabla 6*Presupuesto de plan de marketing*

concepto	Mensual
Creación de página web	\$50
Administrador de página web y redes sociales	\$300
Creación carta digital QR	\$1.83
Influencer	\$25
Total	\$ 376,83

Fuente: *Elaboración propia.***Cronogramas:****Tabla 7***Cronograma para Instagram*

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
Contenido emocional	2 Reels	Contenido informativo	2 Reels	Contenido de venta	2 Reels	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 8*Cronograma para Facebook*

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
Contenido informativo			Contenido emocional	Contenido de venta	Contenido divertido	Contenido emocional

Fuente: *Elaboración propia.***Tabla 9***Cronograma para TikTok*

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
2 videos de contenido de valor de 30 segundos	4 videos de contenido de valor	4 videos de contenido de valor	4 videos de contenido de valor	4 videos de contenido de valor	4 videos de contenido de valor	

Fuente: *Elaboración propia.*

1.7 PLAN DE VENTAS

3.7.1 Ciclo de Ventas

Figura 14

Ciclo de ventas



Fuente: *Elaboración propia.*

El primer paso, consiste en captar la atención de los clientes a través de publicidad en las diferentes plataformas digitales, creando estrategias que generen valor en el contenido que se comparte.

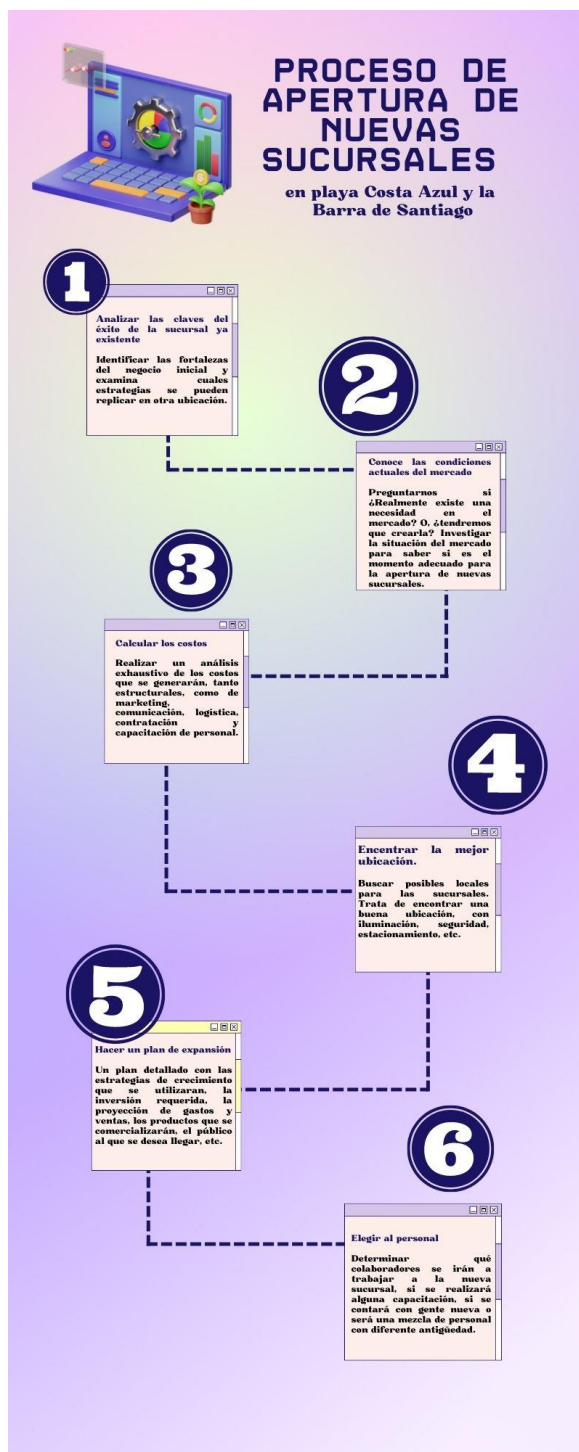
El segundo paso, es atraer a los consumidores al restaurante, y mediante el sitio web llenar un formulario que permita crear una base de datos de los clientes.

Tercero, se crea la oportunidad de venta en la cual el consumidor se muestra interesado en los servicios en línea que ofrecerá el restaurante. Así mismo se ofrece el menú de forma digital o en físico en el caso de los que consuman en el local.

Finalmente, es importante incluir la forma de pago a través de tarjeta (Ver anexo 13.1.2) y códigos QR para facilitar las compras del cliente. Y a su vez iniciar el proceso de fidelización del mismo

Figura 15

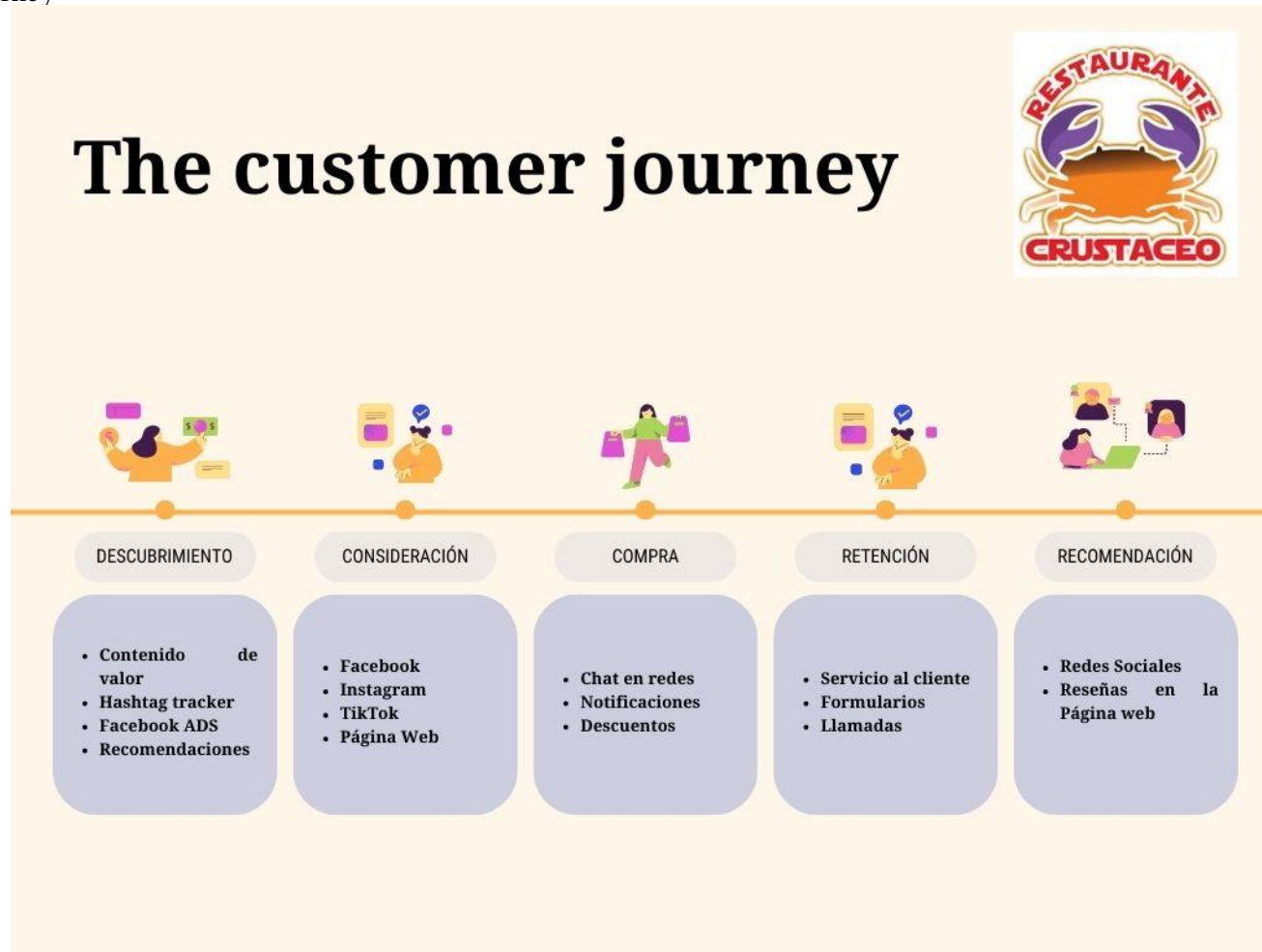
Proceso de apertura de nuevas sucursales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Customer Journey

Fuente: *Elaboración propia.*

3.7.2 Proyección de Ventas

PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES

Para las ventas se han determinado las siguientes cantidades en base a los resultados actuales del negocio en las cuales se incluyen las estrategias digitales para cumplir con la demanda. Cabe destacar que, para los meses de abril y diciembre, las proyecciones aumentan debido a las vacaciones.

Tabla 10

proyecciones de ventas en unidades

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Pescado Frito	1	\$ 6.00	48	50	55	192	48	50	55	96	48	50	55	144	891
2	Carne a la Plancha	1	\$ 5.50	60	60	62	240	60	60	62	120	60	60	62	180	1,086
3	Pechuga a la Plancha	1	\$ 5.50	60	60	62	240	60	60	62	120	60	60	62	180	1,086
4	Hamburguesa de res	1	\$ 5.00	24	25	28	96	24	25	28	48	24	25	28	72	447
5	Pescado Relleno	1	\$ 10.00	32	35	38	128	32	35	38	64	32	35	38	96	603
6	Coctel de camarón en sal	1	\$ 7.50	32	35	38	128	32	35	38	64	32	35	38	96	603
7	Mariscada en Crema	1	\$ 12.00	24	25	28	96	24	25	28	48	24	25	28	72	447
8	Caramarones al ajo	1	\$ 10.00	24	25	28	96	24	25	28	48	24	25	28	72	447
9	Coctel de conchas	1	\$ 7.50	24	25	28	96	24	25	28	48	24	25	28	72	447
10	Lonja empanizada	1	\$ 5.00	32	35	38	128	32	35	38	64	32	35	38	96	603

Porcentaje de Incremento Anual Estimado

10.0%

Fuente: *Elaboración propia.*

PROYECCIONES DE VENTAS EN DOLARES

Tabla 11

Proyecciones de ventas en dólares

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Pescado Frito	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 1,152.00	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 576.00	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 864.00	\$ 5,346
2	Carne a la Plancha	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 341.00	\$ 1,320.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 341.00	\$ 660.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 341.00	\$ 990.00	\$ 5,973
3	Pechuga a la Plancha	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 341.00	\$ 1,320.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 341.00	\$ 660.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 341.00	\$ 990.00	\$ 5,973
4	Hamburguesa de res	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 480.00	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 360.00	\$ 2,235
5	Pescado Relleno	\$ 320.00	\$ 350.00	\$ 380.00	\$ 1,280.00	\$ 320.00	\$ 350.00	\$ 380.00	\$ 640.00	\$ 320.00	\$ 350.00	\$ 380.00	\$ 960.00	\$ 6,030
6	Coctel de camaron en sal	\$ 240.00	\$ 262.50	\$ 285.00	\$ 960.00	\$ 240.00	\$ 262.50	\$ 285.00	\$ 480.00	\$ 240.00	\$ 262.50	\$ 285.00	\$ 720.00	\$ 4,523
7	Mariscada en Crema	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 336.00	\$ 1,152.00	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 336.00	\$ 576.00	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 336.00	\$ 864.00	\$ 5,364
8	Caramarones al ajo	\$ 240.00	\$ 250.00	\$ 280.00	\$ 960.00	\$ 240.00	\$ 250.00	\$ 280.00	\$ 480.00	\$ 240.00	\$ 250.00	\$ 280.00	\$ 720.00	\$ 4,470
9	Coctel de conchas	\$ 180.00	\$ 187.50	\$ 210.00	\$ 720.00	\$ 180.00	\$ 187.50	\$ 210.00	\$ 360.00	\$ 180.00	\$ 187.50	\$ 210.00	\$ 540.00	\$ 3,353
10	Lonja empanizada	\$ 160.00	\$ 175.00	\$ 190.00	\$ 640.00	\$ 160.00	\$ 175.00	\$ 190.00	\$ 320.00	\$ 160.00	\$ 175.00	\$ 190.00	\$ 480.00	\$ 3,015
Total de Ventas Mensuales		\$ 2,496.00	\$ 2,610.00	\$ 2,833.00	\$ 9,984.00	\$ 2,496.00	\$ 2,610.00	\$ 2,833.00	\$ 4,992.00	\$ 2,496.00	\$ 2,610.00	\$ 2,833.00	\$ 7,488.00	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 46,281

Fuente: *Elaboración propia.*

PROYECCIONES EN UNIDADES

Tabla 12

Proyecciones en unidades

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Pescado Frito	1	168	319	219	274	980	185	351	241	301	1078	1186	1305
2	Carne a la Plancha	1	200	396	266	332	1195	220	436	293	365	1314	1445	1590
3	Pechuga a la Plancha	1	200	396	266	332	1195	220	436	293	365	1314	1445	1590
4	Hamburguesa de res	1	85	160	110	138	492	93	175	121	151	541	595	654
5	Pescado Relleno	1	116	215	147	186	663	127	236	162	204	730	803	883
6	Coctel de camaron en salsa rosa	1	116	215	147	186	663	127	236	162	204	730	803	883
7	Mariscada en Crema	1	85	160	110	138	492	93	175	121	151	541	595	654
8	Caramarones al ajo	1	85	160	110	138	492	93	175	121	151	541	595	654
9	Coctel de conchas	1	85	160	110	138	492	93	175	121	151	541	595	654
10	Lonja empanizada	1	116	215	147	186	663	127	236	162	204	730	803	883

Fuente: *Elaboración propia.*

PROYECCIONES EN DOLARES

Tabla 13

Proyecciones en dólares

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Pescado Frito	1	\$1,040.09	\$ 1,971.42	\$ 1,352.80	\$ 1,692.70	\$ 6,057.02	\$1,178.43	\$ 2,233.62	\$1,532.72	\$1,917.83	\$ 6,862.60	\$ 7,775.33	\$ 8,809.45	
2	Carne a la Plancha	1	\$1,134.13	\$ 2,243.34	\$ 1,508.02	\$ 1,881.91	\$ 6,767.41	\$1,284.97	\$ 2,541.70	\$1,708.59	\$2,132.21	\$ 7,667.47	\$ 8,687.25	\$ 9,842.65	
3	Pechuga a la Plancha	1	\$1,134.13	\$ 2,243.34	\$ 1,508.02	\$ 1,881.91	\$ 6,767.41	\$1,284.97	\$ 2,541.70	\$1,708.59	\$2,132.21	\$ 7,667.47	\$ 8,687.25	\$ 9,842.65	
4	Hamburguesa de res	1	\$ 436.21	\$ 821.43	\$ 566.50	\$ 708.13	\$ 2,532.26	\$ 494.22	\$ 930.67	\$ 641.84	\$ 802.31	\$ 2,869.04	\$ 3,250.63	\$ 3,682.96	
5	Pescado Relleno	1	\$1,189.65	\$ 2,209.35	\$ 1,518.22	\$ 1,914.77	\$ 6,831.99	\$1,347.87	\$ 2,503.19	\$1,720.14	\$2,169.43	\$ 7,740.64	\$ 8,770.15	\$ 9,936.58	
6	Coctel de camarón en salsa rosa	1	\$ 892.24	\$ 1,657.01	\$ 1,138.67	\$ 1,436.08	\$ 5,123.99	\$1,010.91	\$ 1,877.40	\$1,290.11	\$1,627.08	\$ 5,805.48	\$ 6,577.61	\$ 7,452.44	
7	Mariscada en Crema	1	\$1,046.89	\$ 1,971.42	\$ 1,359.60	\$ 1,699.50	\$ 6,077.41	\$1,186.13	\$ 2,233.62	\$1,540.43	\$1,925.53	\$ 6,885.71	\$ 7,801.51	\$ 8,839.11	
8	Caramarones al ajo	1	\$ 872.41	\$ 1,642.85	\$ 1,133.00	\$ 1,416.25	\$ 5,064.51	\$ 988.44	\$ 1,861.35	\$1,283.69	\$1,604.61	\$ 5,738.09	\$ 6,501.26	\$ 7,365.92	
9	Coctel de conchas	1	\$ 654.31	\$ 1,232.14	\$ 849.75	\$ 1,062.19	\$ 3,798.38	\$ 741.33	\$ 1,396.01	\$ 962.77	\$1,203.46	\$ 4,303.57	\$ 4,875.94	\$ 5,524.44	
10	Lonja empanizada	1	\$ 594.83	\$ 1,104.68	\$ 759.11	\$ 957.39	\$ 3,416.00	\$ 673.94	\$ 1,251.60	\$ 860.07	\$1,084.72	\$ 3,870.32	\$ 4,385.08	\$ 4,968.29	
Total de Ventas Trimestrales			\$ 8,994.89	\$ 17,096.97	\$ 11,693.69	\$ 14,650.82		\$ 10,191.21	\$ 19,370.87	\$13,248.95	\$16,599.38		\$ 59,410.41	\$ 67,312.00	\$ 76,264.49
Total de Ventas Anuales							\$ 52,436.37					\$ 59,410.41	\$ 67,312.00	\$ 76,264.49	

Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados son el total de las ventas del restaurante junto con los pedidos en línea.

3.8 PLAN FINANCIERO

3.8.1 Plan de inversión

Tabla 14

Plan de inversión

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -
METALIO	\$500.00	\$500.00		\$ -
COSTA AZUL	\$500.00	\$500.00		\$ -
BARRA DE SANTIAGO	\$500.00	\$500.00		\$ -
Maquinaria:	\$ 2,900.00	\$ 1,450.00	\$ -	\$ 1,450.00
COCINAS	\$350.00	\$175.00		\$ 175.00
FREIDORAS	\$800.00	\$400.00		\$ 400.00
CONGELADORES	\$600.00	\$300.00		\$ 300.00
REFRIGERADORAS	\$700.00	\$350.00		\$ 350.00
MICROONDAS	\$200.00	\$100.00		\$ 100.00
CAFETERAS	\$250.00	\$125.00		\$ 125.00
Equipo:	\$ 8,160.00	\$ 2,040.00	\$ -	\$ 6,120.00
UTENSILIOS	\$1,000.00	\$250.00		\$ 750.00
MESAS PREPARACION	\$400.00	\$100.00		\$ 300.00
MESAS SALON	\$1,800.00	\$450.00		\$ 1,350.00
SILLAS SALON	\$960.00	\$240.00		\$ 720.00
EQUIPAMIENTO SALONES	\$4,000.00	\$1,000.00		\$ 3,000.00
Herramientas de Trabajo:	\$ 5,000.00	\$ 2,500.00	\$ -	\$ 2,500.00
INVENTARIO	\$5,000.00	\$2,500.00		\$ 2,500.00
Vehículos:	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ 10,000.00
PANEL DE REPARTO USADO	\$7,000.00			\$ 7,000.00
MOTOS DE ENTREGA DOMICILIO	\$3,000.00			\$ 3,000.00
Capital de Trabajo:	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00		\$ -
Materias Primas	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00		\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -	\$ -
empaque	\$500.00	\$500.00		\$ -
Totales:	\$ 36,060.00	\$ 15,990.00	\$ -	\$ 20,070.00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 20,070.00
Interés Anual:	8.00%
Plazo en Meses:	120
Cuota:	(\$243.50)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 245.94

Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual:	\$ 5,512.00
----------------------------	-------------

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

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto a la financiación se pretende asumir la inversión con fondos propios para locales, maquinaria, equipo, herramientas de trabajo, así como el capital de trabajo y empaque; mientras que para las entregas a domicilio se adquirirá un vehículo tipo panel y motocicletas a través de préstamo bancario a un plazo de 120 meses.

3.8.2 Estructura de costos

Tabla 15

Estructura de costos

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Pescado Frito	891	\$ 6.00	\$ 5,346.00	980	\$ 6.18	\$ 6,057.02	1,078	\$ 6.37	\$ 6,862.60	1,186	\$ 6.56	\$ 7,775.33	1,305	\$ 6.75	\$ 8,809.45
Carne a la Plancha	1,086	\$ 5.50	\$ 5,973.00	1,195	\$ 5.67	\$ 6,767.41	1,314	\$ 5.83	\$ 7,667.47	1,445	\$ 6.01	\$ 8,687.25	1,590	\$ 6.19	\$ 9,842.65
Pechuga a la Plancha	1,086	\$ 5.50	\$ 5,973.00	1,195	\$ 5.67	\$ 6,767.41	1,314	\$ 5.83	\$ 7,667.47	1,445	\$ 6.01	\$ 8,687.25	1,590	\$ 6.19	\$ 9,842.65
Hamburguesa de res	447	\$ 5.00	\$ 2,235.00	492	\$ 5.15	\$ 2,532.26	541	\$ 5.30	\$ 2,869.04	595	\$ 5.46	\$ 3,250.63	654	\$ 5.63	\$ 3,682.96
Pescado Relleno	603	\$ 10.00	\$ 6,030.00	663	\$ 10.30	\$ 6,831.99	730	\$ 10.61	\$ 7,740.64	803	\$ 10.93	\$ 8,770.15	883	\$ 11.26	\$ 9,936.58
Coctel de camarón en salsa rosa	603	\$ 7.50	\$ 4,522.50	663	\$ 7.73	\$ 5,123.99	730	\$ 7.96	\$ 5,805.48	803	\$ 8.20	\$ 6,577.61	883	\$ 8.44	\$ 7,452.44
Mariscada en Crema	447	\$ 12.00	\$ 5,364.00	492	\$ 12.36	\$ 6,077.41	541	\$ 12.73	\$ 6,885.71	595	\$ 13.11	\$ 7,801.51	654	\$ 13.51	\$ 8,839.11
Caramarones al ajo	447	\$ 10.00	\$ 4,470.00	492	\$ 10.30	\$ 5,064.51	541	\$ 10.61	\$ 5,738.09	595	\$ 10.93	\$ 6,501.26	654	\$ 11.26	\$ 7,365.92
Coctel de conchas	447	\$ 7.50	\$ 3,352.50	492	\$ 7.73	\$ 3,798.38	541	\$ 7.96	\$ 4,303.57	595	\$ 8.20	\$ 4,875.94	654	\$ 8.44	\$ 5,524.44
Lonja empanizada	603	\$ 5.00	\$ 3,015.00	663	\$ 5.15	\$ 3,416.00	730	\$ 5.30	\$ 3,870.32	803	\$ 5.46	\$ 4,385.08	883	\$ 5.63	\$ 4,968.29
Total	6,660		\$ 46,281.00	7,326		\$ 52,436.37	8,059		\$ 59,410.41	8,864		\$ 67,312.00	9,751		\$ 76,264.49

Detalle COSTO BRUTO	Pescado Frito		Carne a la Plancha		Pechuga a la Plancha		Hamburguesa de res		Pescado Relleno		Coctel de camarón en salsa rosa		Mariscada en Crema	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 1.60	57%	\$ 1.00	45%	\$ 0.92	43%	\$ 0.60	41%	\$ 3.50	74%	\$ 1.67	48%	\$ 2.90	62%
Mercadería	\$ 0.75	27%	\$ 0.75	34%	\$ 0.75	35%	\$ 0.55	38%	\$ 0.75	16%	\$ 1.00	29%	\$ 1.06	23%
Empaques	\$ 0.30	11%	\$ 0.30	14%	\$ 0.30	14%	\$ 0.15	10%	\$ 0.30	6%	\$ 0.55	16%	\$ 0.32	7%
Otros	\$ 0.15	5%	\$ 0.15	7%	\$ 0.15	7%	\$ 0.15	10%	\$ 0.15	3%	\$ 0.25	7%	\$ 0.38	8%
Total	\$ 2.80	100%	\$ 2.20	100%	\$ 2.12	100%	\$ 1.45	100%	\$ 4.70	100%	\$ 3.47	100%	\$ 4.66	100%

Detalle COSTO BRUTO	Caramarones al ajo		Coctel de conchas		Lonja empanizada	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 2.75	70%	\$ 2.40	57%	\$ 1.19	50%
Mercadería	\$ 0.75	19%	\$ 1.00	24%	\$ 0.75	31%
Empaques	\$ 0.30	8%	\$ 0.55	13%	\$ 0.30	13%
Otros	\$ 0.15	4%	\$ 0.25	6%	\$ 0.15	6%
Total	\$ 3.95	100%	\$ 4.20	100%	\$ 2.39	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Tabla 16

Proyecciones financieras - supuestos de ventas y costos

Porcentaje de Incremento Anual Estimado 3.0%

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Pescado Frito	891	\$ 2.80	\$ 2,494.80	980	\$ 2.88	\$ 2,826.61	1078	\$ 2.97	\$ 3,202.55	1186	\$ 3.06	\$ 3,628.49	1305	\$ 3.15	\$ 4,111.07
Came a la Plancha	1086	\$ 2.20	\$ 2,389.20	1195	\$ 2.27	\$ 2,706.96	1314	\$ 2.33	\$ 3,066.99	1445	\$ 2.40	\$ 3,474.90	1590	\$ 2.48	\$ 3,937.06
Pechuga a la Plancha	1086	\$ 2.12	\$ 2,298.70	1195	\$ 2.18	\$ 2,604.43	1314	\$ 2.25	\$ 2,950.82	1445	\$ 2.31	\$ 3,343.27	1590	\$ 2.38	\$ 3,787.93
Hamburguesa de res	447	\$ 1.45	\$ 648.15	492	\$ 1.49	\$ 734.35	541	\$ 1.54	\$ 832.02	595	\$ 1.58	\$ 942.68	654	\$ 1.63	\$ 1,068.06
Pescado Relleno	603	\$ 4.70	\$ 2,834.10	663	\$ 4.84	\$ 3,211.04	730	\$ 4.99	\$ 3,638.10	803	\$ 5.14	\$ 4,121.97	883	\$ 5.29	\$ 4,670.19
Coctel de camarón en salsa rosa	603	\$ 3.47	\$ 2,092.41	663	\$ 3.57	\$ 2,370.70	730	\$ 3.68	\$ 2,686.00	803	\$ 3.79	\$ 3,043.24	883	\$ 3.91	\$ 3,447.99
Mariscada en Crema	447	\$ 4.66	\$ 2,083.02	492	\$ 4.80	\$ 2,360.06	541	\$ 4.94	\$ 2,673.95	595	\$ 5.09	\$ 3,029.59	654	\$ 5.24	\$ 3,432.52
Caramarones al ajo	447	\$ 3.95	\$ 1,765.65	492	\$ 4.07	\$ 2,000.48	541	\$ 4.19	\$ 2,266.55	595	\$ 4.32	\$ 2,568.00	654	\$ 4.45	\$ 2,909.54
Coctel de conchas	447	\$ 4.20	\$ 1,877.40	492	\$ 4.33	\$ 2,127.09	541	\$ 4.46	\$ 2,410.00	595	\$ 4.59	\$ 2,730.53	654	\$ 4.73	\$ 3,093.69
Lonja empanizada	603	\$ 2.39	\$ 1,441.17	663	\$ 2.46	\$ 1,632.85	730	\$ 2.54	\$ 1,850.01	803	\$ 2.61	\$ 2,096.07	883	\$ 2.69	\$ 2,374.84
Total	6660	\$ 31.94	\$ 19,924.60	7326	\$ 32.89	\$ 22,574.57	8059	\$ 33.88	\$ 25,576.99	8864	\$ 34.90	\$ 28,978.73	9751	\$ 35.94	\$ 32,832.90

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	4	4	6	9	9
Salarios	\$ 690.00	\$ 710.70	\$ 1,098.03	\$ 1,696.46	\$ 1,747.35
Prestaciones	\$ 103.50	\$ 103.50	\$ 103.50	\$ 103.50	\$ 103.50
Total Costo Personal	\$ 793.50	\$ 814.20	\$ 1,201.53	\$ 1,799.96	\$ 1,850.85

Fuente: *Elaboración propia.*

A partir del tercer año se pretende contratar personal para dar abasto a la demanda de pedidos en línea, así como personal de producción, por lo que los costos de personal aumentan significativamente.

Tabla 17*Otros Costos y Gastos*

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres de Locales	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	\$ 250.00
Alquileres de Maquinaria	3.90%	3.90%	3.90%	3.90%	3.90%	\$ 150.00
Mantenimiento	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	\$ 100.00
Seguros	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	\$ 80.00
Agua, Gas, Electricidad	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	\$ 100.00
Comunicaciones	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	\$ 60.00
Utiles de Oficina	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	\$ 50.00
Promoción y Publicidad	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	\$ 50.00
Pasajes y Viáticos	3.10%	3.10%	3.10%	3.10%	3.10%	\$ 120.00
Transportes	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	\$ 100.00
Otros	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	\$ 100.00

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 46,281.00	\$ 52,436.37	\$ 59,410.41	\$ 67,312.00	\$ 76,264.49

Fuente: *Elaboración propia.*

3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 18

Flujo de Caja

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ (181.12)	\$ (137.77)	\$ (49.92)	\$ 2,785.49	\$ (178.17)	\$ (134.79)	\$ (46.93)	\$ 812.24	\$ (175.13)	\$ (131.74)	\$ (43.85)	\$ 1,803.47	\$ 3,241.33
Más:													
Depreciación	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	459.33	5,512.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	109.70	110.44	111.17	111.91	112.66	113.41	114.17	114.93	115.69	116.47	117.24	118.02	1,365.81
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 168.51	\$ 211.13	\$ 298.24	\$ 3,132.91	\$ 168.51	\$ 211.13	\$ 298.24	\$ 1,156.64	\$ 168.51	\$ 211.13	\$ 298.24	\$ 2,144.78	\$ 8,467.96

Los ingresos por ganancia neta se observan afectados meses a mes debido a la amortización del préstamo, sin embargo, al final de cada año se refleja el flujo de caja neto obtenido. En algunos meses se obtienen mejores resultados debido a las vacaciones y a las ventas proyectadas según las estimaciones actuales del negocio aplicando las ventas en línea.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 1,553.25	\$ 1,560.48	\$ 1,567.85	\$ 1,575.36	\$ 4,692.70	\$ 1,952.57	\$ 1,960.39	\$ 1,968.37	\$ 1,976.51	\$ 5,893.38	\$ 7,129.45	\$ 9,257.14
Más:												
Depreciación	1,378.00	1,378.00	1,378.00	1,378.00	5,512.00	1,378.00	1,378.00	1,378.00	1,378.00	5,512.00	5,512.00	5,512.00
Menos:												
Amortización de Préstamo	358.81	366.04	373.40	380.92	1,479.17	388.59	396.42	404.40	412.54	1,601.95	1,734.91	1,878.90
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 2,572.44	\$ 2,572.44	\$ 2,572.44	\$ 2,572.44	\$ 8,725.53	\$ 2,941.97	\$ 2,941.97	\$ 2,941.97	\$ 2,941.97	\$ 9,803.43	\$ 10,906.55	\$ 12,890.24

Fuente: *Elaboración propia.*

3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 19

Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		46,281.00	52,436.37	59,410.41	67,312.00	76,264.49
Costo de Bienes Vendidos		19,924.59	22,574.57	25,576.99	28,978.73	32,832.90
Ganancia Bruta		\$ 26,356.41	\$ 29,861.80	\$ 33,833.42	\$ 38,333.27	\$ 43,431.59
Salarios		690.00	710.70	1,098.03	1,696.46	1,747.35
Prestaciones		103.50	103.50	103.50	103.50	103.50
Alquileres de Locales		3,000.00	3,408.36	3,861.68	4,375.28	4,957.19
Alquileres de Maquinaria		1,804.96	2,045.02	2,317.01	2,625.17	2,974.32
Mantenimiento		1,203.31	1,363.35	1,544.67	1,750.11	1,982.88
Seguros		1,203.31	1,101.16	1,247.62	1,413.55	1,601.55
Agua, Gas, Electricidad		1,200.00	1,363.35	1,544.67	1,750.11	1,982.88
Comunicaciones		720.00	838.98	950.57	1,076.99	1,220.23
Útiles de Oficina		600.00	681.67	772.34	875.06	991.44
Promoción y Publicidad		600.00	681.67	772.34	875.06	875.06
Pasajes y Viáticos		1,434.71	1,625.53	1,841.72	2,086.67	2,364.20
Transportes		1,203.31	1,363.35	1,544.67	1,750.11	1,750.11
Depreciación		5,512.00	5,512.00	5,512.00	5,512.00	5,512.00
Otros		1,203.31	1,363.35	1,544.67	1,750.11	1,982.88
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 20,478.39	\$ 22,161.98	\$ 24,655.48	\$ 27,640.18	\$ 30,045.58
Intereses Pagados		1,556.24	1,442.88	1,320.11	1,187.15	1,043.15
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 4,321.77	\$ 6,256.94	\$ 7,857.84	\$ 9,505.94	\$ 12,342.86
Impuesto sobre Renta(25%)		1,080.44	1,564.23	1,964.46	2,376.48	3,085.71
Ganancia Neta		\$ 3,241.33	\$ 4,692.70	\$ 5,893.38	\$ 7,129.45	\$ 9,257.14
Más:						
Depreciación		5,512.00	5,512.00	5,512.00	5,512.00	5,512.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		1,365.81	1,479.17	1,601.95	1,734.91	1,878.90
Inversión Inicial	\$ 36,060.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (36,060.00)	\$ 7,387.52	\$ 8,725.53	\$ 9,803.43	\$ 10,906.55	\$ 12,890.24

Fuente: *Elaboración propia.*

El periodo del reintegro de la inversión será en cuatro años aproximadamente debido a los préstamos bancarios

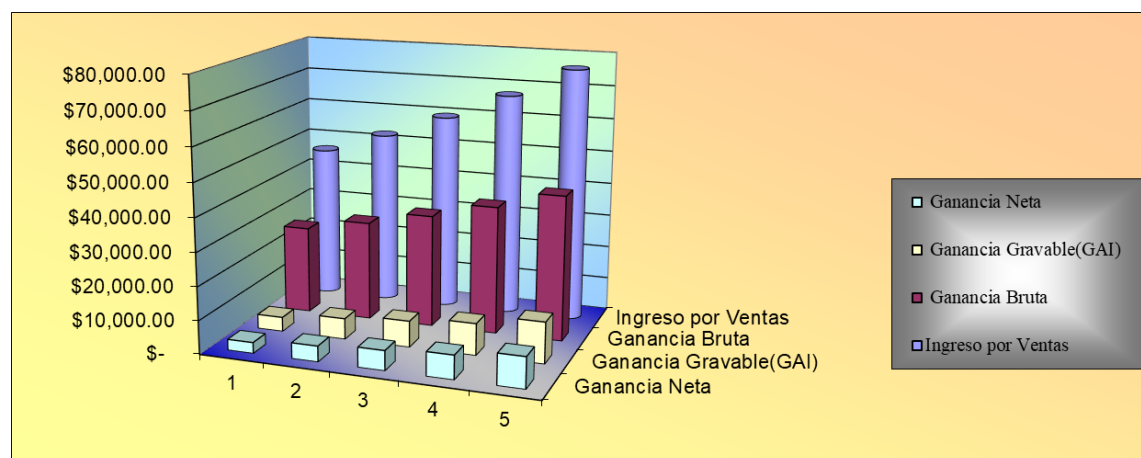
Tabla 20*Rentabilidad*

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	4 Años Aprox.	
Valor Actual Neto(VAN)	\$	13,572.20
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})		10.68%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)		16.76%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)		1.38

Fuente: *Elaboración propia.*

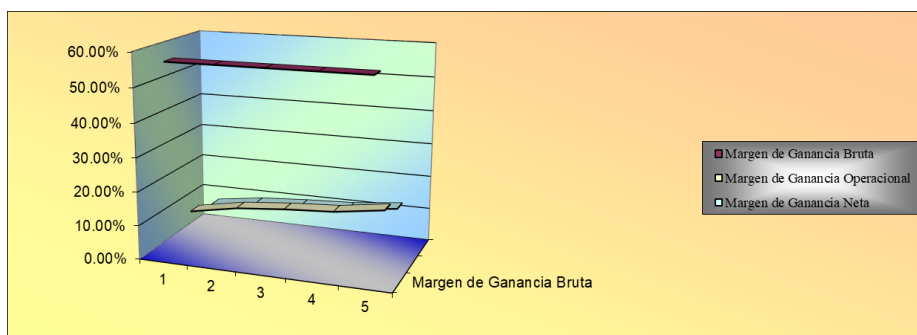
Por cada dólar que se invierte en el negocio se obtendría \$1.38 es decir que la ganancia sería de \$0.38 centavos.

EVOLUCION DE RENTABILIDAD

Tabla 21*Evolución De Rentabilidad*

Fuente: *Elaboración propia.*

Para el quinto año se estiman ganancias netas de aproximadamente \$10,000 deducidos de los costos y gastos, así como los impuestos.

Tabla 22*Margen de Ganancia Bruta*

Fuente: *Elaboración propia.*

El margen de ganancia neta aumenta conforme los años comenzando con el 7% para el primer año debido a que en los primeros cuatro años se estima recuperar la inversión, a su vez al observar el comportamiento de los cinco años, se refleja de forma ascendente al 10% a partir del cuarto año, por lo que se afirma que el negocio es rentable.

Tabla 23*Indicadores de rentabilidad*

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	56.95%	56.95%	56.95%	56.95%	56.95%
Margen de Ganancia Operacional	9.34%	11.93%	13.23%	14.12%	16.18%
Margen de Ganancia Neta	7.00%	8.95%	9.92%	10.59%	12.14%

Fuente: *Elaboración propi*

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

Tabla 24

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	Pescado Frito	1	891	13%	\$ 6.00	\$ 2.80	\$ 3.20	692	\$ 4,153.73
2	Carne a la Plancha	1	1,086	16%	\$ 5.50	\$ 2.20	\$ 3.30	844	\$ 4,640.90
3	Pechuga a la Plancha	1	1,086	16%	\$ 5.50	\$ 2.12	\$ 3.38	844	\$ 4,640.90
4	Hamburguesa de res	1	447	7%	\$ 5.00	\$ 1.45	\$ 3.55	347	\$ 1,736.55
5	Pescado Relleno	1	603	9%	\$ 10.00	\$ 4.70	\$ 5.30	469	\$ 4,685.19
6	Coctel de camarón en	1	603	9%	\$ 7.50	\$ 3.47	\$ 4.03	469	\$ 3,513.89
7	Mariscada en Crema	1	447	7%	\$ 12.00	\$ 4.66	\$ 7.34	347	\$ 4,167.72
8	Camarones al ajo	1	447	7%	\$ 10.00	\$ 3.95	\$ 6.05	347	\$ 3,473.10
9	Coctel de conchas	1	447	7%	\$ 7.50	\$ 4.20	\$ 3.30	347	\$ 2,604.83
10	Lonja empanizada	1	603	9%	\$ 5.00	\$ 2.39	\$ 2.61	469	\$ 2,342.59
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			6,660	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 3.96	5,175	\$ 35,959.41

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 9,808.26}{\$ 3.61} = 2,714.62 \text{ Unidades}$$

Para que el negocio sea funcional, se deben de producir ventas a partir de 2,715 unidades.

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 35,959.39
2	\$ 38,915.74
3	\$ 43,294.23
4	\$ 48,535.28
5	\$ 52,759.08

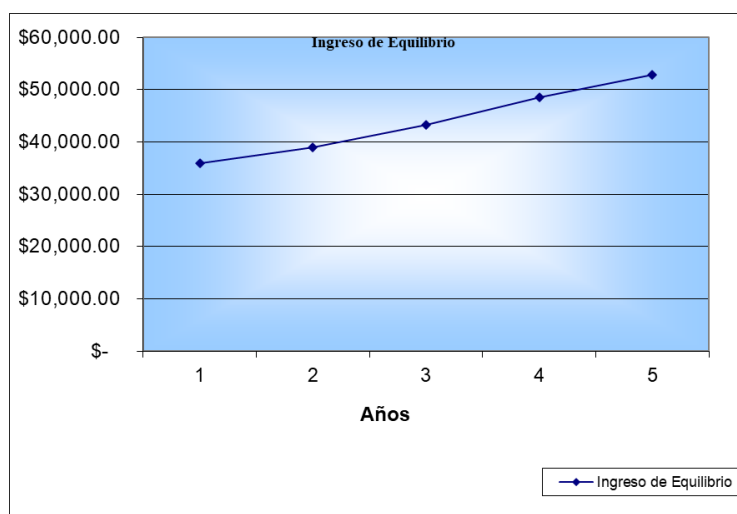
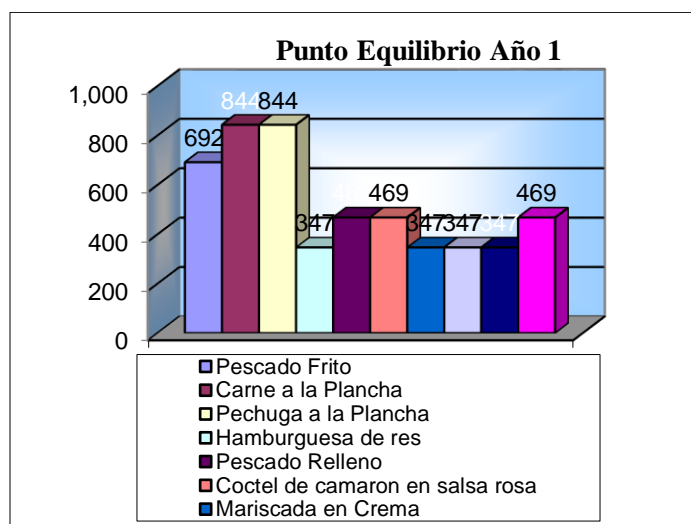
Fuente: *Elaboración propia.*

PUNTO DE EQUILIBRIO

La siguiente grafica muestra cuantas unidades deben de venderse para que exista un equilibrio en el negocio entre los costos y gastos e ingresos.

Tabla 25

Punto de equilibrio



Fuente: *Elaboración propia.*

A partir de los \$35,959.39 deben de ser los ingresos para el primer año para que funcione la parte operacional del negocio.

3.8.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 26

Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	1,810.00	1,650.00	2,582.50	1,797.50	1,647.00	1,735.00	1,667.50	2,582.50	1,732.50	1,589.50	1,867.50	2,582.50	23,244.00
Costo de Bienes Vendidos	903.00	823.00	1,295.00	903.85	827.70	870.55	836.30	1,295.00	870.35	797.40	939.55	1,295.00	11,656.70
Ganancia Bruta	\$ 907.00	\$ 827.00	\$ 1,287.50	\$ 893.65	\$ 819.30	\$ 864.45	\$ 831.20	\$ 1,287.50	\$ 862.15	\$ 792.10	\$ 927.95	\$ 1,287.50	\$ 11,587.30
Salarios	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	389.31	4,671.74
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	2,880.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Comunicaciones	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Útiles de Oficina	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00
Promoción y Publicidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	65.16	59.40	92.97	64.71	59.29	62.46	60.03	92.97	62.37	57.22	67.23	92.97	836.78
Depreciación	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	330.00
Otros	5.43	4.95	7.75	5.39	4.94	5.21	5.00	7.75	5.20	4.77	5.60	7.75	69.73
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 812.40	\$ 806.16	\$ 842.53	\$ 811.91	\$ 806.04	\$ 809.48	\$ 806.84	\$ 842.53	\$ 809.38	\$ 803.80	\$ 814.64	\$ 842.53	\$ 9,808.26
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 94.60	\$ 20.84	\$ 444.97	\$ 81.74	\$ 13.26	\$ 54.97	\$ 24.36	\$ 444.97	\$ 52.77	\$ (11.70)	\$ 113.31	\$ 444.97	\$ 1,779.04
Impuesto sobre Renta(25%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	444.76
Ganancia Neta	\$ 94.60	\$ 20.84	\$ 444.97	\$ 81.74	\$ 13.26	\$ 54.97	\$ 24.36	\$ 444.97	\$ 52.77	\$ (11.70)	\$ 113.31	\$ 444.97	\$ 1,334.28

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ingreso por Ventas	7,374.01	7,374.01	7,374.01	7,374.01	29,496.04	8,967.70	8,967.70	8,967.70	8,967.70	35,870.80	43,905.25	52,767.99	
Costo de Bienes Vendidos	3,695.77	3,695.77	3,695.77	3,695.77	14,783.07	4,492.70	4,492.70	4,492.70	4,492.70	17,970.80	21,988.37	26,414.64	
Ganancia Bruta	\$ 3,678.24	\$ 3,678.24	\$ 3,678.24	\$ 3,678.24	\$ 14,712.97	\$ 4,475.00	\$ 4,475.00	\$ 4,475.00	\$ 4,475.00	\$ 17,900.00	\$ 21,916.87	\$ 26,353.35	
Salarios	1,474.52	1,474.52	1,474.52	1,474.52	5,898.07	1,787.12	1,787.12	1,787.12	1,787.12	7,148.46	8,423.27	9,722.86	
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alquileres de Locales	914.38	914.38	914.38	914.38	3,657.51	1,111.99	1,111.99	1,111.99	1,111.99	4,447.98	5,444.25	6,543.23	
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua, Gas, Electricidad	73.74	73.74	73.74	73.74	294.96	89.68	89.68	89.68	89.68	358.71	439.05	527.68	
Comunicaciones	36.87	36.87	36.87	36.87	147.48	44.84	44.84	44.84	44.84	179.35	219.53	263.84	
Útiles de Oficina	22.12	22.12	22.12	22.12	88.49	26.90	26.90	26.90	26.90	107.61	131.72	158.30	
Promoción y Publicidad	191.72	191.72	191.72	191.72	766.90	233.16	233.16	233.16	233.16	932.64	1,141.54	1,141.54	
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Transportes	265.46	265.46	265.46	265.46	1,061.86	322.84	322.84	322.84	322.84	1,291.35	1,580.59	1,580.59	
Depreciación	82.50	82.50	82.50	82.50	330.00	82.50	82.50	82.50	82.50	330.00	330.00	330.00	
Otros	22.12	22.12	22.12	22.12	88.49	26.90	26.90	26.90	26.90	107.61	131.72	158.30	
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 3,083.44	\$ 3,083.44	\$ 3,083.44	\$ 3,083.44	\$ 12,333.75	\$ 3,725.93	\$ 3,725.93	\$ 3,725.93	\$ 3,725.93	\$ 14,903.72	\$ 17,841.66	\$ 20,426.35	
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 594.81	\$ 594.81	\$ 594.81	\$ 594.81	\$ 2,379.22	\$ 749.07	\$ 749.07	\$ 749.07	\$ 749.07	\$ 2,996.28	\$ 4,075.21	\$ 5,927.00	
Impuesto sobre Renta(25%)	-	-	-	-	594.81	-	-	-	-	749.07	1,018.80	1,481.75	
Ganancia Neta	\$ 594.81	\$ 594.81	\$ 594.81	\$ 594.81	\$ 1,784.42	\$ 749.07	\$ 749.07	\$ 749.07	\$ 749.07	\$ 2,247.21	\$ 3,056.41	\$ 4,445.25	

Fuente: *Elaboración propia.*

3.9 PLAN DE TRABAJO

Tabla 27

Plan de trabajo

Cronograma de actividades realizadas en el periodo comprendido del 15 de enero al 31 de marzo de 2023.												
1. Proyecto "CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL RESTAURANTE CRUSTACEO"	meses											
	enero				febrero				Marzo			
	semanas				Semanas				Semanas			
Actividad:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
contratar un desarrollador y creador de página web.												
creación de fan Page en Facebook y en Instagram.												
contratar una persona responsable y con capacidad acreditada de manejar nuestros medios digitales												
crear kpis los cuales sean capaces de medir el rendimiento y eficiencia de nuestros medios digitales en el periodo establecido.												
crear contenido que genere atracción de los consumidores al restaurante el crustáceo.												
revisión de indicadores kpis.												

Fuente: *Elaboración propia.*

ACCIONES A REALIZAR

Tabla 28

Acciones a realizar

Acciones a realizar	Responsable	Funciones	Fecha
Creación de página web	Desarrollador web	Crear contenido y darle mantenimiento a la plataforma digital, así como el seguimiento a las estadísticas de los usuarios que acceden al sitio.	01/01/2023 al 31/12/2023
Manejo de redes sociales	Community manager	Realizar el plan de medios para las diferentes redes sociales en las cuales se va a pautar (Facebook e Instagram), así como la creación de videos en TikTok.	01/01/2023 al 31/12/2023
Código QR para carta digital	Encargado de mercadeo y ventas	Crear los documentos digitales necesarios para acceder al menú, a las promociones y descuentos que ofrece el restaurante.	01/01/2023 al 31/12/2023
Contratar a un influencer	Encargado de mercadeo y ventas	Realizar una visita al restaurante para desarrollar contenido en las plataformas digitales del influencer.	22/03/2023

Fuente: *Elaboración propia.*

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 29

Indicadores de Medición

KPIS	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS
VENTAS MENSUALES	\$ 2496	
% DE RENTABILIDAD DE PRODUCTOS	5.74%	
CLIENTES ATENDIDOS	225	
TIEMPO DE ENTREGA DE PEDIDOS	30 MINUTOS	
TIEMPO DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS	15 MINUTOS	
NÚMERO DE VISITA A LA PÁGINA WEB	100	
NÚMERO DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	3,000	
LEADS O CONTACTOS EN UNA CAMPAÑA	50	
NÚMERO DE REPRODUCCIONES DE VIDEOS EN TIK TOK	50,000	

Fuente: *Elaboración propia.*

Para que el negocio funcione operacionalmente se deben de cumplir con los indicadores de medición mensualmente.

CONSLUSIONES

Es un modelo de negocio realista, factible y pensado en innovar con las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. El uso de las herramientas de marketing digital, serán una base importante que servirá para cubrir la demanda futura.

Se espera que a mediano plazo el sector turístico de la zona costera occidental sea beneficiado con programas de apoyo que detonen en una dinamización comercial positiva a los comercios existentes y conlleve incrementos sustanciales en sus ventas.

Las inversiones en el sector de alimentos se vuelven considerablemente rentables si se enfocan los recursos en planes de mercadeo sostenibles en el tiempo que retornen la inversión de manera progresiva con incremento en visitas y aumento de las ventas en distintos canales de explotación comercial.

BIBLIOGRAFIA

Arango, T. (2020).

Banco Central de Reserva. (2022). *bcr*. Obtenido de De acuerdo a datos del Banco Central de Reserva la economía salvadoreña creció en el primer trimestre del 2022 un 2.4%, mientras que para la actividad de restaurantes y hoteles creció un 11.6%.

BASTERO, M. (3 de Mayo de 2023). Radiografía de las apps de reparto de comida a domicilio: quién es quién en un sector en constante evolución. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/empresas-delivery-apps-de-reparto-de-comida-a-domicilio-a-nivel-mundial/>

Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico>

CÓDIGO DE COMERCIO. (s.f.).

CODIGO DE SALUD. (s.f.).

CÓDIGO TRIBUTARIO. (s.f.).

Comité de Investigación. (s.f.). *Investigación Cualitativa*. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html#:~:text=Dr.,una%20determinada%20situaci%C3%B3n%20o%20problema.>

Día de las Mipymes: ¿Cómo HUGO llegó a ser un “unicornio”? (26 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.myt.connectab2b.com/post/d%C3%ADa-de-las-mipymes-c%C3%B3mo-hugo-lleg%C3%B3-a-ser-un-unicornio>

El Banco Mundial en El Salvador. (s.f.). Obtenido de

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

elsalvador.com. (s.f.). Recuperado el 2023, de

<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/escasez-mariscos-costa-salvadorena-provoca-alza-precios/915387/2022/>

Etecé, E. e. (Febrero de 2022).

hmong. (s.f.). Pedido de comida en línea Historia en los Estados Unidos y Tipos de servicio. .

Obtenido de https://hmong.es/wiki/Online_food_ordering

J.A., A. C. (2020). Teoría plan de mercadeo. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co>

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (s.f.).

LEY DE COMPETENCIA. (s.f.).

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. (s.f.).

Molina, K. (14 de Octubre de 2021). Multinacional europea Delivery Hero compra operaciones

de Hugo App por \$150 millones. Obtenido de ElSalvador.com:

<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/delivery-hugo-comida-compra-empresa/889591/2021>

país, E. S. (s.f.). Playa Metalío. Obtenido de El Salvador mI País:

<https://www.elsalvadormipais.com/playa-metalio>

Planteamiento del problema. (s.f.). Obtenido de [https://concepto.de/planteamiento-del-](https://concepto.de/planteamiento-del-problema/#ixzz82ldkky10)

[problema/#ixzz82ldkky10](https://concepto.de/planteamiento-del-problema/#ixzz82ldkky10)

Trenza, A. (s.f.). plan de organizacion: que es y como hacerlo. Obtenido de

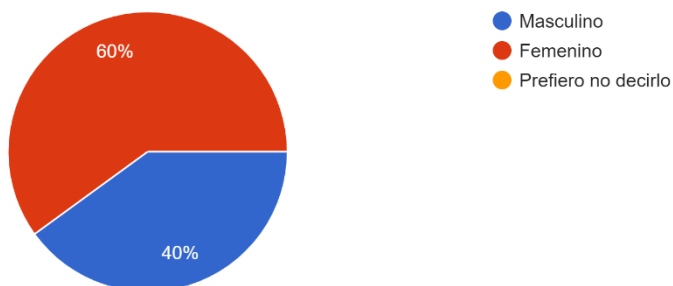
<https://anatrenza.com/plan-de-organizacion-que-es>

ANEXOS

Análisis de resultados (Trenza)

Género

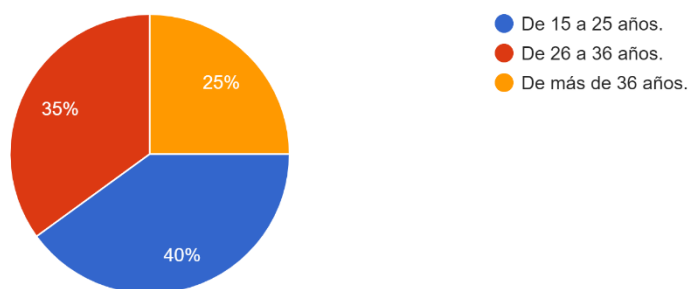
40 respuestas



El 60% de las personas que visitan el restaurante son mujeres, consecuentemente se deberá seleccionar un parámetro sobre a quién destinar la publicidad en los diferentes medios.

Edad

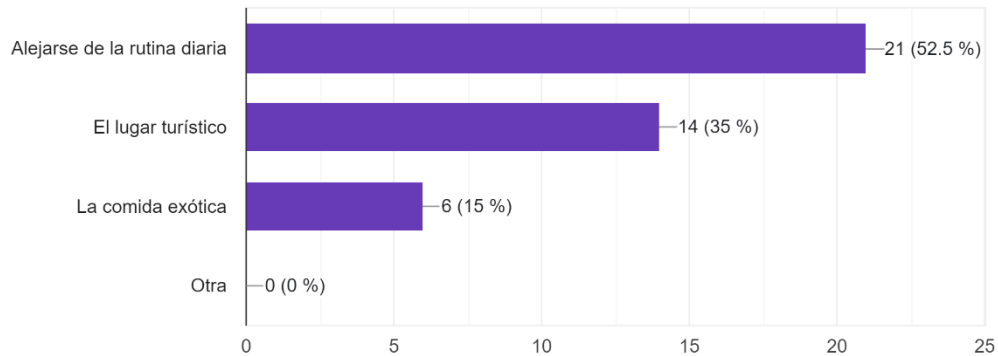
40 respuestas



Los rangos de edades mayoritarios que consumen en el restaurante oscilan entre los 15 a 36 años, público al cual se deberá direccionar las estrategias digitales.

¿Cuál es la mayor atracción para usted cuando visita las costas salvadoreñas?

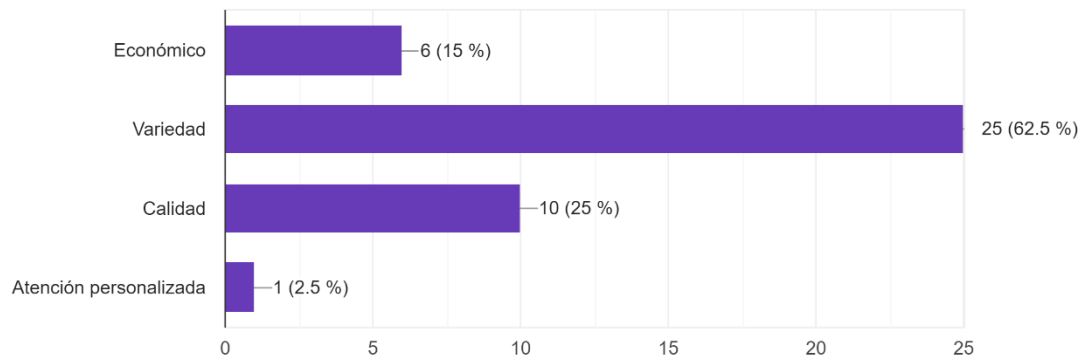
40 respuestas



La mayoría de personas que visitan las costas salvadoreñas buscan alejarse de la rutina diaria, el 35% es atraído por un lugar turístico, mientras que solo para el 15% su fin es la comida exótica.

¿Que atributos busca usted en la comida proveniente del mar?

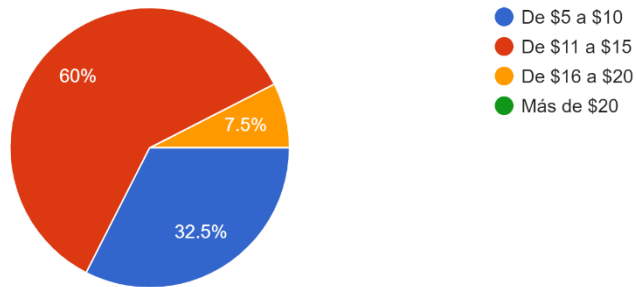
40 respuestas



En su mayoría, los consumidores buscan variedad, mientras la segunda opción es calidad y por último la parte económica.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comida en un lugar turístico?

40 respuestas



El 60% de los consumidores estaría dispuesto a pagar entre \$11 y \$15 por comida en un lugar turístico.

Cuando visita un lugar turístico, ¿Dónde prefiere comprar su comida o platillos?

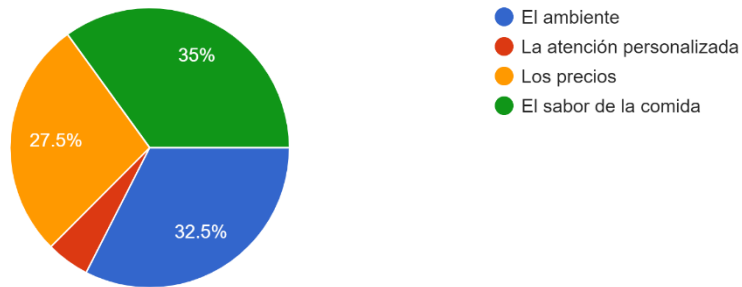
40 respuestas



En su totalidad, los consumidores cuando visitan un lugar turístico prefieren adquirir su comida en un restaurante.

¿Qué es más importante para usted cuando visita un restaurante?

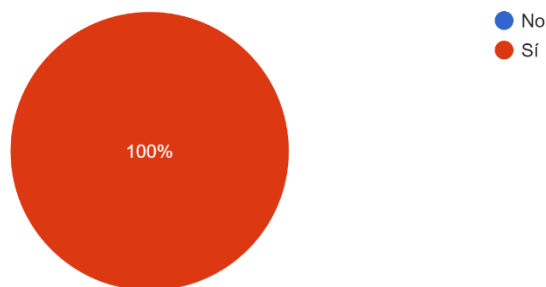
40 respuestas



El resultado obtenido muestra que, para los consumidores, tres factores son importantes para tomar una decisión sobre que restaurante visitar. Es decir, el sabor de la comida, el ambiente del local y los precios.

¿Estaría dispuesto a pedir sus alimentos en línea?

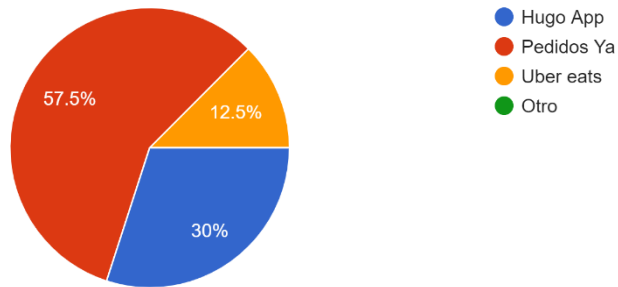
40 respuestas



En su totalidad, los consumidores del restaurante “el crustáceo” estarían dispuestos a pedir sus alimentos en línea, lo que indica una oportunidad para abarcar la demanda a través de las plataformas digitales.

¿Que servicio delivery preferiría si usted pidiera sus alimentos en línea?

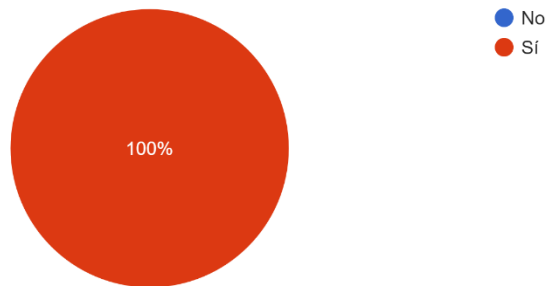
40 respuestas



Definitivamente, “Pedidos Ya” es la aplicación que más familiarizada se encuentra en el sector de la playa Metalío, cuya App seria en la que los consumidores estarían dispuestos a realizar sus pedidos.

¿Le gustaría conocer más información y promociones de restaurantes y lugares turísticos a visitar por los diferentes medios digitales?

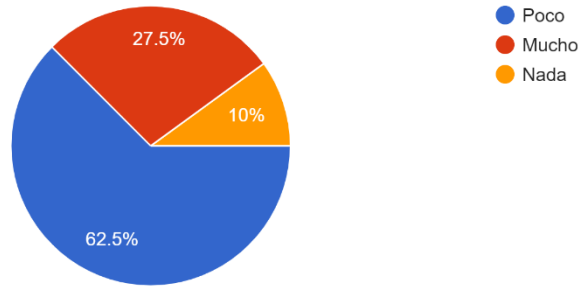
40 respuestas



Los consumidores en su totalidad, estarían dispuestos a recibir información de los restaurantes y lugares turísticos a visitar, dicha variable indica la posibilidad de realizar estrategias en los diferentes medios digitales.

¿Cuánto influye en usted la publicidad a través de las redes sociales para tomar una decisión de compra?

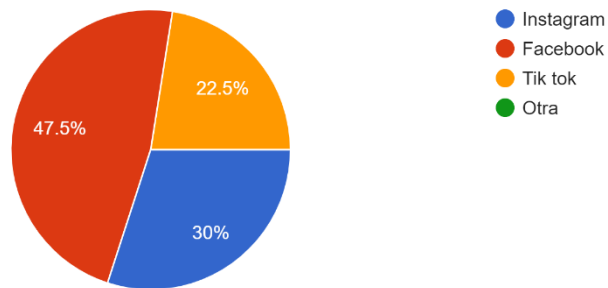
40 respuestas



Un alto porcentaje de 62.5% afirmó que la publicidad a través de las redes sociales influye poco, sin embargo, en un 27.5% de los consumidores si influye de manera significativa.

¿Cuál red social es la que usa con mayor frecuencia?

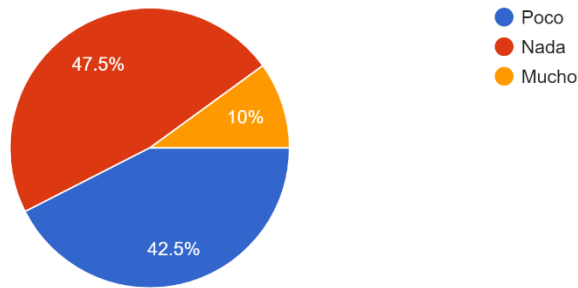
40 respuestas



La red social que usan con mayor frecuencia los consumidores del restaurante es Facebook, mientras que en segundo lugar se encuentra Instagram y por último TikTok, redes sociales sobre las cuales se pretende realizar las estrategias digitales.

¿Cuánto influyen en usted los creadores de contenido o personas INFLUENCER para tomar una decisión de compra?

40 respuestas



Un 47.5% de los consumidores afirmó que los creadores de contenidos no influyen en sus decisiones de compra, sin embargo, en el 42.5% sí influyen poco.

¿Que recomendación nos podría hacer para lograr el éxito de venta de platillos provenientes del mar en las costas salvadoreñas?

40 respuestas

Que hagan buenas promociones

Precios razonables y buena calidad de la comida

Que usen producto de fresco y de excelente calidad

Que sea de buena calidad la comida

Comida atractiva y buenos precios

Que tengan buenos precios y comida recién hecha

Que tengan mariscos frescos

Entre las opiniones comunes el consumidor exige calidad, variedad y promociones.

Banner del restaurante



Fuente: *Elaboración propia.*

Factura de sujeto excluido



FACTURA DE SUJETO EXCLUIDO
 SERIE 21DS000J

REGISTRO: 298567-1
 NIT.: 0614-120782-114-9
 AUTORIZACIÓN IMPRENTA NO.874 D.G.11

FECHA: _____

NOMBRE DEL SUJETO EXCLUIDO: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

NIT O DUI DEL SUJETO EXCLUIDO: _____

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL COMPRAS
RECIBI LA CANTIDAD DE:		SUMAS	\$
_____		(-) RENTA RETENIDO	\$
FIRMA SUJETO EXCLUIDO O HUELLA		TOTAL	\$

Nota: En caso que no pudiese o supiere firmar, debe estampar la huella de uno de sus dedos

IME, CHALUJ, Luzvia O. G. de Ahoyá, RG. N°142196-7, NIT.02428, 175298, 01, 8 Rec. Dis. Garrafón, No.21, D. S.S. Autorización mercadeo N°874 D.G.11, Fecha de emisión: 21/02/2021

Tiraje del 21DS000J1 al 21DS000J100 2B 50J
 Fecha de Impresión: 18/02/2021
 Resolución: 15041-RES-IN-10875-2021 Fecha de resolución: 16/02/2021

ORIGINAL EMISOR BLANCO
 DUPLICADO CLIENTE AMARILLO

Fuente: Imagen con fines ilustrativos

Factura


Inversiones Escobar
 Julio César López Escobar
 Residencial Altavista, # 20 Ilopango, S. S.
 Avenida Izalco No. 5, Residencial San Luis, San Salvador.
 GIRO PRIMARIO: VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS N.C.P.
 SECUNDARIO: SERVICIOS N.C.P.

FACTURA
 SERIE 21DS000F

 REGISTRO: 298567-1
 NIT: 0614-120782-114-9
 AUTORIZACIÓN IMPRENTA NO. 874 D.G.11

FECHA: _____

CLIENTE: _____

DIRECCIÓN: _____

NIT ó DUI: _____ VENTA A CUENTA DE: _____

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTA NO SUJETAS	VENTAS EXENTAS	VENTAS GRAVADAS
SON:				Sumas \$	
				(-) Iva Retenido \$	
				Sub - Total \$	
				Ventas No Sujeta \$	
				Venta Exenta \$	
				Venta Total \$	
LLENAR SI LA OPERACIÓN ES IGUAL O SUPERIOR A \$ 200.00					
RECIBIDO		ENTREGADO			
NOMBRE:		NOMBRE:			
NIT ó DUI:		NIT ó DUI:			
FIRMA:		FIRMA:			

I.M.B. Charité, María G. de Aragón, RSC, NIT: 0115627, NIT: 0418-10386-101-8 RR. Sis. Getecel, Pst. Lda. Orquídes, Lu. 20. D. S.S. / Autorización impresa N° 874 D.G.11. Fecha de autorización: 2/09/2021

Tiraje del 21DS000F1 al 21DS000F100 2B 50J
 Fecha de Impresión: 18/02/2021
 Resolución: 15041-RES-IN-10875-2021 Fecha de resolución: 16/02/2021

ORIGINAL EMISOR BLANCO
 DUPLICADO CLIENTE AMARILLO

Fuente: Imagen con fines ilustrativos

Tarjeta de IVA

**MINISTERIO DE HACIENDA**
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
NUMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTES

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE
LOPEZ ESCOBAR, JULIO CESAR

No. DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT) N° DE REGISTRO (NRC)
0614-120782-114-9 **298567-1**

GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA
PRIMARIA: VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS N.C.P.
SECUNDARIA: SERVICIOS N.C.P.
TERCIARIA:

No.2943970 R F210AA670272 Fecha de Expedición
victor.larin 16/02/2021
CÓDIGO ÚNICO: Y9LUS264E4C8

DIRECCION DE CASA MATRIZ
AV. PRINCIPAL POLIG. F , URB. ALTA VISTA , # 20 , ILOPANGO,
SAN SALVADOR

CATEGORIA DE CONTRIBUYENTE: OTRO


FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO
RICARDO ANTONIO SARAVIA PONCE
JEFE CENTRO ATENCION EXPRESS CTRAL Y GRANDES CONTRIBUYENTES



ESTA TARJETA ACREDITA LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE CONTRIBUYENTES DEL
IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS

CÓDIGO ÚNICO: Y9LUS264E4C8 **No.2943970**
R F210AA670272 victor.larin

Fuente: Imagen con fines ilustrativos