

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



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

**TEMA**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: COCOPATIC**

**PRESENTADO POR:**

GRANADOS ANZORA, SANDY VANESSA	<b>L10804</b>
HERNÁNDEZ DÍAZ, AMANDA MARALENI	<b>L10804</b>
SANTOS GUZMÁN, KATERIN MARCELA	<b>L10804</b>

**JUNIO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** Msc. Roger Armando Arias Alvarado

**VICERRECTOR:** PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

**SECRETARIO GENERAL:** Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

**SECRETARIA:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE  
GRADUACIÓN:** Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** Licda. Marta Julia Martínez Borjas

**DOCENTE ASESOR:** Msc. Henry Edward Hernández Ayala

**JURADO EXAMINADOR:** Msc. Henry Edward Hernández Ayala

Msc. Edwin Iván Pastore Chávez

Msc. Juan José Cantón González

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecer a Dios, por ser bueno y darme la sabiduría y las fuerzas para culminar mi carrera universitaria, a mis padres Helder y Sussi, por todo su apoyo, tanto espiritual, emocional y económico, a mi hermana Jenniffer, quien siempre estuvo a mi lado, apoyándome y animándome en cada momento, para no rendirme y seguir adelante, finalmente, a mi alma máter, Universidad de El Salvador, por ser mi casa de estudio y permitir formarme profesionalmente.

**Amanda Maraleni Hernández Díaz**

Mis agradecimientos en primera instancia es hacia Dios que con su amor y bondad infinita me ha permitido culminar una de muchas metas propuestas, mis padres y hermanos que son la razón de motivación y ejemplo para seguir adelante y no desvanecer en esta trayectoria, pues ellos han sido importantes y han influido en mi vida positivamente inculcando valores, formándome como una persona íntegra, comprometida y soñadora.

Finalmente agradezco a mis docentes guías, compañeros y a mi alma máter en general por haberme acogido y otorgado todo el conocimiento durante estos 5 años.

**Sandy Vanessa Granados Anzora**

Quiero agradecer primeramente a Dios y a mi familia por ser mi motor de inspiración durante todos estos años de estudio, a mi mamá y papá por ser mi motivo de superación más grande en la vida, a mis hermanas porque siempre fueron un apoyo, a mi esposo por ser mi tutor en cada tema de aprendizaje académico desde que lo conocí y a mi hija Dulce por acompañarme desde el vientre en el proceso de graduación y a todas las personas que han sido un apoyo durante todo este proceso académico.

**Katerin Marcela Santos Guzmán**

## ÍNDICE

Resumen Ejecutivo .....	i
Introducción .....	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. <i>Antecedentes</i> .....	1
1.1.2 <i>Descripción</i> .....	2
1.1.3 <i>Formulación</i> .....	2
1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2.1 <i>Geográfica y temporal</i> .....	3
1.2.2 <i>Teórica</i> .....	3
1.3 Marco teórico.....	4
1.3.1 <i>Histórico</i> .....	4
1.3.2 <i>Marco conceptual</i> .....	7
1.3.3 <i>Marco legal</i> .....	9
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
2.1 Método de investigación.....	11
2.1.1 <i>Generalidades</i> .....	11

2.1.2 Enfoque (cuali-cuantitativo) .....	11
2.1.3 Unidad de análisis (actores).....	12
2.1.4 Técnicas de investigación .....	12
2.1.5 Instrumento de investigación.....	14
2.2 Diagnóstico de la situación actual.....	15
2.2.1 FODA cruzado .....	15
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter .....	17
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	18
2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación.....	20
2.4. Lienzo Canvas.....	21
CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.1 Descripción del negocio.....	23
3.1.1. Nombre del negocio .....	23
3.1.2 Información general.....	24
3.2 Marco estratégico.....	24
3.2.1 Misión .....	24
3.2.2 Visión .....	24
3.2.3 Valores .....	24
3.2.4 Objetivos .....	24

3.2.5 Metas.....	24
3.3 Descripción de los productos servicios.....	25
3.4. Ventaja competitiva .....	33
3.5. Plan organizacional.....	34
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa.....	35
3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos .....	36
3.5.3 Proceso administrativo .....	37
3.5.4. Identificación y características de proveedores .....	37
3.6. Plan de mercadeo.....	38
3.6.1. Resultados de la investigación de mercado .....	39
3.6.2 Marketing mix digital.....	42
3.7. Plan De ventas .....	51
3.7.1 Ciclo de ventas.....	52
3.7.2. Proyección de ventas .....	54
3.8. Plan financiero .....	58
3.8.1. Plan de inversión. ....	58
3.8.2. Estructura de costos.....	60
3.8.3. Flujo de efectivo.....	65
3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	66

3.8.5 <i>Estado de resultados proyectado</i> .....	68
3.9 Plan de trabajo.....	70
3.10 Indicadores de medición .....	71
BIBLIOGRAFÍA .....	83
ANEXOS .....	85



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Línea de tiempo de empresas confiteras en El Salvador .....	5
Figura 2 Las 5 fuerzas de Michael Porter .....	17
Figura 3 Isologo del negocio “COCOPATIC .....	23
Figura 4 Estructura organizativa.....	35
Figura 5 Marketing mix digital - consumidor o cliente .....	44
Figura 6 Marketing mix digital – costo.....	46
Figura 7 Marketing mix Digital – costo.....	46
Figura 8 Marketing mix digital – costo.....	47
Figura 9 Marketing mix digital – comunicación.....	50
Figura 10 Marketing mix digital – comunicación.....	50
Figura 11 Estrategias a corto mediano y largo plazo .....	51
Figura 12 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	66
Figura 13 Ingreso de equilibrio.....	67
Figura 14 Plan de trabajo .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> FODA cruzado .....	16
<b>Tabla 2</b> Lienzo canvas para modelo de negocio digital “COCOPATIC.....	22
<b>Tabla 3</b> Categoría de productos: picante.....	25
<b>Tabla 4</b> Categoría de productos: botanas .....	28
<b>Tabla 5</b> Categoría de productos: dulces .....	30
<b>Tabla 6</b> Categoría de productos: ácidos .....	31
<b>Tabla 7</b> Categoría de productos: combos.....	32
<b>Tabla 8</b> Categoría de productos: Extras .....	32
<b>Tabla 9</b> Combos de dulces .....	34
<b>Tabla 10</b> Gestión y recursos humanos .....	36
<b>Tabla 11</b> Identificación de proveedores .....	38
<b>Tabla 12</b> Ficha técnica .....	39
<b>Tabla 13</b> Marketing mix digital - consumidor o cliente.....	43
<b>Tabla 14</b> Marketing mix digital - costo.....	45
<b>Tabla 15</b> Marketing mix digital - conveniencia.....	48
<b>Tabla 16</b> Marketing mix digital - comunicación.....	49
<b>Tabla 17</b> Presupuesto de ventas expresado en unidades .....	54
<b>Tabla 18</b> Presupuesto de ventas expresado en dólares americanos .....	55

<b>Tabla 19</b>	Presupuesto de ventas expresado en unidades .....	56
<b>Tabla 20</b>	Presupuesto de ventas expresado en dólares americanos .....	57
<b>Tabla 21</b>	Plan de inversión.....	58
<b>Tabla 22</b>	Costos variables unitarios .....	60
<b>Tabla 23</b>	Costos variables unitarios .....	60
<b>Tabla 24</b>	Costos variables unitarios .....	61
<b>Tabla 25</b>	Costos totales por cada año de operación .....	62
<b>Tabla 26</b>	Costo personal totales por cada año de operación .....	63
<b>Tabla 27</b>	Otros costos y gastos totales por cada año de operación .....	64
<b>Tabla 28</b>	Flujo de efectivo .....	65
<b>Tabla 29</b>	Estado de resultado proyectado del primer año .....	68
<b>Tabla 30</b>	Estado de resultado proyectado del año 2, 3,4 y 5.....	69
<b>Tabla 31</b>	Indicadores de medición .....	71

## **Resumen Ejecutivo**

COCOPATIC, es una tienda especializada en la comercialización de dulces mexicanos de forma mayorista y minorista, que busca la creciente adaptación al mercado salvadoreño mediante la promoción de productos que son aceptados por el público. Es por ello que se ha llevado a cabo una investigación para conocer gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo, con el fin de crear la mejor experiencia para la comercialización de los productos que ofrece la tienda.

Bajo un concepto innovador que atrae la atención y preferencia de muchas personas. La tienda contará con fácil accesibilidad y la marca será promocionada en las diferentes redes sociales y la tienda en línea, se pretende poder llegar a muchas personas que deseen estos productos, también, como línea alterna se elaborarán mesas, canastas de dulces para eventos sociales y corporativos y combos alusivos a temporadas y más.

La oportunidad de negocio, presenta una temática con innovación, aplicando el uso de los medios digitales, mediante campañas publicitarias, con productos reconocidos y de calidad, permitiendo una expansión del negocio de manera virtual, ya que el mercado es poco explotado en el país.

Dicho esto, la ventaja competitiva es que ofrece productos de calidad que brindan alternativas totalmente diferentes a los dulces tradicionales mediante un servicio eficiente, ofreciendo una diversificación de productos para los diferentes gustos.

La inversión inicial es de \$9,067.94 USD, con el que se solventará las necesidades básicas para iniciar las labores, contando con el equipo que se utilizará directamente para la tienda en línea.

## **Introducción**

En el presente documento se expone en función al modelo de negocio digital de la tienda de dulces mexicanos COCOPATIC, que nace como la idea de satisfacer necesidades entre los salvadoreños con respecto a la complacencia de gustos y preferencias de diversos productos y diferentes elementos comestibles, ya sea personales del diario vivir o para momentos y ocasiones particulares. Considerando el aprovechamiento de la influencia de la cultura mexicana en nuestro país, sobre todo en el área gastronómica se tiende a aprovechar estos factores para la comercialización de productos mexicanos sobre todo dulces y snacks siendo estos característicos de la cultura mexicana por sus peculiares sabores.

Mediante el concepto de modelo de negocio digital, existen diversos factores de los cuales COCOPATIC cumple a totalidad, ya que el impulso entre la dinámica de oferta y demanda de los productos a ofrecer, se desarrollan en un entorno completamente digital, teniendo contacto en la página y redes sociales, con entregas personalizadas, facilitando las actividades cotidianas del público al que se le ofrece los productos.

De esta manera se ofrece un valor agregado en los clientes de manera efectiva y positiva, ofreciendo nuevos productos que se encuentran en tendencia a nivel de los sabores mexicanos, convirtiendo los productos ofrecidos en COCOPATIC en una excelente inversión.

## **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Como primer paso se establece el planteamiento del problema, para que desde ese punto se pueda explicar cuál es, y cómo este, será resuelto por los investigadores.

#### ***1.1.1. Antecedentes***

En El Salvador a través de los tiempos, se ha percibido que la identidad cultural y tradicional ha tomado ligeros cambios por parte de las nuevas generaciones, esto debido a algunas aculturaciones que han predominado, impactando en cada una de las personas. En la actualidad, el estilo de vida de las personas se representa por tendencia basada en países influyentes en sus culturas, tradiciones y costumbres, es importante mencionar que la cultura no se ha perdido, sino que está siendo modificada y está cambiando. Un ejemplo de ello es la gastronomía, el degustar sabores exóticos que están de moda, ha tenido un crecimiento en los últimos años.

Basados en la gastronomía, en el caso de los dulces mexicanos con sus sabores característicos de picantes, ácidos, dulces, salados, entre otros; ha generado un posicionamiento en la mente de un porcentaje significativo de personas, creando así un sentido emblemático. Si bien es cierto no cumple como una necesidad, pero sí como un deseo, este último se convierte en demanda cuando son respaldados por el poder de comprar, este representa para algunas personas creencias de que es una necesidad básica, la cual no es cierto, pero es conveniente para la parte ofertante.

Por ello se ha tomado en cuenta este sector ya que existe poca competencia en nuestro país y hay un segmento de mercado amplio al que se puede llegar mediante diferentes técnicas y estrategias innovadoras dando un plus y diferenciándose de la competencia ya establecida en El Salvador.

### ***1.1.2 Descripción***

Ante la necesidad que se ha generado hoy en día con respecto a la adquisición de productos de manera inmediata y sencilla, que facilite el día a día de las personas nace COCOPATIC, una tienda que se dedica a la comercialización de dulces y golosinas mexicanas, ya sean; dulces, snack, galletas, chocolates, salsas, tajín, mazapanes, entre otros. Bajo una estrategia innovadora, con el objetivo de satisfacer los diferentes deseos de los salvadoreños, llegando hasta la puerta de las casas, trabajos u otros lugares en el que se necesite de los productos que la marca ofrece. Todo esto mediante la comercialización de productos bajo una tienda virtual, que contará con diferentes medios de contacto WhatsApp y Messenger para hacer la comunicación entre cliente y vendedor de forma sencilla y práctica y para la promoción de la página en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

COCOPATIC ofrecerá una variedad de productos para los diferentes gustos, con el fin de ser la marca preferida de niños y adultos del hogar. COCOCOPATIC contará con fácil accesibilidad y será promocionada en las diferentes redes sociales, se pretende poder llegar a muchas personas que deseen los productos. Como línea alterna se elaborarán mesas, canastas de dulces para eventos sociales y corporativos, también se realizarán combos alusivos a temporadas y más.

### ***1.1.3 Formulación***

Es necesario plantearse incógnitas antes de pensar en soluciones hacia una problemática, esto con el fin de conocer posibles soluciones a la hora de crear un nuevo negocio, es indispensable saber para qué, y cómo se brindarán diferentes soluciones, es por ellos que se plantearon las siguientes preguntas;

¿Por qué es necesario la creación de una tienda virtual de dulces mexicanos?

¿Cuáles son las principales amenazas que podrían afectar el negocio?

¿Qué motivará a los consumidores a adquirir nuestros productos?

¿Qué atractivos pueden influir en la decisión de compra?

¿Cómo impactará el negocio en la economía de El Salvador?

## **1.2 Delimitación del problema**

La investigación se encuentra dirigida a un público objetivo de los cuales se detallan a continuación:

### ***1.2.1 Geográfica y temporal***

Dado el auge del comercio electrónico que se ha vivido durante la pandemia, dentro del territorio nacional, la investigación se realizará en El Salvador, por lo cual se tomará en cuenta los catorce departamentos del país que son: (Ahuachapán, Cabañas, Chalatenango, Cuscatlán, La Libertad, La Paz, La Unión, Morazán, San Miguel, San Vicente, Santa Ana, Sonsonate y Usulután), mientras que el periodo de estudio que abarca el plan es de seis meses, iniciando en el mes de mayo y finalizando en el 2022.

### ***1.2.2 Teórica***

Las restricciones de movilidad que provocó la pandemia del Covid-19, generó un crecimiento del comercio electrónico durante el 2020, según la Defensoría del consumidor, en ese año se reportaron unos 9,496 negocios activos bajo ese modelo de E-commerce, ante esto la (Defensoría del consumidor, 2021) preparó una campaña denominada “El clic que conecta tus derechos”, actividades que tienen como objetivo dar a conocer los derechos y medios de atención al consumidor de bienes y servicios ante cualquier irregularidad o controversia en el mercado virtual.



A nivel internacional existen leyes que ayudan a los consumidores a velar por sus derechos cuando compran por internet, también dentro del país, se crean iniciativas que ayuden al consumidor, a mantener la seguridad de las compras en línea que realizan, el gobierno crea reformas a estas leyes periódicamente, porque como ya sabemos el mundo digital está en constante evolución, y los desafíos para el comercio en línea siguen surgiendo cada vez más. En la actualidad una de las ventajas de la era digital, es el pago electrónico, donde por medio de aplicaciones se pueden realizar transacciones, pagos y compras desde cualquier lugar del mundo.

A su vez es necesario que un negocio se formalice y cuente con el registro de marca correspondiente dentro del país, ya que esto permite diferenciar el producto o servicio de la competencia, esto se puede realizar por medio del Centro Nacional de Registro de El Salvador (CNR), mediante su sección de propiedad intelectual, una vez registrado la marca, su vida útil es de diez años.

### **1.3 Marco teórico**

La recopilación de la información obtenida, mediante diferentes fuentes de información, como internet, libros y leyes dentro del país.

#### ***1.3.1 Histórico***

##### **1.3.1.1 Antecedentes de las empresas confiteras en El Salvador.**

Los inicios de la industria confitera tradicional dentro de El Salvador surge en el año de 1920 cuando, Antonio Cabrera, un venezolano llegó al país como viajero de una casa de ferreterías, para conocer sobre este mercado, tiempo después, decidió quedarse para fundar una fábrica de dulces, llamada Confitería Americana que hoy en día es la pionera en este mercado, a continuación se presenta una línea de tiempo, donde se muestran las primeras empresas que incursionaron dentro del mercado de dulces dentro del país.



*Figura 1 Línea de tiempo de empresas confiteras en El Salvador*

*Fuente. Elaboración propia en base a información recopilada*

### **1.3.1.2. Antecedentes de la industria de dulces mexicanos en El Salvador.**

La cultura mexicana ha venido a influenciar a la población salvadoreña, gracias al auge de las redes sociales, las personas se interesan cada vez más, por probar nuevos sabores; y aunque si bien es cierto, no se cuenta con una fecha exacta desde que los dulces mexicanos son comercializados dentro del territorio nacional, estas sin duda alguna, han surgido en los últimos años, es decir es un mercado relativamente nuevo y con un potencial para ser explotado.

La venta y distribución de los dulces mexicanos dentro del país, ha sido gracias a algunas personas que han decidido emprender, es por ello que existen distintas formas de llevar el producto hacia los clientes dentro del país, una de ellas es mediante kioscos en centros comerciales, donde los emprendedores colocan los productos en vitrinas, y los usuarios del centro comercial pueden adquirir al detalle los productos, otra forma implementada es por medio de redes sociales, creadas por los mismos emprendedores, donde colocan los canales de venta y formas de contacto para hacer pedidos, ya sea mediante, páginas de Facebook, WhatsApp Business, Instagram, e incluso correo electrónico.

A pesar que existen algunos emprendimientos dentro del país, se tiene conocimiento de un negocio que ha sabido llevar la venta de los dulces mexicanos a otro nivel, implementando canales de ventas, no solo por los tradicionales ya mencionados, si no que, por medio de su propia tienda en línea, donde los salvadoreños desde cualquier lugar del país, pueden adquirir dulces al detalle y a granel, combos y pedidos personalizados por temporada, en la página web [www.lospicantitos.com](http://www.lospicantitos.com), se pueden encontrar una variedad de dulces como: Bolsita picosita y los combos Mix (combos surtido con diferentes dulces), dulces diversos, dulces picantes, gomitas, salsas y jaleas.

“Los Picantitos, dulces, picantes y más”, comenzó a finales del 2019, y aunque al inicio se vio afectado por la pandemia del COVID-19, el negocio supo innovar no solo sus canales de ventas, sino que también sus productos, que para ese entonces eran imposible de conseguir, debido al cierre de fronteras, por ello elaboraron algunos de los dulces ellos mismos, como el Chamoy, una popular salsa picante y gomitas con picor, entre otros, su forma de envío es mediante la aplicación de Hugo. (Asociación Nacional de La Empresa Privada (ANEP), 2020)

### ***1.3.2 Marco conceptual***

- **Concepto de comercio electrónico:**

(Defensoría del consumidor, 2021) afirma que. “Comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos”.

- **Concepto de E-commerce o Tienda virtual:**

(Martín, 2018) define “consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites”

- **Concepto de confitería**

(Larousse, 2019) considera. “confitería son los productos alimenticios realizados a base de azúcar, golosinas y chocolate, además viene de la palabra confite que es cubrir o bañar con azúcar algunos de los productos que se utilizan como materia prima son: azúcar, jarabe de glucosa y azúcar invertido, miel, leche, materias grasas animales y vegetales, frutas (frescas, en conserva, congeladas o en pulpa), cacao, entre otros”

- **Concepto de Internet**

(Ramírez, 2013) afirma que. “es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones, se utiliza el término “web” en inglés, refiriéndose a una “tela de araña” para representar esta red de conexiones”

- **Concepto de empresa**

(Romero, 2006) afirma. “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”

- **Concepto de registro de marca**

(Economipedia, 2022) señala. “es el nombre comercial de un producto, o empresa reconocida de manera legal y jurídica ya que se ha registrado ante la autoridad competente, y cuyo creador es el único que puede hacer uso de ella”

- **Concepto de propiedad Intelectual**

((OMP), 2022) afirma. “el término Propiedad Intelectual (PI) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio”

- **Concepto de marca**

(B.V, 2008) Define qué. “es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”

- **Plan organizacional**

(Historia de la empresa, 2013) “un método para planificar los objetivos futuros de una organización y asegurarse de que todos los miembros del equipo entienden lo que la dirección espera”

- **Plan de mercadeo**

(Kotler, 2006) afirma. “documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”

- **Plan de venta**

(Madrid, 2021) define. “documento en el que se hace una proyección de las ventas para un período de tiempo determinado, generalmente un año. Puede formar parte de un Plan de Negocio más amplio o incluido en el Plan de Marketing de una empresa”

- **Plan financiero**

(Gómez, 2021) afirma. “La planeación financiera se entenderá como las actividades que se deben realizar para asegurar la supervivencia de la empresa y garantizar a los propietarios que sus planes crearán valor en el futuro”

- **Plan de trabajo**

(Mafra, 2021) indica. “es una herramienta se utiliza para organizar y sistematizar información relevante para la realización de un proyecto, investigación o tarea específica con objetivos y metas definidos

### ***1.3.3 Marco legal***

Las leyes con las que el modelo de negocio se encuentra ligado y puede hacer uso de ellas, tales como:

### **1.3.3.1 Protección en el comercio electrónico.**

La (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2017) ha establecido lineamientos específicos en materia de protección en el comercio electrónico, estas directrices son un conjunto de principios internacionales para la protección del consumidor, que establece las principales características que deben llevar las leyes y políticas, permitiendo a los estados miembros formular leyes, normas y reglamentos, tanto nacionales como internacionales para aplicarlas, correctamente a parámetros internacionales.

### **1.3.3.2 Ley de protección al consumidor.**

También se cuenta con la ley de protección al consumidor (LPC) dentro de El Salvador, esta ofrece elementos de protección para quienes adquieren productos y servicios por internet (contratos celebrados con consumidores dentro de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes).

### **1.3.3.3 Ley de propiedad intelectual.**

Es reconocida y garantizada como un derecho fundamental de las personas, por medio de la Constitución de la República de El Salvador, en su Título V (Orden Económico), artículo 103; en el que: “se reconoce y garantiza el derecho a la propiedad privada en función social. Asimismo, se reconoce la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la Ley. (Sistema de Información Comercial, s.f.)

### **1.3.3.4 Ley de marcas y otros signos distintivos.**

Tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, así como la prohibición de la

competencia desleal en tales materias. (ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR, 2013)

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Método de investigación**

#### ***2.1.1 Generalidades***

La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p 4)

En un proceso de investigación, la metodología es una de las fases en que se divide la ejecución de un trabajo. En esta etapa, el investigador debe de decidir el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas propias para la investigación. De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos.

#### ***2.1.2 Enfoque (cuali-cuantitativo)***

El enfoque cuantitativo en una investigación se centra en los aspectos cuantificables de la persona de estudio, en este caso para la investigación para el modelo de negocio digital, se tiene a bien que la persona de estudio sean personas de 18 a 35 años de edad económicamente activas con ingresos mensuales de \$150.00

##### **2.1.2.1 Enfoque cuali-cuantitativo de la investigación.**

La investigación se realizará bajo el enfoque cuali-cuantitativo, es decir la mezcla de técnicas y elementos cualitativos y cuantitativos que conlleven a obtener un panorama completo de la problemática. La mezcla de estos dos enfoques tiene como objetivo utilizar las fortalezas de



ambos y de esta forma se logre de manera concisa ampliar la información necesaria para obtener datos que aporten al beneficio de la investigación.

Utilizar este tipo de enfoque en la investigación permitirá obtener información importante del consumidor o mercado meta al cual estará destinado los productos y servicios ofrecidos.

La recolección de datos mediante el enfoque cualitativo permitirá conocer características, aspectos psicológicos del comprador, tales como gustos, preferencias entre otros aspectos que sean de importancia para el desarrollo de la investigación. Mientras que el enfoque cuantitativo generará una serie de datos que podrán ser analizados estadísticamente para establecer pautas de comportamiento y probar teorías, este enfoque debe de ser lo más objetivo posible y los fenómenos observados no deben de ser afectados por el investigador.

### ***2.1.3 Unidad de análisis (actores)***

Para la realización del trabajo se tomaron en cuenta personas económicamente activas entre las edades de 18 a 35 años de edad, con ingresos mayores a \$150.00 mensuales, que posean acceso a internet y plataformas de redes sociales, que tiendan a comprar productos de forma digital, con el fin de conocer cuál es la expectativa de un negocio de forma digital.

### ***2.1.4 Técnicas de investigación***

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para la recolección de datos que se utilicen para obtener información y conocimiento con respecto a la problemática a investigar.

Para el desarrollo de la investigación se realizaron las siguientes técnicas para la recopilación de información, que permitiera aplicar un procedimiento razonado en la recolección, tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

#### **2.1.4.1 Encuesta.**

Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio mediante cuestionarios, datos, opiniones, actitudes o sugerencias que se realicen, las encuestas generalmente se realizan a grupos grandes de personas

Se realizarán encuestas en el Área metropolitana de San Salvador, con el fin de obtener información que permitan desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda digital de dulces mexicanos y lograr llegar al público objetivo establecido.

#### **2.1.4.2 Entrevista.**

La entrevista es una técnica cualitativa de carácter documental, se lleva a cabo de forma directa, es decir cara a cara. Consiste en hacer preguntas a uno o varios individuos en relación al tema que se esté estudiando, con el fin de tener información.

#### **2.1.4.3 Observación.**

Consiste en la percepción atenta de un fenómeno y su descripción. La observación se aplica en las diversas etapas del proceso de investigación, desde la formulación del problema hasta la verificación de la hipótesis y la elaboración de las conclusiones. A medida que se avanza en la investigación, se emplean medios de observación más precisos.

Para esta investigación se observará a consumidores de dulces mexicanos y comercios que actualmente ofrecen servicios mediante tiendas físicas. Así como se observarán y estudiarán comercios digitales de confitería en El Salvador.

### ***2.1.5 Instrumento de investigación***

Los instrumentos de investigación son un mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información. Entre los instrumentos que se utilizaron en la investigación se detallan a continuación;

#### **2.1.5.1 El cuestionario.**

Este instrumento se realiza para la recolección de información de los grupos a investigar para obtener la mayor información requerida para el desarrollo de la investigación.

Se estructurará un cuestionario que se utilizará para obtener información de consumidores y futuros clientes potenciales, mediante un formulario de Google, estas preguntas estarán relacionadas con un plan de negocio para la creación de una tienda digital de dulces mexicanos, en El Salvador.

#### **2.1.5.2 Guía de entrevista.**

Las guías de entrevista son utilizadas para una mejor recopilación de la información proporcionada por el entrevistado, en ella se encuentran los temas a tratar dentro de la entrevista que son de utilidad para la investigación.

## **2.2 Diagnóstico de la situación actual**

Mediante la recolección de información teórica que se ha realizado en el capítulo uno, se realiza el diagnóstico de la situación actual de la investigación para el proyecto “COCOPATIC” el cual permite conocer cuál es la realidad a la que se enfrentará la tienda en línea al momento de su ejecución o lanzamiento al mercado, esto con el fin de formular e implantar estrategias que permitan que el proyecto sea ejecutado de manera adecuada.

### ***2.2.1 FODA cruzado***

Este análisis es una herramienta que permite conocer características internas y externas a las cuales se puede enfrentar el proyecto a ejecutar, en este caso el análisis FODA cruzado permite la creación de estrategias a formular, debido al cruce de variables internas y externas que permite conocer a profundidad las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del proyecto COCOPATIC.

**Tabla 1**

*FODA cruzado*

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b></p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>
<p>Presentación con temática e innovación</p> <p>Aplicación de redes sociales con campañas publicitarias</p> <p>Son productos reconocidos y de calidad</p> <p>Expansión de negocio de manera virtual</p> <p>Mercado poco explotado</p>	<p>Descubrir diferentes canales de distribución online dentro del país, mediante 3 etapas</p> <p>Incrementar nuevos clientes, mediante campañas publicitarias en redes sociales.</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con negocios online de snacks o dulces</p> <p>Retener cartera de clientes mediante la fidelización</p>	<p>Medir el posicionamiento, mediante análisis de datos en la web.</p> <p>Actualizar el catálogo de artículos de la tienda</p> <p>Capacitar a los empleados periódicamente, sobre el uso de las herramientas tecnológicas y e-commerce</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<p>Reconocimiento de nuestros competidores</p> <p>Aumento de precios en aranceles por parte del gobierno</p> <p>Crisis económica</p> <p>Alza de precios en los productos</p>	<p>Crear promociones especiales como combos, para eventos, cumpleaños, etc.</p> <p>Adquirir productos que tengan garantía de calidad</p> <p>Hacer un buen uso de la tecnología, para dar a conocer los productos, mediante una forma innovadora</p>	<p>Eliminar los productos que tengan una baja rotación en el inventario</p> <p>Crear campañas de liquidación de los productos que estén a punto de expirar</p> <p>Adquirir productos exóticos y únicos, para diferenciarnos de la competencia.</p>

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

El desarrollo de las fuerzas de Porter permite hacer un análisis holístico del contexto en el que se está realizando el proyecto, para enfocar estrategias, en acciones diferenciadoras que permitan posicionar COCOPATIC en una ventaja competitiva, ya que se pretende crear un valor único y distinto para el cliente.



**Figura 2 Las 5 fuerzas de Michael Porter**

**Fuente:** *Elaboración propia.*

1. Poder de negociación con proveedores: El negocio puede encontrar algunos proveedores con diferentes marcas entre los cuales se puede mencionar: fábrica de dulces la Coculense, S.A. de C.V., dulces de la rosa, Ry Candy, S.A. de C.V. (dulces Beny), entre otros. Que provean dulces, snack, chocolates, salsas, tajín y muchos más. Se toma muy en cuenta trabajar directamente con fábricas especialistas en los productos.

En conclusión, el poder de negociación es alto ya que se maneja un amplio catálogo de productos con marcas prestigiosas.

2. Poder de negociación con clientes: Para el negocio el poder de negociación con clientes es muy baja ya que aún no se ha ingresado en el mercado y los clientes desconocen nuestra marca algunos de ellos adquieren productos a la competencia que está establecida.

3. Amenazas nuevas competidores: Bajo una ideología innovadora y temática se realizará nuestro negocio, por ende, se considera baja las amenazas a nuevos competidores sin embargo no se descarta cualquier posibilidad por eso se actualizará constantemente para tener bajo control este riesgo

4. Amenaza productos sustitutos: Los productos son dulces industrializados por su sabor y su toque exótico son diferenciadores por lo que es difícil poder sustituirlos con otro producto.

5. Rivalidad entre competidores: La competencia es alta ya que existen algunos negocios reconocidos con variedad de productos `por lo tanto se debe introducir al mercado bajo una idea diferenciadora para poder ganarse la preferencia de las personas; de este modo no solo se venderá un producto, sino que también una mejor experiencia que alcance las expectativas de los posibles clientes y así se fidelicen con la marca.

### ***2.2.3 Desarrollo de PEST***

Es importante el desarrollo de los factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que pueden influenciar en el modelo de negocio propuesto.

#### **2.2.3.1 Factores políticos.**

- Normativas en las Importaciones de los productos, ya que no se podrán adquirir por medio de criptomonedas, únicamente mediante moneda de curso legal dentro de México.
- Ley Protección en el comercio electrónico, hay lineamientos internacionales específicos que el país debe de cumplir con los consumidores

- Ley de protección al consumidor, el país crea reformas para mantener elementos actualizados de protección al consumidor online.

- Ley de propiedad intelectual
- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

#### **2.2.3.2 Factores económicos.**

- El mercado nacional cuenta con precios accesibles, lo que hace un poco difícil la competencia de productos y dulces extranjeros dentro del mercado salvadoreño.

- Al ser productos importados el precio de los dulces es mayor que los del mercado local.

- Capacidad adquisitiva de los potenciales clientes.
- Crecimiento del comercio electrónico del país.

#### **2.2.3.3 Factores sociales.**

- El canal tradicional es el más fuerte para venta de productos de confitería
- La búsqueda de los productos se ha vuelto popular y gustan de sabores diferentes
- Está dirigido a un sector con preferencias por el picante y sabores exóticos dentro del país.

- Análisis geográfico de la población salvadoreña, y sus opciones de dulces en los diferentes departamentos.

- Mayor influencia de la cultura mexicana.

#### **2.2.3.4. Factores tecnológicos.**

- Requiere de alianzas estratégicas con empresas de encomienda o envíos dentro del país.



- El nivel de innovación en el uso de las tiendas en línea dentro del país es algo relativamente nuevo y que va en constante crecimiento.

- Crecimiento en el uso de nuevas tecnologías

### **2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación**

- La creación de la tienda virtual facilitará el comercio esto debido a que se hizo un análisis previo en donde se observa los grandes cambios que se han dado con el paso de los años, el estilo de vida de las personas, su gusto y preferencias, así como también la forma en cómo estas se comportan un ejemplo claro es como adquieren hoy en día un producto y cómo la tecnología ha impactado positivamente, beneficiando la parte ofertante.
- En el diagnóstico de la situación se establece que, para la implementación de este plan de negocios de dulces mexicanos, existe una buena factibilidad para la ejecución dentro del país, ya que los factores externos encontrados, no son muy representativos, y se pueden trabajar para tomar cambio de dirección dentro del plan, gestionarlos y previamente eliminarlos.
- Se considera que para poder emprender se debe seguir un lineamiento en donde se analicen cada uno de los procesos y ver de qué manera solventar algunos posibles riesgos que puedan perjudicar al negocio en un determinado tiempo. También podemos concluir que no se necesita tener solo poder financiero para poder llevar a cabo un emprendimiento sino se tiene una idea clara de lo que se quiere por lo que es importante evaluará cada uno de estos factores.

- El innovar de la mano de la tecnología con este tipo de producto es algo nuevo para nuestro país, por ello se espera poder sacar ventaja diferenciadora de los demás competidores e implementar técnicas y estrategias que permitan ayudar a crecer el negocio a gran escala.

#### **2.4. Lienzo Canvas**

Esta herramienta ayudará a conceptualizar el modelo de negocio COCOPATIC para representarlo de forma visual en un solo lienzo de forma que cualquier persona dentro o fuera del proyecto pueda entender fácilmente lo que se trata de desarrollar con el modelo de negocio digital.

**Tabla 2**

*Lienzo canvas para modelo de negocio digital "COCOPATIC"*

<p>8. Socios clave.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> </ul>	<p>7. Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de página web</li> <li>• Comercialización de productos</li> <li>• Promoción de la marca.</li> </ul>	<p>2. Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de compra mediante página web y redes sociales.</li> <li>• Combos armables.</li> <li>• Entregas en El Salvador.</li> <li>• Membresía anual para obtener descuentos en la tienda.</li> </ul>	<p>4. Relación clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia al cliente mediante plataformas digitales, página web y redes sociales de la marca.</li> </ul>	<p>1. Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas fanáticas de dulces, con sabores divertidos y atrevidos.</li> <li>• Personas que no cuentan con tiempo para realizar este tipo de compra de forma física.</li> </ul>
<p>6. Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventario amplio de una variedad de productos a ofrecer.</li> <li>• Página web y redes sociales.</li> </ul>			<p>3. Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web con el catálogo completo de productos.</li> <li>• Redes sociales marketplace de facebook e instagram.</li> </ul>	
<p>9. Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas digitales</li> <li>• Empleados.</li> <li>• Mercadeo.</li> <li>• Productos.</li> <li>• Impuestos de importación</li> </ul>		<p>5. Fuentes de ingreso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de dulces al detalle y por mayor.</li> </ul>		

Fuente: elaboración propia

## CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se consolida la información importante de la empresa COCOPATIC, su visión, misión, objetivos y todo su plan operativo a ejecutar.

### 3.1 Descripción del negocio.



*Figura 3 Isologo del negocio “COCOPATIC*

*Fuente.* Elaboración propia.

#### 3.1.1. Nombre del negocio

El negocio se denomina “COCOPATIC”; apodo de El Salvador, por ser el país más pequeño del continente americano y a su vez al sabor picante, característicos de los dulces mexicanos, y que comúnmente los salvadoreños conocen como Chiloso.

### ***3.1.2 Información general***

Negocio enfocado a la venta online de confitería mexicana, dentro del territorio salvadoreño, ofreciendo productos reconocidos con un servicio de calidad, valor agregado y rapidez. Ya que, en el mercado actual, no existen tiendas de confiterías 100% online enfocada a dulces con sabor picante y de origen mexicano, debido al auge de las compras por internet, esta idea tiene una gran oportunidad de crecimiento.

## **3.2 Marco estratégico**

### ***3.2.1 Misión***

COCOPATIC es una empresa dedicada a la comercialización de dulces y snacks mexicanos comprometida con brindar el mejor servicio y los mejores productos a nivel nacional.

### ***3.2.2 Visión***

Ser la tienda online líder de dulces mexicanos en el país, a través de diferentes propuestas de productos que garanticen un valor agregado de innovación y calidad a nuestros clientes.

### ***3.2.3 Valores***

Trabajo en equipo, calidad, innovación, rapidez

### ***3.2.4 Objetivos***

Obtener en un 95% las ventas proyectadas dentro de los primeros tres años propuestos en el plan de negocio.

### ***3.2.5 Metas***

- Innovar el rubro de la confitería con productos exóticos.
- Alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional.
- Expandirnos dentro del territorio nacional mediante 3 etapas, en el lapso de un año.

### 3.3 Descripción de los productos servicios

Servicio de comercialización de productos mexicanos entre ellos encontramos diversas categorías como lo son: dulces, salados, picantes, ácidos y más; con sabores exóticos para consentir paladares exigentes.

**Tabla 3**

*Categoría de productos: picante*

Descripción	Producto
<p><b>Nombre:</b> Rebanaditas  <b>Marca:</b> Vero  <b>Sabor</b> : Sandía  <b>Forma del artículo:</b> Lollipop  <b>Unidades:</b> 40  <b>Color:</b> Transparente del empaque del producto  <b>Paletas con sabor a sandía con centros de chile.</b></p>	
<p><b>Nombre:</b> Cuchara mix  <b>Marca:</b> Zumba pica  <b>Sabor:</b> Mango y tamarindo  <b>Unidades:</b> 30  <b>Color:</b> Transparente  <b>Caramelo suave con sabor a tamarindo o mango con un toque picante.</b></p>	
<p><b>Nombre:</b> Pica goma  <b>Marca:</b> Vero  <b>Sabor:</b> Sandía, fresa, mango y tamarindo  <b>Forma del artículo</b> Lollipop  <b>Recuento de unidades:</b> 100 unidades  <b>Color:</b> Transparente  <b>Goma con sabor a fruta con cobertura de chile</b></p>	

Descripción	Producto
<p><b>Nombre:</b> Pulparindo</p> <p><b>Marca :</b> De la rosa</p> <p><b>Sabor:</b> Tamarindo, mango, extra picante, sandía, chamoy, sin azúcar, sin chile</p> <p><b>Descripción:</b> Deliciosas barritas con un sabor acidito en una exquisita combinación con sal y chile.</p> <p><b>Recuento de unidades:</b> 20 unidades de 14 g por cada caja</p>	
<p><b>Nombre:</b> Lucas</p> <p><b>Marca:</b> Lucas</p> <p><b>Sabor:</b> pulpa de tamarindo, pulpa picante, chamoy, chile</p> <p><b>Color:</b> Rojo, verde, amarillo, naranja y rosado</p> <p><b>Contenido:</b> Caja con 10 botellas de plástico con 240g cada botella de 24 g</p>	
<p><b>Nombre:</b> Mara Sandía</p> <p><b>Marca:</b> Mara</p> <p><b>Sabor:</b> pulpa de tamarindo, pulpa picante, chamoy, chile</p> <p><b>Color:</b> Transparente del producto empaque del producto</p> <p><b>Forma del artículo:</b> Lollipop</p> <p><b>Color:</b> Rojo, verde, amarillo, naranja y rosado</p> <p><b>Contenido:</b> 40 unidades de plástico con 240g cada botella de 24 g</p>	
<p><b>Nombre:</b> Tamborines</p> <p><b>Marca:</b> Tamborines</p> <p><b>Sabor:</b> tamarindo y chile</p> <p><b>Característica:</b> tiene una forma peculiar de tamborcitos con un sabor tamarindo acidito y picante.</p> <p><b>Presentación:</b> 1 bolsa de tamborines enchilados con 100 piezas de 4.5 g, cada pieza está envuelta individualmente</p>	

Descripción	Producto
<p><b>Nombre:</b> Vero elotes, Vero mango</p> <p><b>Marca:</b> Vero</p> <p><b>Sabor</b> Paleta de caramelo macizo acidulado cubierta de chile y paleta de caramelo con sabor a mango cubierta de chile.</p> <p><b>Forma del artículo</b> Lollipop</p> <p><b>Contenido:</b> 40 Unidades</p> <p><b>Color</b> Transparente</p>	
<p><b>Nombre:</b> Banderillas</p> <p><b>Marca:</b> El Peke</p> <p><b>Sabor:</b> Tamarindo, chile, sal y un toquecito ácido.</p> <p><b>Característica:</b> un acompañante perfecto para una michelada o una bebida bien fría.</p> <p><b>Presentación:</b> recipiente de plástico transparente con 24 unidades.</p>	

*Fuente.* Elaboración propia.



Tabla 4

Categoría de productos: botanas

Descripción	Productos
<p><b>Nombre:</b> Doritos</p> <p><b>Marca:</b> Doritos</p> <p><b>Sabor:</b> variado</p> <p><b>Características:</b> tortilla chip con un sabor intensos para consentir diversos paladares</p> <p><b>Nombre:</b> Lays</p> <p><b>Marca :</b> Lays</p> <p><b>Sabor:</b> clásico</p> <p><b>Características:</b> se caracteriza por ser un snack natural, sin saborizantes, salado, delgado y crocante.</p> <p><b>Presentación:</b> empaque de plástico de color amarillo que en el centro tiene un logo de Lays.</p>	
<p><b>Nombre:</b> Totis</p> <p><b>Marca:</b> Totis (propiedad de la costeña)</p> <p><b>Sabor:</b> salado, ácido y picante (este último opcional)</p> <p><b>Característica:</b> es una opción perfecta de botana, convirtiéndose por años en la favorita por muchos.</p> <p><b>Contenido:</b> 25 unidades</p> <p><b>Color:</b> transparente</p> <p><b>Presentación:</b> bolsa de 25 unidades de 10 g c/u, peso de bolsa 250g</p>	


Descripción	Productos
<p><b>Nombre:</b> cacahuete estilo japonés</p> <p><b>Marca:</b> variado</p> <p><b>Sabor:</b> salado</p> <p><b>Característica:</b> Un aperitivo ideal para disfrutar a cualquier hora del día, puede ser preparado con otros ingredientes.</p>	
<p><b>Marca:</b> Vero</p> <p><b>Sabor:</b> Barbacoa Takis, Takis Fajita, Taki fuego entre otros</p> <p><b>Característica:</b> Tiene opciones para los que gustan un picante medio, así como también los que buscan sabores intensos.</p> <p><b>Presentación:</b> Bolsa con diversos colores de 62 g.</p>	
<p><b>Nombre:</b> Cheetos</p> <p><b>Marca</b> : Sabritas</p> <p><b>Sabor:</b> Variado</p> <p><b>Características:</b> Botanas que brindan una experiencia de sabor intensos para consentir diferentes paladares.</p> <p><b>Presentación:</b> Bolsa plástica, los colores dependen según su contenido y sabor con peso de 52 g</p>	

*Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 5

Categoría de productos: dulces


Descripción	Productos
<p><b>Nombre:</b> Mazapán  <b>Marca:</b> De la Rosa  <b>Forma del artículo:</b> Toffee  <b>Sabor:</b> Cacahuete  <b>Color:</b> empaque transparente, al centro el logo de una rosa.  <b>Presentación:</b> caja de 12 unidades</p>	
<p><b>Nombre:</b> Pale mazapán  <b>Marca:</b> Dulces Beny  <b>Descripción:</b> Paletas de caramelo macizo <b>Sabor:</b> cacahuete con mazapán en polvo  <b>Presentación:</b> bolsa plástica de color azul contiene 20 unidades</p>	
<p><b>Nombre:</b> Mazapán  <b>Marca:</b> De la Rosa  <b>Sabor:</b> Chocolate  <b>Información del empaque:</b> Box de 16 piezas  <b>Peso del paquete:</b> 0.48 Kilogramos sobre este artículo</p>	

Descripción	Productos
<p><b>Nombre:</b> Duvalin  <b>Marca :</b> Ricolino  <b>Sabor:</b> Fresa, avellana y vainilla  <b>Característica:</b> Es ideal para que disfruten personas de todas las edades  <b>Información del empaque:</b> caja de 18 piezas</p>	

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 6**


*Categoría de productos:* ácidos

Descripción	Producto
<p><b>Nombre:</b> Pulparindots  <b>Marca:</b> De la Rosa  <b>Sabor:</b> Tamarindo  <b>Color:</b> amarillo  <b>Característica:</b> Caramelo recubierto de tamarindo lleno de pulpa de tamarindo caliente y salada.  <b>Presentación:</b> 12 paquetes con 10 piezas cada uno</p>	

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 7**


*Categoría de productos: combos*



Descripción	Producto
<p><b>Nombre:</b> Combos  <b>Marca:</b> varios  <b>Sabor:</b> desde lo más dulce hasta lo más intenso, ideal para todas las edades.  <b>Característica:</b> una opción perfecta para obsequiar en cualquier ocasión, los combos se adaptan de cómo el cliente los solicite (combos personalizados).</p>	

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 8**

*Categoría de productos: Extras*

Descripción	Producto
<p><b>Nombre:</b> Tajín Clásico  <b>Descripción:</b> picante en polvo 100% natural.  <b>Ingredientes:</b> mezcla de siete chiles, sal de mar y limón deshidratado que resalta el sabor de la comida.  <b>Utilidad:</b> Es el ingrediente perfecto para realzar el sabor de la fruta, verduras, bebidas y cualquier alimento</p>	

Descripción	Producto
<p><b>Nombre:</b> salsa valentina</p> <p><b>Marca:</b> salsa valentina</p> <p><b>Utilidad:</b> es un perfecto acompañante para disfrutar en botana, nachos, frutas entre otros.</p> <p><b>Ingredientes:</b> Agua, chile seco puya, chile seco serrano, sal yodada, condimentos, conservador.</p> <p><b>Presentación:</b> botella de cristal de 370 ml y caja con 24 unidades</p>	
<p><b>Nombre:</b> Chamoy</p> <p><b>Marca:</b> Chamoy mega</p> <p><b>Sabor:</b> dulce, acidito y picosito</p> <p><b>Utilidad:</b> perfecto para combinar en aperitivos, papas fritas, conos de helado, bebidas entre otros.</p> <p><b>Presentación:</b> botella transparente de 1.5 L</p>	

*Fuente.* Elaboración propia.

### 3.4. Ventaja competitiva

Ofrecer productos de calidad que brinden alternativas totalmente diferentes a los dulces tradicionales mediante un servicio eficiente.

COCOPATIC pretende encontrar a clientes potenciales que prefieran productos exóticos con sabores dulce, picante, ácido y salado bajo una presentación totalmente personalizada, innovadora y de excelente calidad, con precios accesibles para todo tipo de clientes

Uno de los productos de mayor atracción que se lanzará al mercado son los combos personalizados.

**Tabla 9***Combos de dulces*

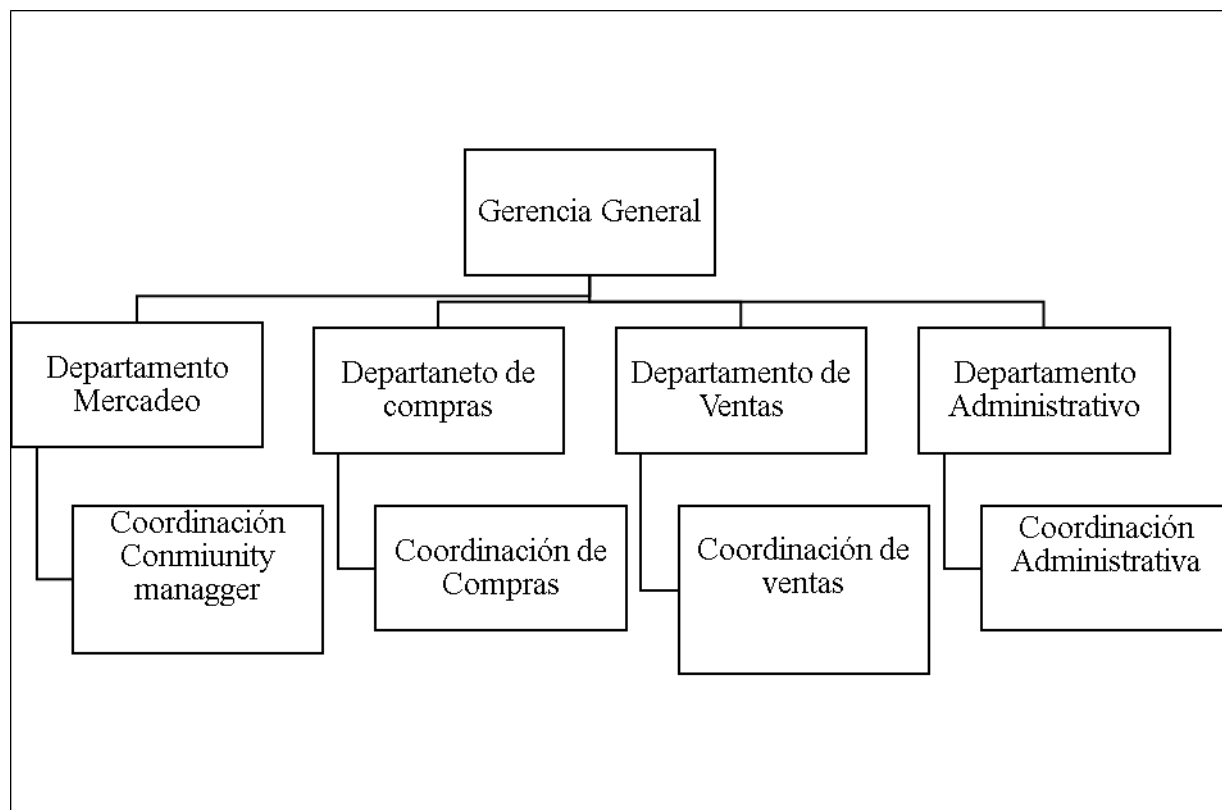
<b>Combo dulce mix</b>	Sabores dulces y salados
<b>Combo Chilosito</b>	Sabores dulces, salados, ácidos
<b>Combo Chilosito Rico</b>	Sabores dulces, salados, ácidos y poco picantes
<b>Combo Chilosito Sabroso</b>	Sabores dulces, salados, ácidos y picantes.
<b>Combo ¡ayayay si Enchila!</b>	Sabores salados, ácidos y extremadamente picantes.

*Fuente.* Elaboración propia

### **3.5. Plan organizacional**

Este tipo de plan permite tener un control y ayuda al mejoramiento general de la empresa, en él se describen las áreas específicas y las funciones designadas para cada miembro que lo integran.

### 3.5.1 Estructura organizativa de la empresa



**Figura 4 Estructura organizativa.**

*Fuente.* Estructura Organizativa de la empresa COCOPATIC S.A de C.V. Elaboración propia.



### 3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos

**Tabla 10**

*Gestión y recursos humanos*

<b>Área de gestión</b>	<b>Funciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>Gerente general</b>	Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la Gerencia General, de acuerdo a las funciones y responsabilidades asignadas, a los documentos de gestión aprobados; y a las políticas y planes de la empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos.	Sandy Anzora
<b>Coordinación community manager</b>	Responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.	Amanda Hernández
<b>Coordinación de ventas</b>	Investigar y conocer el mercado. Definir objetivos y establecer metas para el equipo de ventas. Motivar al equipo de trabajo. Estudiar a la competencia para saber sus estrategias y qué nuevos servicios valor añadido ofrecen.	Amanda Hernández
<b>Coordinación de compras</b>	Prospección, búsqueda y negociación de/con proveedores. Información actualizada del stock de la empresa	Marcela Santos
<b>Coordinación administrativa</b>	Gestionar solicitudes y consultas de directores sénior. Organizar y programar citas con software de administración. Planificar reuniones y escribir actas detalladas.	Marcela Santos

*Fuente.* Elaboración propia

### **3.5.3 Proceso administrativo**

**Planificación:** La planificación será un pilar importante dentro de la organización para el crecimiento económico de la empresa, El gerente General junto con el área administrativa serán los encargados de la planeación de actividades para cada uno de los integrantes de la empresa, así como detallar los planes de acción que se llevarán a cabo para lograr los objetivos que se han determinado.

**Organización:** Para distribuir cada actividad entre los diferentes miembros del "COCOPATIC" es fundamental conocer las aptitudes físicas e intelectuales de cada uno de los integrantes y de los recursos que posee la empresa. La finalidad de la organización es asignar un objetivo a cada área de la empresa para que pueda ser cumplido con el mínimo de gastos y con un grado de satisfacción máximo en cada uno de sus miembros.

**Dirección:** En esta etapa se debe lograr que todos los involucrados en el proceso contribuyan en el logro de los objetivos y metas que se han establecido en el plan de trabajo, Serán necesarias subfunciones tales como el liderazgo, motivación y comunicación, en cada uno de los integrantes del "COCOPATIC" con el objetivo común del crecimiento de la empresa.

**Control:** La función de control tiene el papel de garantizar que la empresa esté encaminada hacia el rumbo del éxito, esta etapa se debe obtener los resultados correspondientes conforme a la planeación ya que se podrán analizar los puntos altos y bajos del plan y realizar diferentes modificaciones que tendrán que llevarse a cabo para corregir aquellos puntos bajos.

### **3.5.4. Identificación y características de proveedores**

Se ha identificado los siguientes proveedores a quienes se contactará para la adquisición de productos en México, la siguiente tabla que se presentará a continuación servirá para la

comparación de precios y establecer estrategias con las empresas que sea más conveniente realizar tratos.

**Tabla 11**

*Identificación de proveedores*

<b>Proveedores</b>	<b>Productos</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Forma de pago</b>
Dulces de la Rosa	Dulces	Prolongación Colón #795A, Los Cajetes, 45609 San Pedro Tlaquepaque, Jal. México	+52 33 36940951	Contado
Fábrica de Dulces la Coculense, S.A. de C.V.	Dulces	Francisco I. Madero #270, 45693 Las Pintitas, Jalisco	+52 33 36951269	Contado
Fábrica de Dulces Miguelito, S.A. de C.V.	Productos Picantes	Totonacas #293, Ajusco, 04300 Coyoacán, Ciudad de México, CDMX	+52 55 54215217	Contado
Grupo Bimbo El Salvador	Boquitas y Snacks (Barcel)	Cl Circunv Políg A Lt 11 Pque Ind Plan De La Laguna, San Salvador, El Salvador	+503 22393400	Contado

*Fuente.* Elaboración Propia.

### **3.6. Plan de mercadeo**

El plan de mercadeo incorpora la investigación de mercado que se ha realizado mediante la aplicación de un Focus Group, en el cual se invitó a nueve personas a las que se les hicieron una serie de preguntas mediante un guion previamente definido con el propósito de obtener información valiosa para la creación de estrategias para la Tienda COCOPATIC.

Es necesario realizar el análisis de la situación para determinar a la competencia, así como también definir los productos o servicios a ofrecer, para establecer, precios, plaza y promoción, y definir las estrategias de marketing que se aplicarían con su respectivo indicador clave de desempeño para medir la efectividad del plan de mercadeo

### ***3.6.1. Resultados de la investigación de mercado***

Para realizar esta investigación se estableció como instrumento de trabajo un Focus Group (Ver Anexo) como método de investigación cualitativa en el cual se reunió a nueve participantes para una entrevista grupal, en la que se recolectó diferentes opiniones acerca de los productos que se presentaron en el Focus Group.

A continuación, se encuentra la ficha técnica en la cual se detalló la información que es de importancia para la realización del Focus Group.

***Tabla 12***

#### *Ficha técnica*

<b><i>Objetivo:</i></b>	Diseñar un Modelo de negocio Digital para la comercialización de Dulces Mexicanos por medio de una tienda en línea, con servicio de entrega a nivel nacional.
<b><i>Técnica:</i></b>	Focus Group (Entrevista Grupal)
<b><i>Muestra:</i></b>	9 personas

*Fuente.* Elaboración propia.

Se realizaron una serie de preguntas entre los participantes, para que pudieran brindar su opinión referente a los productos que se presentaron y degustaron. Los resultados de la Investigación se detallan a continuación:

a. Se presenta el producto ‘Picafresa’ un dulce mezclado con picante, ¿Les gustó el dulce? ¿Compraría este producto?: 7 de 9 participantes respondieron que le había gustado el

producto, mientras que los 9 participantes respondieron que comprarían el producto, pese a los 2 restantes que no les gustó lo comprarían porque pasando la fase picante del dulce si les había agradado.

b. Se presenta el producto 'Jetonas Sandía' un dulce saborizado de sandía con picante, ¿Les gustó el dulce? ¿Comprarían este producto?: 7 de 9 participantes respondieron que les había sido de su agrado el producto, sin embargo, que el sabor de sandía desaparecía rápido, de los 9 participantes 7 respondieron que si comprarían el producto.

c. Para la tercera ronda de presentación de productos se les brinda a los participantes dos productos de nombre Pulparindo (dulces ácidos con mezcla picante en dos presentaciones diferentes): De los 9 participantes a 6 les gusto en ambas presentaciones y una de las cosas que destacaron es que los productos tengan variedad, sin embargo 7 de 9 mencionaron que si comprarían el producto.

d. En la cuarta ronda se brindó a los participantes los productos Mazapán y Pale mazapán golosinas completamente dulces: 6 de 9 participantes dijeron no gustar el producto y que no lo comprarían, varios participantes en esta ronda respondieron que ellos conciben la idea que un dulce mexicano en su mayoría es ácido y picante, sin embargo 3 restantes respondieron que les había gustado y que lo volverían a comprar.

e. A este punto se brinda a los participantes una serie de productos de los cuales ellos podían elegir 'Rebanaditas', 'Elotitos', 'Sandía con Chamoy': Los 3 productos son elegidos por los participantes, teniendo una aceptación total de los productos, por forma, sabor y empaque, siendo del agrado de todos estos productos coincidieron que comprarían nuevamente estos productos.

f. En la última ronda de presentación de productos se les muestra a los participantes 2 productos denominados ‘Palitos Picantes’ y ‘Cuchara Mix’ productos en los cuales se resalta el sabor del tajín, 6 de 9 participantes respondieron que les gustaron ambos productos y les gustaría comprarlo.

Como conclusiones finales al realizar esta actividad se obtiene la siguiente información, referente a las diversas opiniones que se brindaron mediante la realización del Focus Group:

a. Del total de los participantes el 77% coinciden que los sabores que más agradaron son los dulces con mezcla de ácido y picante siendo de los favoritos el producto ‘pulparindo’, el 33% que los dulces no contienen ningún sabor agregado que sean en su totalidad dulces. Predominando de esta forma los productos ácidos y picantes como favoritos entre los participantes del Focus Group.

b. El 100% de los participantes opinó que comprarían dulces mexicanos, porque los consideran divertidos y con sabores diferentes, que son el acompañamiento ideal para una reunión de familia o amigos.

c. Se les preguntó qué era lo que ellos valoraban más en las compras Online ya sea páginas web, Marketplace de Instagram o Facebook o Fan Page de emprendedores, entre las respuestas que se obtuvieron son que los productos cumplan con las expectativas, que los precios sean justos, envíos que cumplan con los tiempos de entrega establecidos, atención al cliente de calidad ofrecida por los vendedores.

d. Por último, se les preguntó que esperaban ellos de una tienda de dulces mexicanos en línea entre las opiniones recolectadas se obtiene la siguiente información: variedad de productos, combos con gustos para todos ya sean ácidos, picantes o dulces, calidad en cada uno de

los productos, precios justos, atención al cliente personalizada e inmediata, envíos en tiempos establecidos y páginas que detallen los productos con toda la información que sean agradable a la vista de los clientes.

### ***3.6.2 Marketing mix digital***

El marketing digital u online, es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. (Peçanha, 2021). En los años 90, las cuatro P's (Producto, precio, plaza y promoción), se adaptaron a las llamadas cuatro C's, para centrarse menos en el negocio y más en el consumidor. Estas cuatro C's son: Consumer (consumidor o cliente), cost (costo), convenience (conveniencia) y communication (comunicación) (Soloaga, 2020).

#### **Objetivo central**

Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.

- **Marketing mix digital - consumidor o cliente**

**Tabla 13**

*Marketing mix digital - consumidor o cliente*

<b>CONSUMIDOR O CLIENTE</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Captación de clientes a través de internet, durante 3 meses, dando a conocer los productos e interactuando con los clientes, por medio de la constancia de publicaciones, al menos 2 veces al día y publicidad pagada en el periodo de enero a diciembre de 2023.	1.1 Aumentar las publicaciones con contenido creativo de valor para los clientes reales y potenciales al transmitir un sentimiento de satisfacción de consumo real y los beneficios de los productos de manera virtual mediante una organización y planeación para cada campaña	1.1.1 Crear contenido con Keywords (palabras claves) que tengan un grado de competencia baja, en herramientas como Google Keywords planner. 1.1.2 Crear publicaciones que cuenten con un buen tráfico en Google Trends y que, a su vez, los consumidores reales y potenciales los estén utilizando.
	1.2 Crear contenido novedoso y vanguardista, transmitiendo la experiencia de compra por medio de un cliente real, ya sea una figura pública de El país o marca.	1.2.1 Crear contenido de calidad que muestre las promociones y los productos que ofrece “COCOPATIC” a los clientes potenciales y reales de la empresa. 1.2.2 Crear combos, mediante publicaciones en fechas especiales de El Salvador. 1.2.3 Crear combos para fiestas temáticas para todas las edades.

*Fuente.* Elaboración propia





*Figura 5 Marketing mix digital - consumidor o cliente*

*Fuente. Elaboración propia en base a la táctica 1.2.2*

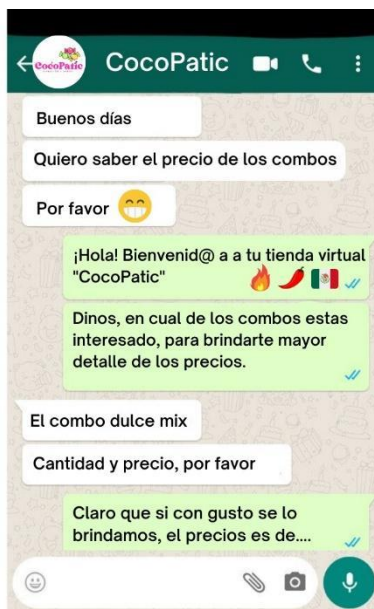
- **Marketing mix digital - costo**

**Tabla 14**

*Marketing mix digital - costo*

<b>COSTO</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Ofreciendo un servicio de compras para los 14 departamentos del país, por medio de una página online de dulces y snacks mexicanos, con asesoramiento virtual por medio de los medios digitales de “COCOPATIC” de enero a diciembre de 2023.	1.1 Asesoramiento de cotizaciones y de compras de productos	1.1.1 Por medio de mensajería, brindar asesoramiento gratuito. 1.1.2 Atención para la cliente personalizada por medio de los medios digitales.
	1.2 Ofrecer un precio personalizado en los envíos a domicilio de los productos	1.2.1 Mediante la creación de mensajes predeterminados y contenido que muestren la comodidad y la atención eficiente del servicio a domicilio
	1.3 Brindar beneficios de acumulación de puntos.	1.3.1 Ofreciendo códigos de descuentos para comprar en la pagina 1.3.2 Club de Lealtad para los clientes frecuentes con beneficios adicionales en sus comprar.

*Fuente.* Elaboración propia



**Figura 6 Marketing mix digital – costo**

*Fuente.* Elaboración propia en base a la táctica 1.1.2



**Figura 7 Marketing mix Digital – costo**

*Fuente.* Elaboración propia en base a la táctica 1.2.1



**Figura 8 Marketing mix digital – costo**

*Fuente.* Elaboración propia en base a la táctica 1.3.2

- **Marketing mix digital - conveniencia**

**Tabla 15**

*Marketing mix digital - conveniencia*

<b>CONVENIENCIA</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Intensificando las actividades de marketing que generen una mayor motivación del uso del canal de venta online al mostrar las ventajas y beneficios que brinda “COCOPATIC”, mediante una atención eficaz en el servicio de enero a diciembre de 2023.	1.1 Ofrecer un servicio organizado en los pagos	1.1.1 Ofrecer diferentes medios de pago. 1.1.2 Implementar métodos o formas de pago.
	1.2 Establecer los tiempos mínimos y máximos de envío.	1.2.1 Monitorear los envíos y tiempos de entrega de los productos con un plazo de tiempo determinado en las diferentes zonas del país.
	1.3 Dar a conocer los diferentes canales de ventas con el que “COCOPATIC” cuenta para ofrecer los productos	1.3.1 por medio de la utilización de los espacios publicitarios ofrecidos por los buscadores de internet

*Fuente.* Elaboración propia

- **Marketing mix digital - comunicación**

**Tabla 16**

*Marketing mix digital - comunicación*

<b>COMUNICACIÓN</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Aumentar las publicaciones con contenido educativo, creativo y de valor para los clientes reales y potenciales en la página online, para contactar y establecer relaciones cercanas en cada campaña o promoción del negocio de enero a diciembre de 2023.	1.1 Generar un tráfico inmediato y asegurado por medio del SEM y así tomar acciones correctas en las plataformas digitales del negocio durante campañas o promociones.	1.1.1 Crear publicaciones y anuncios en grupos, es decir colecciones de Keywords (palabras claves), más anuncios asociados a diferentes campañas 1.1.2 Dar seguimiento para identificar oportunidades de mejora o hacer correcciones futuras a las campañas cuando estén en ejecución
	1.2 Generar contenido valioso, sobre los beneficios de cada producto asegurando una mayor relevancia e incorporar motivos para hacer click en ellos.	1.2.1 Con publicaciones de tipo educativo, mediante post en formatos de imágenes, gif de tipo carrusel, en la tienda en línea y redes sociales del negocio.

*Fuente.* Elaboración propia



**Figura 9 Marketing mix digital – comunicación**

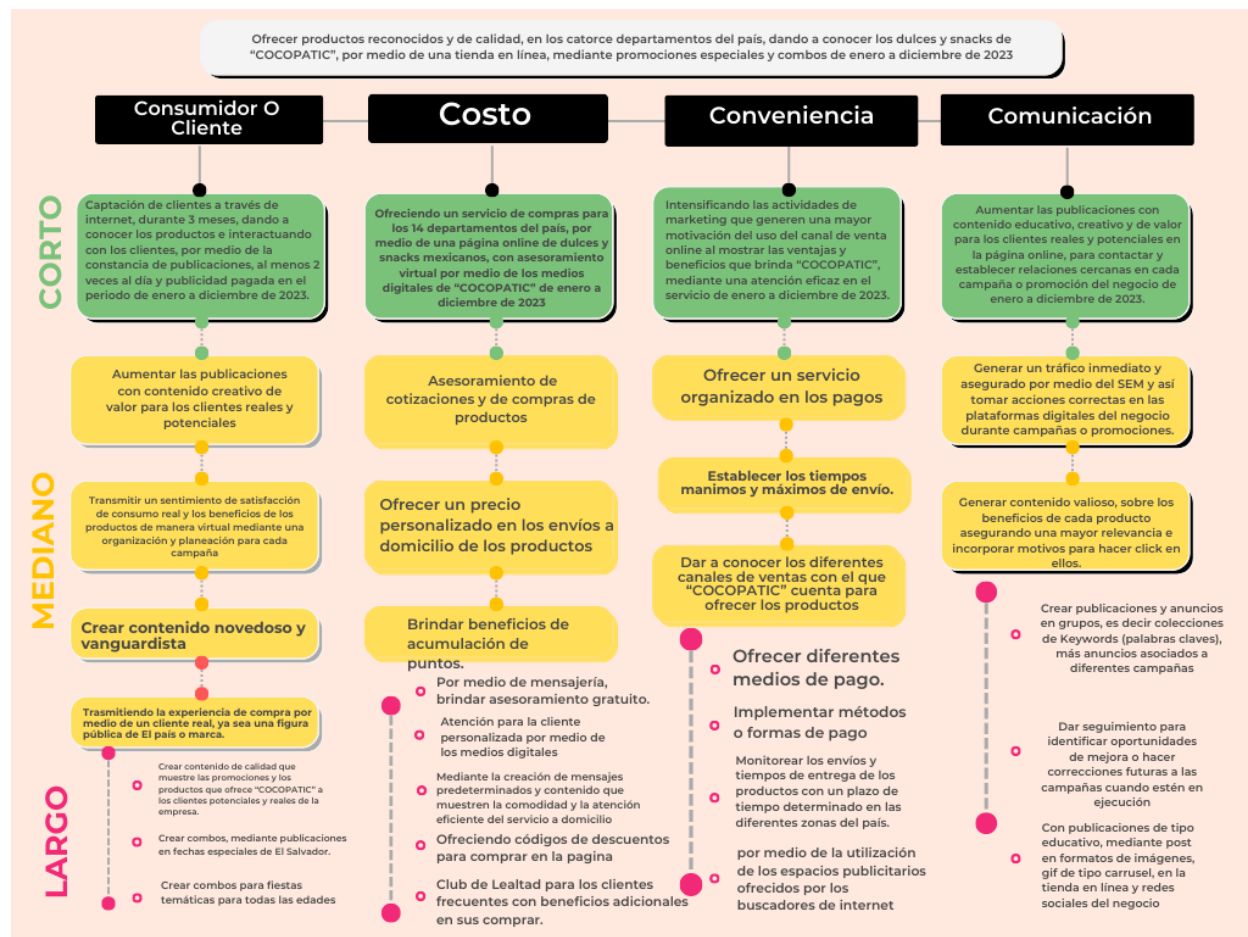
Fuente. Elaboración propia en base a la táctica 1.1.2



**Figura 10 Marketing mix digital – comunicación**

Fuente. Elaboración propia en base a la táctica 1.2.1





**Figura 11 Estrategias a corto mediano y largo plazo**

Fuente. Elaboración propia.

### 3.7. Plan De ventas

El plan de venta es una herramienta fundamental para la empresa ya que en él se organiza y se proyectan las ventas esperadas, en este documento se describen las tácticas y objetivos de a alcanzar.



### **3.7.1 Ciclo de ventas**

#### **3.7.1.1 Prospección.**

La identificación del mercado objetivo se hará mediante la visualización del comportamiento de los consumidores ante la competencia, y de esta manera se pretende crear el perfil del cliente tomando en cuenta aspectos demográficos y geográficos y psicográficos. Otra manera de identificarlos será por medio de la base de datos en la cual se reúne información valiosa de la investigación de mercado que se ha realizado.

#### **3.7.1.2. Contacto inicial.**

El contacto inicial con los clientes lo hará el community manager y el Encargado de Ventas, ya que serán ellos los encargados de solicitar los datos de los clientes al solicitar los productos a través de los diferentes medios que se han establecido para la comercialización de dulces.

#### **3.7.1.3. Calificación de clientes.**

Criterios de calificación de los clientes potenciales: Al sector al que va dirigido la comercialización de dulces deben recibir los suficientes estímulos mediante estrategias de marketing digital en redes sociales y durante la asesoría que es ofrecida por el encargado de ventas para que los clientes se vean en la necesidad de demandar los productos que se ofrecen.

#### **3.7.1.4. Presentación de la oferta.**

En cuanto ocurre el contacto inicial, el community manager y el Encargado de Ventas deben de brindarles toda la información necesaria en conjunto con el catálogo de productos a los clientes, estos deben de presentarse en forma concisa y clara para que al cliente no le quede duda

sobre los productos ofertados. El community manager y el Encargado de Ventas darán inicio a la asesoría la cual consiste en brindarle al cliente lo que necesite.

#### ***3.7.1.5. Manejo de objeciones.***

- Escuchar atentamente al cliente: Servirá para dar una propuesta más sustancial a las necesidades que presenta y es requisito denotar los beneficios de obtener los combos ofrecidos.
- Explorar al cliente: Es vital formular preguntas donde el cliente exponga las necesidades y así adecuar la propuesta al cliente. De esta forma demostrar al cliente lo humanizados e interesados que nos encontramos ante las opiniones e insumos que él pueda brindar.
- Esclarecer las dudas: se deberá confirmar si el cliente está claro en lo que desea.

#### ***3.7.1.6. Cierre de ventas.***

El cierre de venta estará a cargo del encargado de ventas, en la cual dan por terminado el proceso en el momento en el que se despacha el producto.

#### ***3.7.1.7. Servicio post venta.***

En base a los resultados obtenidos en los productos vendidos al cliente, se contactará al cliente para saber su nivel de satisfacción con respecto a la compra que ha realizado, si sus productos llegaron en buen estado y que todo esté de acuerdo a la orden que el cliente solicitó, y de esta forma mejorar a la experiencia de compra.

### 3.7.2. Proyección de ventas

**COCOPATIC S.A de C.V.**  
**Presupuesto de ventas expresado en unidades**  
**Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año xxx1**

**Tabla 17**

*Presupuesto de ventas expresado en unidades*

No	Producto o Servicio	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	Pica goma	\$ 0,10	1950	3250	2500	2850	1950	2050	2500	1850	2050	1995	2125	3500	28,525
2	Pulparindo	\$ 0,50	1500	2300	1150	2010	2800	3000	1900	1650	1550	2000	1500	2500	23,860
3	Mazapán	\$ 0,75	900	1450	1100	890	1500	950	1350	1250	1100	1550	1000	2200	15,240
4	Doritos	\$ 0,75	1500	3000	2150	2500	2850	1900	2200	2500	3000	2900	3050	3900	31,450
5	Salsa Valentina	\$ 6,50	90	120	85	90	135	100	125	115	100	125	155	175	1,415
6	Combo dulce mix	\$ 10,00	15	45	21	25	27	22	25	30	35	40	30	55	370
7	Combo Chiloso	\$ 15,00	25	45	25	30	48	27	30	40	45	35	40	50	440
8	Combo chiloso rico	\$ 20,00	30	55	35	25	20	35	20	35	25	35	40	75	430
9	Combo Chiloso Sabroso	\$ 25,00	25	50	28	25	50	22	20	30	35	30	45	65	425
10	Combo ay ay si enchila	\$ 30,00	30	45	25	30	45	35	40	35	45	45	50	80	505

**Porcentaje de Incremento Anual Estimado 10%**

*Fuente.* Esta tabla muestra la proyección de ventas, expresado en unidades para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año xxx1.

**COCOPATIC S.A DE C.V**  
**Presupuesto de ventas expresado en dólares americanos**  
**Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año xxx1**

**Tabla 18**

*Presupuesto de ventas expresado en dólares americanos*

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Pica goma	\$ 195,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 285,00	\$ 195,00	\$ 205,00	\$ 250,00	\$ 185,00	\$ 200,50	\$ 199,50	\$ 212,50	\$ 350,00	\$ 2.853
2	Pulparindo	\$ 750,00	\$ 1.150,00	\$ 575,00	\$ 1.005,00	\$ 1.400,00	\$ 1.500,00	\$ 950,00	\$ 825,00	\$ 775,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 1.250,00	\$ 11.930
3	Mazapán	\$ 675,00	\$ 1.087,50	\$ 825,00	\$ 667,50	\$ 1.125,00	\$ 712,50	\$ 1.012,50	\$ 937,50	\$ 825,00	\$ 1.162,50	\$ 750,00	\$ 1.650,00	\$ 11.430
4	Doritos	\$ 1.125,00	\$ 2.250,00	\$ 1.612,50	\$ 1.875,00	\$ 2.137,50	\$ 1.425,00	\$ 1.650,00	\$ 1.875,00	\$ 2.250,00	\$ 2.175,00	\$ 2.287,50	\$ 2.925,00	\$ 23.588
5	Salsa Valentina	\$ 585,00	\$ 780,00	\$ 552,50	\$ 585,00	\$ 877,50	\$ 650,00	\$ 812,50	\$ 747,50	\$ 650,00	\$ 812,50	\$ 1.007,50	\$ 1.137,50	\$ 9.198
6	Combo dulce mix	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 210,00	\$ 250,00	\$ 270,00	\$ 220,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 550,00	\$ 3.700
7	Combo chilosito	\$ 375,00	\$ 675,00	\$ 375,00	\$ 450,00	\$ 720,00	\$ 405,00	\$ 450,00	\$ 600,00	\$ 675,00	\$ 525,00	\$ 600,00	\$ 750,00	\$ 6.600
8	Combo chilosito rico	\$ 600,00	\$ 1.100,00	\$ 700,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 700,00	\$ 500,00	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 1.500,00	\$ 8.600
9	Combo chilosito sabroso	\$ 625,00	\$ 1.250,00	\$ 700,00	\$ 625,00	\$ 1.250,00	\$ 550,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 875,00	\$ 750,00	\$ 1.125,00	\$ 1.625,00	\$ 10.625
10	Combo ay ay ay si enchila	\$ 900,00	\$ 1.350,00	\$ 750,00	\$ 900,00	\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.200,00	\$ 1.050,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.500,00	\$ 2.400,00	\$ 15.150
	<b>Total de Ventas Mensuales</b>	\$ 5.980,00	\$ 10.417,50	\$ 6.550,00	\$ 7.142,50	\$ 9.725,00	\$ 7.417,50	\$ 7.475,00	\$ 7.970,00	\$ 8.450,50	\$ 9.074,50	\$ 9.332,50	\$ 14.137,50	
		<b>Total de Ventas Anuales =</b>												<b>\$ 103.673</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la proyección de ventas, expresado en dólares americanos para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año xxx1.

**COCOPATIC S.A de C.V.**  
**Presupuesto de ventas expresado en unidades**  
**Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3,4 y 5**

**Tabla 19***Presupuesto de ventas expresado en unidades*

No.	Producto o Servicio	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	Pica goma	8470	7535	6990	8382	31377	9317	8290	6990	9220	33817	37198	40915
2	Pulparindo	5065	5140	5255	6250	21710	5570	5654	5780	6875	23879	26267	28995
3	Mazapán	3795	3675	3810	5225	16505	4174	4042	4191	5748	18155	19970	21967
4	Doritos	7315	7800	8000	10835	33950	8046	8580	8800	11900	37326	41058	45164
5	Salsa Valentina	325	335	375	475	1510	355	370	412	520	1657	1822	2005
6	Combo dulce mix	85	95	96	135	411	95	105	106	150	456	510	565
7	Combo chilosito	105	115	125	136	481	115	125	138	150	528	580	635
8	Combo chilosito rico	132	90	88	160	470	145	100	96	176	517	570	625
9	Combo chilosito sabroso	113	105	95	145	458	125	116	105	160	506	557	615
10	Combo ay ay ay si enchila	110	121	132	195	558	121	134	145	215	615	680	735

*Nota.* Esta tabla muestra la proyección de ventas, expresada en unidades para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5.

**COCOPATIC S.A de C.V.**  
**Presupuesto de Ventas expresado en dólares americanos**  
**Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4 y 5**

**Tabla 20**

*Presupuesto de ventas expresado en dólares americanos*

No	Producto o Servicio	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	Pica goma	\$ 606,00	\$ 580,75	\$ 618,12	\$ 636,30	\$ 2.441,17	\$ 663,07	\$ 612,06	\$ 637,56	\$ 724,27	\$ 2.636,96	\$ 2.678,78	\$ 3.069,78
2	Pulparindo	\$ 2.272,50	\$ 2.525,00	\$ 2.121,00	\$ 2.777,50	\$ 9.696,00	\$ 2.601,26	\$ 2.677,76	\$ 2.703,27	\$ 2.932,79	\$ 10.915,07	\$ 15.196,94	\$ 16.129,36
3	Mazapán	\$ 4.545,00	\$ 4.563,94	\$ 4.582,88	\$ 4.545,00	\$ 18.236,81	\$ 4.666,96	\$ 4.972,99	\$ 5.049,50	\$ 5.279,02	\$ 19.968,46	\$ 20.960,19	\$ 21.852,68
4	Doritos	\$ 4.166,25	\$ 4.545,00	\$ 4.696,50	\$ 5.151,00	\$ 18.558,75	\$ 4.781,72	\$ 5.164,26	\$ 5.202,51	\$ 5.738,06	\$ 20.886,55	\$ 23.181,77	\$ 24.642,80
5	Salsa Valentina	\$ 2.133,63	\$ 2.396,23	\$ 2.527,53	\$ 2.626,00	\$ 9.683,38	\$ 2.983,79	\$ 3.215,87	\$ 3.646,86	\$ 3.978,39	\$ 13.824,91	\$ 16.742,39	\$ 18.600,80
6	Combo dulce mix	\$ 909,00	\$ 959,50	\$ 1.111,00	\$ 1.262,50	\$ 4.242,00	\$ 1.020,10	\$ 1.224,12	\$ 1.530,15	\$ 1.785,18	\$ 5.559,55	\$ 5.769,69	\$ 5.983,47
7	Combo Chilosito	\$ 1.439,25	\$ 1.287,75	\$ 1.363,50	\$ 1.742,25	\$ 5.832,75	\$ 1.606,66	\$ 1.836,18	\$ 2.295,23	\$ 3.060,30	\$ 8.798,36	\$ 9.272,71	\$ 9.599,57
8	Combo chilosito rico	\$ 1.717,00	\$ 1.818,00	\$ 2.020,00	\$ 2.525,00	\$ 8.080,00	\$ 1.836,18	\$ 2.142,21	\$ 2.958,29	\$ 3.672,36	\$ 10.609,04	\$ 11.848,46	\$ 13.007,55
9	Combo chilosito sabroso	\$ 2.398,75	\$ 2.903,75	\$ 2.777,50	\$ 3.787,50	\$ 11.867,50	\$ 2.805,28	\$ 3.825,38	\$ 4.845,48	\$ 5.355,53	\$ 16.831,65	\$ 18.030,27	\$ 18.860,95
10	Combo ay ay si enchila	\$ 3.484,50	\$ 3.333,00	\$ 3.181,50	\$ 3.787,50	\$ 13.786,50	\$ 3.060,30	\$ 5.355,53	\$ 6.273,62	\$ 7.650,75	\$ 22.340,19	\$ 24.727,22	\$ 26.535,40
<b>Total, de Ventas Trimestrales</b>		\$ 23.671,88	\$ 24.912,91	\$ 24.999,52	\$ 28.840,55		\$ 26.025,30	\$ 31.026,34	\$ 35.142,45	\$ 40.176,64			

*Nota.* Esta tabla muestra la proyección de ventas, expresado en dólares americanos para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4 y 5

### 3.8. Plan financiero

#### 3.8.1. Plan de inversión.

**Tabla 21**

*Plan de inversión*

PLAN DE INVERSIÓN					
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Monto	Lugar de Compra
<b>Equipo</b>				<b>\$ 584.15</b>	
Computadora de escritorio	Unidad	1	\$ 469.00	\$ 469.00	Office DEPOT
Regleta	Unidad	1	\$ 6.00	\$ 6.00	Walmart
Extensión eléctrica	Unidad	1	\$ 10.50	\$ 10.50	Freund
Canasta Calada	Unidad	25	\$ 0.55	\$ 13.75	Super Tienda Morena
Caja de dinero	Unidad	1	\$ 25.90	\$ 25.90	Office DEPOT
Impresora	Unidad	1	\$ 59.00	\$ 59.00	SIMAN
<b>Mobiliario</b>				<b>\$ 905.70</b>	
Silla plástica con brazo	Unidad	5	\$ 8.95	\$ 44.75	Vidrí
Estante Metálico	Unidad	3	\$ 119.00	\$ 357.00	El Salvador Tecnología y Muebles de Oficina
Mesa de resina plegable	Unidad	2	\$ 60.00	\$ 120.00	Marketplace
Mueble para computador	Unidad	1	\$ 119.00	\$ 119.00	La Curacao
Oasis para agua	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00	Vidrí
Basurero	Unidad	1	\$ 14.95	\$ 14.95	Vidrí
Otros	Unidad	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Vidrí
<b>Capital de trabajo</b>				<b>\$ 2,165.00</b>	

PLAN DE INVERSIÓN					
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Monto	Lugar de Compra
<b>Servicios Básicos</b>				\$ 65.00	
Agua	m3	1	\$ 5.00	\$ 5.00	ANDA
Electricidad	kw	1	\$ 20.00	\$ 20.00	CAESS
Internet	MB	1	\$ 25.00	\$ 25.00	Claro
Papel Higiénico	Docena	1	\$ 4.60	\$ 4.60	La Despensa de Don Juan
Agua Potable	Garrafón	4	\$ 2.60	\$ 10.40	Agua Cristal
<b>Salario</b>				\$ 2,100.00	
Diseñador web	Presupuesto	1	\$ 500.00	\$ 500.00	Internet
Empleados	Presupuesto	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	Integrantes del equipo
Contador	Presupuesto	1	\$ 400.00	\$ 400.00	Internet
<b>Costo de legalización</b>				\$ 233.10	
Emisión de tarjeta (NIT)	Servicio	1	\$ 1.67	\$ 1.67	Ministerio de Hacienda
Matrícula de Empresa	Servicio	1	\$ 91.43	\$ 91.43	Centro Nacional de Registro (CNR)
Registro de Marca	Servicio	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Centro Nacional de Registro (CNR)
Servicios de Notario	Servicio	1	\$ 40.00	\$ 40.00	Internet
<b>Otros</b>				\$ 179.99	
Talonario de Facturas	Servicio	3	\$ 25.00	\$ 75.00	Imprenta
Dominio de Internet	Servicio	1	\$ 4.99	\$ 4.99	GoDaddy
Otros	Servicio	1	\$ 100.00	\$ 100.00	
<b>Capital de trabajo</b>			\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	
<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO (EQUIPO, MOBILIARIO, CAPITAL DE TRABAJO, COSTO DE LEGALIZACIÓN Y OTROS)</b>				<b>\$ 9,067.94</b>	

*Nota.* Esta tabla muestra la inversión total del proyecto (equipo, mobiliario, capital de trabajo, costo de legalización y otros).



### 3.8.2. Estructura de costos

#### 3.8.2.1. Costos variables unitarios.

**Tabla 22**

*Costos variables unitarios*

Detalle COSTO BRUTO	Pica goma		Pulparindo		Mazapán		Doritos	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Mercadería	\$ 0.03	60%	\$ 0.19	90%	\$ 0.45	96%	\$ 0.500000	96%
Empaques	\$ 0.02	40%	\$ 0.02	10%	\$ 0.02	4%	\$ 0.020000	4%
Otros	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
<b>Total</b>	<b>\$ 0.05</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 0.21</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 0.47</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 0.520000</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la estructura en los costos variables unitarios de pica goma, pulparindo, mazapán y doritos.

**Tabla 23**

*Costos variables unitarios*

Detalle COSTO BRUTO	Salsa Valentina		Combo dulce mix		Combo Chilosito	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Mercadería	\$ 4.250000	98%	\$ 6.95	89%	\$ 9.75	90%
Empaques	\$ 0.100000	2%	\$ 0.90	11%	\$ 1.10	10%

Detalle COSTO BRUTO	Salsa Valentina		Combo dulce mix		Combo Chiloso	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Otros	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
<b>Total</b>	\$ 4.350000	100%	\$ 7.85	100%	\$ 10.85	100%

*Nota.* Esta tabla muestra la estructura en los costos variables unitarios de salsa valentina, combo dulce mix y combo Chiloso.

**Tabla 24**

*Costos variables unitarios*

Detalle COSTO BRUTO	Combo Chiloso rico		Combo Chiloso sabroso		Combo ay ay ay si enchila	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ -	0%		0%		0%
Mercadería	\$ 12.90	92%	\$ 16.75	94%	\$ 18.85	94%
Empaques	\$ 1.10	8%	\$ 1.10	6%	\$ 1.10	6%
Otros	\$ -	0%		0%		0%
<b>Total</b>	\$ 14.00	100%	\$ 17.85	100%	\$ 19.95	100%

*Nota.* Esta tabla muestra la estructura en los costos variables unitarios de combo chiloso rico, combo chiloso sabroso, combo ay ay ay si enchila.

### 3.8.2.2. Costos totales por cada año de operación

**Tabla 25**

*Costos totales por cada año de operación*

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Uni	Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Pica goma	28.525	\$ 0,050000	\$ 1.426,25	31377	\$ 0,051750	\$ 1.623,76	33817	\$ 0,053561	\$ 1.811,28	37198	\$ 0,055436	\$ 2.062,10	40915	\$ 0,057376	\$ 2.347,55
Pulparindo	23.860	\$ 0,210000	\$ 5.010,60	21710	\$ 0,217350	\$ 4.718,67	23879	\$ 0,224957	\$ 5.371,75	26267	\$ 0,232831	\$ 6.115,77	28995	\$ 0,240980	\$ 6.987,21
Mazapán	15.240	\$ 0,470000	\$ 7.162,80	16505	\$ 0,486450	\$ 8.028,86	18155	\$ 0,503476	\$ 9.140,60	19970	\$ 0,521097	\$ 10.406,32	21967	\$ 0,539336	\$ 11.847,59
Doritos	31.450	\$ 0,520000	\$ 16.354,00	33950	\$ 0,538200	\$ 18.271,89	37326	\$ 0,557037	\$ 20.791,96	41058	\$ 0,576533	\$ 23.671,30	45164	\$ 0,596712	\$ 26.949,90
Salsa Valentina	1.415	\$ 4,350000	\$ 6.155,25	1510	\$ 4,502250	\$ 6.798,40	1657	\$ 4,659829	\$ 7.721,34	1822	\$ 4,822923	\$ 8.787,37	2005	\$ 4,991725	\$ 10.008,41
Combo dulce mix	370	\$ 7,85	\$ 2.904,50	411	\$ 8,12	\$ 3.339,27	456	\$ 8,41	\$ 3.834,56	510	\$ 8,70	\$ 4.438,75	565	\$ 9,01	\$ 5.089,55
Combo chilosito	440	\$ 10,85	\$ 4.774,00	481	\$ 11,23	\$ 5.401,51	528	\$ 11,62	\$ 6.136,83	580	\$ 12,03	\$ 6.977,16	635	\$ 12,45	\$ 7.906,15
Combo chilosito rico	430	\$ 14,20	\$ 6.106,00	470	\$ 14,70	\$ 6.907,59	517	\$ 15,21	\$ 7.864,29	570	\$ 15,74	\$ 8.973,96	625	\$ 16,29	\$ 10.184,27
Combo chilosito sabroso	425	\$ 17,85	\$ 7.586,25	458	\$ 18,47	\$ 8.461,44	506	\$ 19,12	\$ 9.675,41	557	\$ 19,79	\$ 11.023,37	615	\$ 20,48	\$ 12.597,22
Combo ay ay ay si enchila	505	\$ 19,95	\$ 10.074,75	558	\$ 20,65	\$ 11.521,72	615	\$ 21,37	\$ 13.143,13	680	\$ 22,12	\$ 15.040,87	735	\$ 22,89	\$ 16.826,42
Total	102.660	\$ 76,30	\$ 67.554,40	107430	\$ 78,970500	\$ 75.073,10	117456	\$ 81,734468	\$ 85.491,16	129212	\$ 84,595174	\$ 97.496,97	142221	\$ 87,556005	\$ 110.744,25

*Nota.* Esta tabla muestra los costos totales por cada año de operación desde el año uno hasta el año cinco

**Tabla 26***Costo personal totales por cada año de operación*

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	3	3	4	5	6
Salarios	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 14,400	\$ 24,000	\$ 28,800
<b>Total, Costo Personal</b>	<b>\$ 10,800</b>	<b>\$ 10,800</b>	<b>\$ 14,400</b>	<b>\$ 24,000</b>	<b>\$28,800</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el costo total por cada año de operación desde el año uno hasta el año cinco

**Tabla 27***Otros costos y gastos totales por cada año de operación*

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos	
Alquileres de Locales	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	\$ 100,00	al mes
Alquileres de Maquinaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	al mes
Mantenimiento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	al mes
Seguros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		al mes
Agua, Gas, Electricidad	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	\$ 50,00	al mes
Comunicaciones	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	\$ 50,00	al mes
Útiles de Oficina	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	\$ 25,00	al mes
Promoción y Publicidad	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	\$ 50,00	al mes
Pasajes y Viáticos	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	\$ 50,00	al mes
Transportes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	al mes
Otros Adquisición de sistema contable	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	\$ 300,00	al mes
Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año							

*Nota.* Estas tablas muestran los otros costos y gastos totales por cada año de operación

## 3.8.3. Flujo de efectivo

**COCOPATIC S.A de C.V.**  
**Flujo de efectivo**  
**Para los cinco años proyectados en dólares de los Estados Unidos de América**

Tabla 28

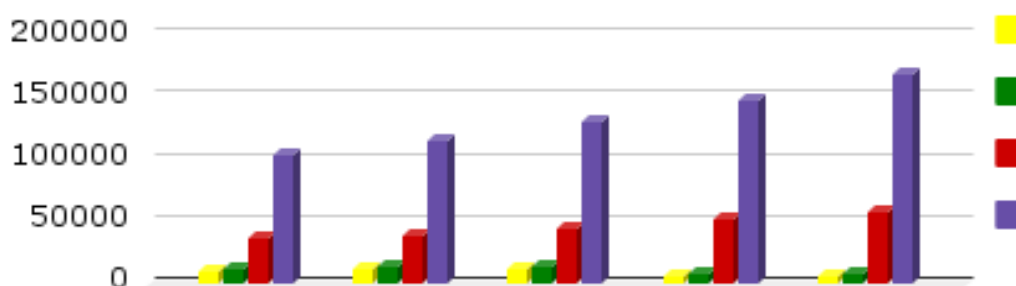
## Flujo de efectivo

<b>Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista</b>						
<b>Rubros del Flujo de Caja/Período</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas		103.672,50	114.433,69	130.285,01	148.559,66	168.765,92
Costo de Bienes Vendidos		67.554,40	75.073,10	85.491,16	97.496,97	110.744,25
Ganancia Bruta		\$ 36.118,10	\$ 39.360,58	\$ 44.793,85	\$ 51.062,69	\$ 58.021,67
Salarios		10.800,00	10.800,00	14.400,00	24.000,00	28.800,00
Alquileres de Locales		1.200,00	1.373,20	1.563,42	1.782,72	2.025,19
Agua, Gas, Electricidad		600,00	686,60	781,71	891,36	1.012,60
Comunicaciones		600,00	686,60	781,71	891,36	1.012,60
Útiles de Oficina		300,00	343,30	390,86	445,68	506,30
Promoción y Publicidad		900,00	1.029,90	1.172,57	1.337,04	1.337,04
Pasajes y Viáticos		6.013,01	6.637,15	7.556,53	8.616,46	9.788,42
Depreciación		777,59	777,59	777,59	777,59	777,59
Otros		3.628,54	4.005,18	4.559,98	5.199,59	5.906,81
Total, Gastos Generales y de Admón.		\$ 24.819,13	\$ 26.339,54	\$ 31.984,36	\$ 43.941,79	\$ 51.166,54
Intereses Pagados		163,86	(24,54)	(28,77)	(31,00)	(33,40)
Ganancia Gravable (GAI)		\$ 11.135,11	\$ 13.045,59	\$ 12.838,26	\$ 7.151,90	\$ 6.888,53
Impuesto sobre Renta		1.118,45	1.500,55	1.459,08	520,91	494,57
Ganancia Neta		\$ 10.016,66	\$ 11.545,04	\$ 11.379,18	\$ 6.630,99	\$ 6.393,96
Más:						
Depreciación		777,59	777,59	777,59	777,59	777,59
Menos:						
Amortización de Préstamo		3.987,95	370,53	28,77	31,00	33,40
Inversión Inicial	\$ 9.067,94					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (9.067,94)	\$ 6.806,30	\$ 11.952,10	\$ 12.128,01	\$ 7.377,58	\$ 7.138,15

<b>Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)</b>	<b>2 Años Aprox.</b>
<b>Valor Actual Neto(VAN)</b>	<b>\$ 36.268,12</b>
<b>Tasa Interna de Retorno(TIRreg)</b>	<b>94,62%</b>
<b>Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)</b>	<b>101,38%</b>
<b>Índice de Rentabilidad(IR o RBC)</b>	<b>5,00</b>

*Nota.* Estas tablas muestran el flujo de fondo proyectado

### 3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio



**Figura 12** Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

*Fuente.* Elaboración propia en base a resultados

**Barra amarilla:** Ganancias netas

**Barra verde:** Ganancia gravable

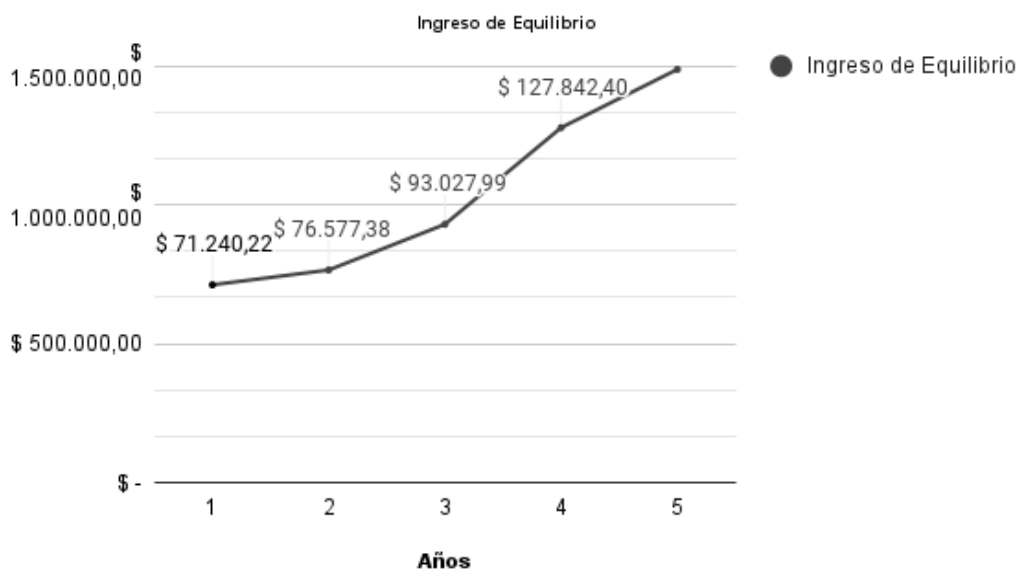
**Barra roja:** Ganancia bruta

**Barra morada:** Ingresos por venta

**Análisis:** La evaluación de la rentabilidad permite verificar la viabilidad que se tiene sobre el proyecto, dentro de él se mide la garantía de la empresa donde se ajustan los costos y gastos y se convierten en ventas que generan ganancias.

Con base a las proyecciones obtenidas dentro del cálculo de la rentabilidad de los últimos cinco años de la empresa COCOPATIC S.A. de C.V., se observa que los ingresos por venta (barra de color morada) van en aumento lo que refleja un resultado positivo específicamente en los años proyectados 3,4 y 5 (en el primer año se obtiene un ingreso de venta de \$103,673, en el año 5 se obtiene un ingreso de venta de \$168,765.92 teniendo un crecimiento de \$65,092.92 (diferencia del

año 1 y año 5) lo que es positivo y ayuda a mantener la estabilidad en cuanto a los costos y gastos generando una liquidez viable.



**Figura 13 Ingreso de equilibrio**

*Fuente.* Elaboración propia en base a resultados.

Análisis: Calcular el punto de equilibrio permite evaluar la rentabilidad de COCOPATIC S.A de C.V. Los ingresos que se reflejan en la gráfica van en función a las ventas que se han obtenido durante los últimos cinco años. En el primer año el punto de equilibrio inicial es de \$71,240.22, en el tercer año se ve un incremento significativo de \$21,787.77 de ingresos con base al primer año siendo un año con la mayor rentabilidad y así sucesivamente los resultados son muy óptimos cubriendo los gastos fijos y variables que se tiene.



### 3.8.5 Estado de resultados proyectado

**COCOPATIC S.A de C.V.**  
**Estado de resultados proyectado**  
**Expresados en dólares de los Estados Unidos de América**  
**Periodo comprendido para cinco años**

**Tabla 29**

*Estado de resultado proyectado del primer año*

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>													
	<b>Año 1</b>												<b>Total Año 1</b>
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	
Ingreso por Ventas	5.980,00	10.417,50	6.550,00	7.142,50	9.725,00	7.417,50	7.475,00	7.970,00	8.450,50	9.074,50	9.332,50	14.137,50	103.672,50
Costo de Bienes Vendidos	3.866,75	6.821,75	4.302,90	4.595,90	6.266,75	4.655,60	4.807,00	5.227,00	5.578,25	5.924,00	6.189,75	9.318,75	67.554,40
Ganancia Bruta	\$ 2.113,25	\$ 3.595,75	\$ 2.247,10	\$ 2.546,60	\$ 3.458,25	\$ 2.761,90	\$ 2.668,00	\$ 2.743,00	\$ 2.872,25	\$ 3.150,50	\$ 3.142,75	\$ 4.818,75	\$ 36.118,10
Salarios	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Alquileres de Locales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Agua, Gas, Electricidad	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
Comunicaciones	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
Útiles de Oficina	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Promoción y Publicidad	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Pasajes y Viáticos	346,84	604,22	379,90	414,27	564,05	430,22	433,55	462,26	490,13	526,32	541,29	819,98	6.013,01
Depreciación	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	777,59
Otros	209,30	364,61	229,25	249,99	340,38	259,61	261,63	278,95	295,77	317,61	326,64	494,81	3.628,54
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1.820,94	\$ 2.233,63	\$ 1.873,95	\$ 1.929,05	\$ 2.169,22	\$ 1.954,63	\$ 1.959,97	\$ 2.006,01	\$ 2.050,70	\$ 2.108,73	\$ 2.132,72	\$ 2.579,59	\$ 24.819,13
Intereses Pagados	24,92	22,92	20,90	18,87	16,82	14,77	12,70	10,61	8,52	6,41	4,28	2,15	163,86
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 267,39	\$ 1.339,21	\$ 352,25	\$ 598,68	\$ 1.272,20	\$ 792,51	\$ 695,33	\$ 726,38	\$ 813,04	\$ 1.035,37	\$ 1.005,74	\$ 2.237,01	\$ 11.135,11
Impuesto sobre Renta													1.118,45
Ganancia Neta	\$ 267,39	\$ 1.339,21	\$ 352,25	\$ 598,68	\$ 1.272,20	\$ 792,51	\$ 695,33	\$ 726,38	\$ 813,04	\$ 1.035,37	\$ 1.005,74	\$ 2.237,01	\$ 10.016,66

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de resultado proyectado del mes 1-4, expresados en dólares de los Estados Unidos de América y con un periodo comprendido para cinco años

**Tabla 30**

*Estado de resultado proyectado del año 2, 3,4 y 5*

	Estado de Resultados Proyectado											
	Trimestre 1	Trimestre 2	Año 2			Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	28.608,42	28.608,42	28.608,42	28.608,42	114.433,69	32.571,25	32.571,25	32.571,25	32.571,25	130.285,01	148.559,66	168.765,92
Costo de Bienes Vendidos	18.768,28	18.768,28	18.768,28	18.768,28	75.073,10	21.372,79	21.372,79	21.372,79	21.372,79	85.491,16	97.496,97	110.744,25
Ganancia Bruta	\$ 9.840,15	\$ 9.840,15	\$ 9.840,15	\$ 9.840,15	\$ 39.360,58	\$ 11.198,46	\$ 11.198,46	\$ 11.198,46	\$ 11.198,46	\$ 44.793,85	\$ 51.062,69	\$ 58.021,67
Salarios	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	10.800,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	14.400,00	24.000,00	28.800,00
Alquileres de Locales	343,30	343,30	343,30	343,30	1.373,20	390,86	390,86	390,86	390,86	1.563,42	1.782,72	2.025,19
Agua, Gas, Electricidad	171,65	171,65	171,65	171,65	686,60	195,43	195,43	195,43	195,43	781,71	891,36	1.012,60
Comunicaciones	171,65	171,65	171,65	171,65	686,60	195,43	195,43	195,43	195,43	781,71	891,36	1.012,60
Útiles de Oficina	85,83	85,83	85,83	85,83	343,30	97,71	97,71	97,71	97,71	390,86	445,68	506,30
Promoción y Publicidad	257,48	257,48	257,48	257,48	1.029,90	293,14	293,14	293,14	293,14	1.172,57	1.337,04	1.337,04
Pasajes y Viáticos	1.659,29	1.659,29	1.659,29	1.659,29	6.637,15	1.889,13	1.889,13	1.889,13	1.889,13	7.556,53	8.616,46	9.788,42
Depreciación	194,40	194,40	194,40	194,40	777,59	194,40	194,40	194,40	194,40	777,59	777,59	777,59
Otros	1.001,29	1.001,29	1.001,29	1.001,29	4.005,18	1.139,99	1.139,99	1.139,99	1.139,99	4.559,98	5.199,59	5.906,81
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 6.584,88	\$ 6.584,88	\$ 6.584,88	\$ 6.584,88	\$ 26.339,54	\$ 7.996,09	\$ 7.996,09	\$ 7.996,09	\$ 7.996,09	\$ 31.984,36	\$ 43.941,79	\$ 51.166,54
Intereses Pagados	(4,34)	(6,61)	(6,73)	(6,86)	(24,54)	(6,99)	(7,12)	(7,26)	(7,39)	(28,77)	(31,00)	(33,40)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 3.259,60	\$ 3.261,87	\$ 3.262,00	\$ 3.262,12	\$ 13.045,59	\$ 3.209,36	\$ 3.209,50	\$ 3.209,63	\$ 3.209,77	\$ 12.838,26	\$ 7.151,90	\$ 6.888,53
Impuesto sobre Renta					1.500,55					1.459,08	520,91	494,57
Ganancia Neta	\$ 3.259,60	\$ 3.261,87	\$ 3.262,00	\$ 3.262,12	\$ 11.545,04	\$ 3.209,36	\$ 3.209,50	\$ 3.209,63	\$ 3.209,77	\$ 11.379,18	\$ 6.630,99	\$ 6.393,96

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de resultado proyectado del mes 1-4, expresados en dólares de los Estados Unidos de América y con

un periodo comprendido para cinco años

### 3.9 Plan de trabajo

ACTIVIDAD	Mayo a Octubre Año 2022																								Responsable				
	MESES				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre					Octubre			
	SEMANAS				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
<b>ETAPA I</b>																													
1. Selección de Idea de Negocio																												Equipo 17E	
2. Estructura y planificación de trabajo																												Equipo 17E	
3. Investigación de Mercado																												Equipo 17E	
<b>ETAPA II</b>																													
1. Preparación de sitio Web																												Equipo 17E	
2. Creación de páginas en Redes Sociales																													
3 implementación de estrategias de marketing digital																												Equipo 17E	
<b>ETAPA III</b>																													
Adquisición de Inventario																													
Proyecciones Financieras																												Equipo 17E	
Legalización de la empresa																												Equipo 17E	
Implementación de Campañas digitales																												Equipo 17E	

**Figura 14 Plan de trabajo**




*Nota.* Esta tabla muestra el plan de trabajo con sus actividades por etapas para desarrollar el modelo de negocio.

Fuente: elaboración propia

### 3.10 Indicadores de medición

Tabla 31




Indicadores de medición

INDICADORES DE MEDICIÓN									
ESTRATEGIA			TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE			COMEN TARIOS
									
<b>OBJETIVO CENTRAL</b>			Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.						
<b>Consumidor O Cliente</b>	<b>OBJETIVO</b>	Captación de clientes a través de internet, durante 3 meses, dando a conocer los productos e interactuando con los clientes, por medio de la	1.1 Aumentar las publicaciones con contenido creativo de valor para los clientes reales y potenciales al transmitir un sentimiento de	1.1.1 Crear contenido con Keywords (palabras claves) que tengan un grado de competencia baja, en herramientas	Contenido con keywords en Google (o similares)	Número de rebotes en la pagina			
					Post sobre los productos a la venta en los	Alcance y respuesta positivas y negativas			

INDICADORES DE MEDICIÓN									
ESTRATEGIA			TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE			COMEN TARIOS
<b>OBJETIVO CENTRAL</b>			Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.						
		constancia de publicaciones, al menos 2 veces al día y publicidad pagada en el periodo de enero a diciembre de 2023.	satisfacción de consumo real y los beneficios de los productos de manera virtual mediante una organización y planeación para cada campaña	como Google keyword planner. 1.1.2 Crear publicaciones que cuenten con un buen tráfico en Google Trends y que, a su vez, los consumidores reales y potenciales los estén utilizando.	diferentes medios  Postear 1 0 2 diferentes publicaciones al día	Número de usuarios que reaccionaron a la publicación			
					Compartir reacciones de los usuarios a adquirir los productos	Número de comentarios, menciones y compartidos			








INDICADORES DE MEDICIÓN											
ESTRATEGIA				TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE			COMEN TARIOS	
											
<b>OBJETIVO CENTRAL</b>				Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.							
Cos to	OB JE TIV O	Ofreciendo un servicio de compras para los 14 departamentos del país, por medio de una página online de dulces y snacks mexicanos, con asesoramiento virtual por	1.1 Asesoramiento de cotizaciones y de compras de productos	1.1 Por medio de mensajería, brindar asesoramiento gratuito.	Establecer el medio de atención al cliente más eficaz	Medio que más utilizan los clientes para comunicarse					
				1.1.2 Atención para la cliente personalizada por medio de los medios digitales.	Stikers de temas en tendencia con el fin de conectar e interactuar con los clientes	Número de consultas hechas por semana					











INDICADORES DE MEDICIÓN													
ESTRATEGIA				TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE			COMEN TARIOS			
OBJETIVO CENTRAL				Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.									
				1.3 Brindar beneficios de acumulación de puntos.	1.3.1 Ofreciendo códigos de descuentos para comprar en la página	Códigos por compra al mayoreo	Número de compras al mes						
						Código a clientes frecuentes	Número de compras al mes						
			1.3.2 Club de Lealtad para los clientes frecuentes con beneficios adicionales en sus comprar.	Post mostrando las ventajas y beneficios de pertenecer al "club de lealtad"	Cantidad de engagement generado por el post								

INDICADORES DE MEDICIÓN									
ESTRATEGIA			TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE			COMEN TARIOS
									
<b>OBJETIVO CENTRAL</b>			Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.						
<b>Con veni enci a</b>	<b>OB JE TIV O</b>	Intensificando las actividades de marketing que generen una mayor motivación del uso del canal de venta online al mostrar las ventajas y beneficios que brinda	1 .1 Ofrecer un servicio organizado en los pagos.	1.1.1 Ofrecer diferentes canales de pago.	Variedad de cuentas bancarias para depositar	Número de personas que ocupan los canales de pago			
				1.1.2 Implementar métodos o formas de pago.	Efectivo, contra entrega o transferencia bancaria	Cantidad de personas que realizan transacciones			
		1.2 Establecer los tiempos mínimos	1.2.1 Monitorear los envíos y tiempos de	Contratar un buen servicio de envíos	Evaluando la reputación de la empresa				

INDICADORES DE MEDICIÓN										
ESTRATEGIA			TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE			COMEN TARIOS	
<b>OBJETIVO CENTRAL</b>			Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.							
		“COCOPATIC”	y máximos de envío.	entrega de los productos con un plazo de tiempo determinado en las diferentes zonas del país.	Mantener una estrecha comunicación con los repartidores	Teniendo contacto mediante GPS o WhatsApp				
			1.3 Dar a conocer los diferentes canales de ventas con el que “COCOPATIC” cuenta para	1.3. 1 Por medio de la utilización de los espacios publicitarios ofrecidos por los buscadores de internet	Consultas de estadísticas para medir rendimiento en la página	Numero de click en las publicaciones				
					Mejoramiento de la calidad					

INDICADORES DE MEDICIÓN									
ESTRATEGIA			TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE			COMEN TARIOS
									
<b>OBJETIVO CENTRAL</b>			Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.						
			ofrecer los productos		por medio de buena concordancia restrictiva	Número de rebotes en la página			
<b>Co mu nica ción</b>	<b>OB JE TIV O</b>	Aumentar las publicaciones con contenido educativo, creativo y de valor para los clientes reales y potenciales en la página online,	1.1 Generar un tráfico inmediato y asegurado por medio del SEM y así tomar acciones correctas en las plataformas digitales del	1.1.1 Crear publicaciones y anuncios en grupos, es decir colecciones de Keywords (palabras claves), más anuncios asociados a	Post sobre alguna campaña o promoción del momento	Número de comentarios, menciones y compartidos			
					Mejoramiento de la calidad por medio de buena	Número de rebotes en la página			



INDICADORES DE MEDICIÓN								
ESTRATEGIA				TÁCTICA	ACCIONES	KPI	AVANCE	COMEN TARIOS
							  	
<b>OBJETIVO CENTRAL</b>				Ofrecer productos reconocidos y de calidad, en los catorce departamentos del país, dando a conocer los dulces y snacks de “COCOPATIC”, por medio de una tienda en línea, mediante promociones especiales y combos de enero a diciembre de 2023.				
			1.2 Generar contenido valioso, sobre los beneficios de cada producto asegurando una mayor relevancia e incorporar motivos para hacer click en ellos.	1.2.1 Con publicaciones de tipo educativo, mediante post en formatos de imágenes, gif de tipo carrusel, en la tienda en línea y redes sociales del negocio.	Realizar videos con formatos educativos	Alcance y respuesta sobre las publicaciones		
					Gift de tipo carrusel de temas de interés con el fin de captar audiencia	Alcance y respuesta sobre las publicaciones		

Fuente: Elaboración propia

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

Sampieri Roberto (2016) Metodología de la Investigación, México: Mc Graw Hill.

### WEBSITES:

B.V, E. (2008). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. En G. A. P. Kotler, Fundamentos de marketing. New Jersey: (8.a ed.), Pearson-Prentice Hall. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#bib0140>

Economipedia. (2022). Marca Registrada. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca-registrada.html>

Gómez, G. (11 de octubre de 2021). La planeación Financiera. Obtenido de Gestionpolis: <https://www.gestiopolis.com/la-planificacion-financiera/>

Historiadelaempresa. (2013). Cómo crear un plan de organización. Obtenido de Historiadelaempresa.com: <https://historiadelaempresa.com/plan-organizativo#:~:text=Un%20plan%20organizativo%20es%20un,el%20%C3%A9xito%20y%20la%20rentabilidad.>

Kotler, P. (2006). En Dirección de Marketing. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-marketing-segun-kotler/>

Larousse. (2019). México. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/confiteria/>

Madrid, C. d. (25 de agosto de 2021). Plan de venta. Obtenido de Instituto de formación empresarial: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/#:~:text=Un%20Plan%20de%20Ventas%20es,de%20Marketing%20de%20una%20empresa.>



- Mafra, E. (2021). Descubre lo que es un plan de trabajo y cómo puede acelerar tus resultados. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-trabajo/>
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. (P. C. Romero, Ed.) España. Obtenido de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP18905.pdf&area=E>
- Ramírez, E. (2013). Obtenido de <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>
- Romero, R. (2006). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Sánchez, S. (2021). Educación financiera basada en el bitcoin y la inclusión en planes de estudio. RIDE Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. Obtenido de <file:///C:/Users/35/Downloads/1306-Texto%20del%20artículo-4976-1-10-20211222%20>
- Sistema de Información Comercial. (s.f.). Sistema de Información Comercial. Obtenido de Sistema de Información Comercial: <http://infotrade.minec.gob.sv/escritos-generales/propiedad-intelectual/>

## ANEXOS

## Anexo: cotizaciones.

**Oferta!**



**Estante Metálico Dexión CNT de 2.13 Mt Alto x 0.91 Ancho x 0.40 mt de Fondo 5 Paneles**

~~₡139.00~~ **₡119.00**

**Entrega inmediata**

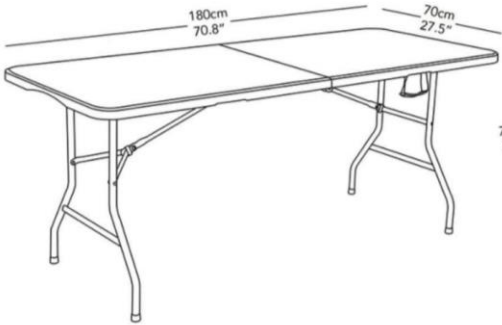
**Estante Metálico Dexión CNT de 2.13 Mt Alto x 0.91 Ancho x 0.40 mt de Fondo 5 Paneles**

Estante Metálico Dexion

Medidas:

- 2.13 Mt Alto
- x 0.91 Mt Ancho
- x 0.40 mt Fondo
- de 5 Paneles

**Estantería Metálica**



**Mesas plegables nuevas, material resina, para 8 personas mide 1.80 metros**

**\$60 · Disponibles**

Publicado en San Salvador

Enviar mensaje

**Detalles**

Estado Nuevo

- Mesa de resina Plegable
- Medidas
- 180cm de altura
- 70cm de ancho
- 74cm de altura

Precio \$65

San Salvador

La ubicación es aproximada

**Información del vendedor**

Envía un mensaje al vendedor

Hola, Eduar, ¿sigue disponible?

Enviar



### Silla plastica con brazos blanca SALVAPLASTIC

SKU#110040

**\$ 8.95** / PZA

Retiro en tienda 2HRs

Envío a domicilio (Expres)   
Siguiente día hábil LUN - VE

Envío a domicilio (Estandar)   
3 - 5 días hábiles

1

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

SUPERTIENDA  
**MORENA**

[INICIO](#) / [MESA](#) / [ACCESORIOS](#) / [CANASTA CALADA PEQUEÑA # 0 SPARTAPLAST 0413](#)

### CANASTA CALADA PEQUEÑA # 0 SPARTAPLAST 0413

1007691

Existencias: 3518

**\$ 0.55**

- 1 +

AGREGAR



Precio especial

### COMPUTADORA HP 21-B0002LA (CELERON,4GB,1TB)

SKU: 33054

Precio exclusivo online:

**\$469.00**

~~\$529.00~~

Cantidad

Walmart  [Mis listas](#) [Mi Cuenta](#) [Mis pedidos](#) [Mi Carrito](#)

Selecciona tu tienda **REBAJAS** Nuestras marcas Tamaños familiares  
¡Recibe \$10 de descuento en tu primera compra con el código PRIMERA! Compra mínima: \$100. Aplican restricciones.

Artículos para el hogar > Ferrería > Extensiones y contactos > Regleta Eléctrica Handi Works - 6 Tomacorrientes



7501892860220

#### Regleta Eléctrica Handi Works - 6 Tomacorrientes

\$6.00

Agregar



## EXTENSIÓN ELECTRICA 25 PIE TSJ 2-16

CODIGO 574171 / MODELO 02207-ME-03

[Agregar a favoritos](#)

**\$10.50**

1

[Agregar a carrito](#)

UNIDAD: DUJ

Disponible **Despacho a domicilio**

Disponible **Retiro en tienda**



### INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

- EXTENSIÓN ELECTRICA 25 PIE TSJ 2-16

### ADVERTENCIA DE SEGURIDAD

PARA LA UTILIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO SIGA LAS RECOMENDACIONES DE SEGURIDAD DEL FABRICANTE INCLUIDAS EN LA ETIQUETA O MANUAL DE USO

**Office DEPOT** Ubicar tienda > Ventas Corporativas > Mis \$0

[Categorías](#)

[Categoría](#) [Todas](#) [Oficina](#) [Cajas](#) [Cajas para dinero](#) [CAJA P-EFECTIVO C-LLAVES 12 AZ](#)



### CAJA P-EFECTIVO C-LLAVES 12 AZ

SKU: 24162

Precio exclusivo online:  
**\$25.90**

Cantidad

1

[Añadir al carrito](#)

Home / Tecnología / Computadoras / Impresoras y multifuncionales / Impresora de cartucho multifuncional 2775

## Impresora de cartucho multifuncional 2775

Referencia: 102924886 Marca: HP

Vendido y entregado por: Siman

**\$59.00**



- 1 +

PROTEGE TU PRODUCTO

Agregar al carrito

Comprar

Comparte en tus redes sociales



Descarga nuestra App



Inicio > Muebles > Oficina > Commodity Escritorio / MT230 / MDP



### Commodity

#### Commodity Escritorio / MT230 / MDP

EN STOCK UPC 456153900016

~~\$190.00~~

FacilitOferta

**\$119**

AGREGAR A MI BOLSA

Favoritos



Departamentos

Buscar término

Mi cuenta

Carrito

---

Envíos a domicilio

Retira en tienda **en solo 2 Hrs.**

Rastrear mi pedido

---

Inicio / Hogar / Limpieza y organización / Basureros / Hogar

### Basurero plastico tapa balancin 30 l GUAPEPLAST

SKU#58571

**\$ 14.95** / PZA

Retiro en tienda

Envío a domicilio (Express)   
 Siguiete día hábil LUN - VIE

Envío a domicilio (Estandar)   
 3 - 5 días hábiles

1

**Anexos: focus group.**





Anexo: página web “COCOPATIC”



## Anexo: formas de pago.

# MÉTODOS DE PAGO



### WOMPI

Utilizamos este botón de pago en nuestro sitio web con el fin de dirigir a nuestros clientes a realizar el pago electrónico, en el cual ingresan la información de las tarjetas de forma segura, fácil y rápida

W

¿Cómo funciona?

- Crea tu enlace de pago
- Elige la experiencia del Botón de pago
- Incorpora el Botón de pago
- Recibe el pago



### TRANSFERENCIA BANCARÍA

Se ubicó el botón de transferencias donde un asistente virtual pedirá los datos necesarios para poder iniciar el proceso, indicando la cantidad de dinero que se va a enviar o transferir.

Cuentas de bancos que pueden realizar dicha opción:

- BAC Credomatic
- Banco Agrícola

### EFECTIVO

Una de las formas de pagar es en efectivo aplicando el contraentrega, la cual permite pagar los productos hasta el momento de recibirlos.

Esta modalidad de pago aplica para las personas que realicen compras mayores a \$10.00





Chivo Wallet es una billetera electrónica que permite realizar transacciones, el asesor de ventas brindará la información (Nombre, DUI, Cantidad) para que el comprador pueda pagar su pedido.

Esta modalidad no cobra comisiones, el cual es muy práctico utilizar

## Anexo 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	Pica goma		28.525	28%	\$ 0,10	\$ 0,05	\$ 0,05	19.601	\$ 1.960,14
2	Pulparindo		23.860	23%	\$ 0,50	\$ 0,21	\$ 0,29	16.396	\$ 8.197,89
3	Mazapán		15.240	15%	\$ 0,75	\$ 0,47	\$ 0,28	10.472	\$ 7.854,31
4	Doritos		31.450	31%	\$ 0,75	\$ 0,52	\$ 0,23	21.611	\$ 16.208,53
5	Salsa Valentina		1.415	1%	\$ 6,50	\$ 4,35	\$ 2,15	972	\$ 6.320,21
	Combo dulce				\$ 10,00	\$ 7,85	\$ 2,15		\$ 2.542,51
6	mix		370	0%				254	
7	Combo chilosito		440	0%	\$ 15,00	\$ 10,85	\$ 4,15	302	\$ 4.535,30
	Combo chilosito				\$ 20,00	\$ 14,20	\$ 5,80		\$ 5.909,63
8	rico		430	0%				295	
	Combo chilosito				\$ 25,00	\$ 17,85	\$ 7,15		\$ 7.301,14
9	sabroso		425	0%				292	
	Combo ay ay ay				\$ 30,00	\$ 19,95	\$ 10,05		\$ 10.410,57
10	si enchila		505	0%				347	
	<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>		102.660	100%			<b>Margen de Contribución Combinado</b>		
							\$ 0,35	70.544	\$ 71.240,22

<b>Unidades Combinadas de Equilibrio</b>	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 24.819,13}{\$ 0,35}$	=	<b>70.544,47 Unidades</b>
--	---	---	---	--------------------------------	---	---------------------------

## Anexo: redes sociales COCOPATIC

**TikTok** Buscar + Cargar

**Para ti**

**Siguiendo**

**Explorar** **Nuevo**

**LIVE**

**Cuentas que sigues**  
Las cuentas que sigues aparecerán aquí

**Acerca de** Sala de prensa  
Contactos Vacantes ByteDance  
TikTok for Good Publicidad  
Developers Transparencia  
TikTok Bonus TikTok Embeds  
Ayuda Seguridad Términos  
Privacidad Portal de creadores  
Normas de la comunidad  
© 2023 TikTok

**cocopatic.sv**

**COCOPATIC**

Editar perfil

0 Siguiendo 0 Seguidores 0 Me gusta

Somos tú tienda de Dulces Mexicanos Online

**Videos** Favoritos Me gusta

**FIESTA DE CUMPLEAÑOS**

**TÚ MEJOR OPCIÓN PAR...**

**COCOPATIC**

Instalar la aplicación

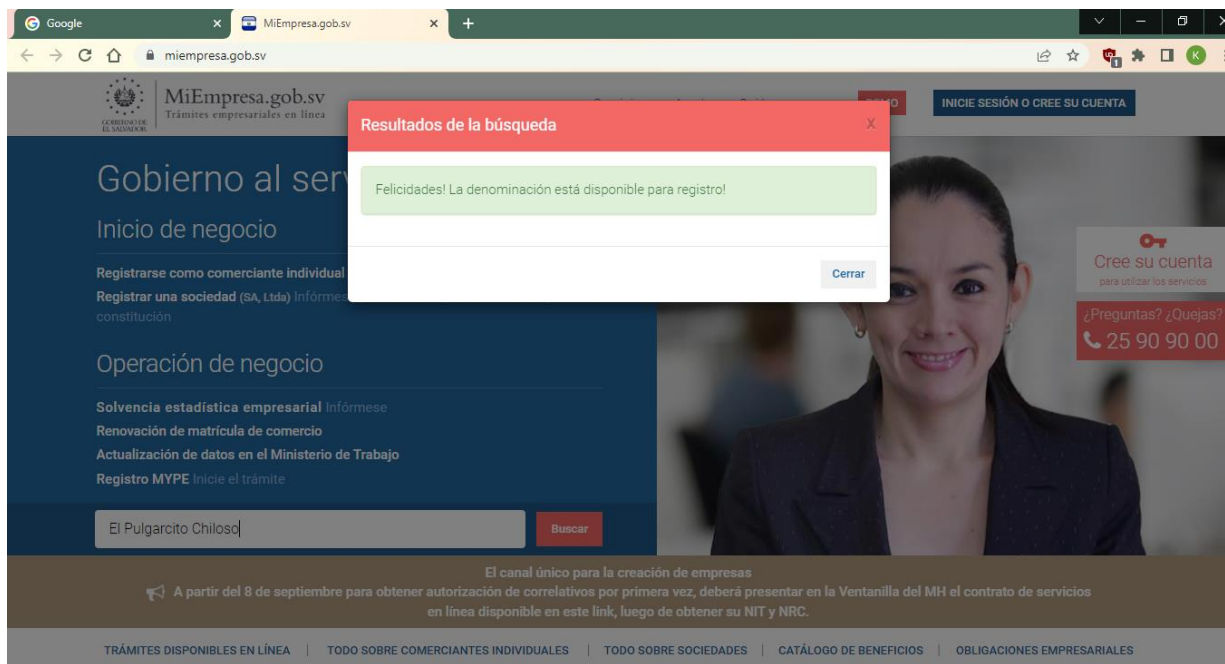
**Anexo: táctica 1.2.3 crear combos para fiestas temáticas para todas las edades.**

Imágenes ilustrativas de combos personalizados según eventos y edades.



## Anexo: documentos CNR

### Disposición de marca







<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amanda Hernández: Ciudad Universitaria, San Salvador, San Salvador. amandahernandez@COCOPATIC.com</li> </ul> <p><input type="checkbox"/> Marcar esta casilla en caso de que NO fueren de su conocimiento el nombre y generales de terceros interesados.</p>	
<b>DATOS DEL TITULAR</b>	
<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:</b> Katerin Marcela Santos Guzmán	
Código	
<b>NIT:</b> 0711-201205-101-4	
<b>DOMICILIO:</b> Ciudad Universitaria, San Salvador.  <b>CIUDAD:</b> San Salvador  <b>PAÍS:</b> El Salvador	<b>NACIONALIDAD:</b> salvadoreña
Si es persona jurídica: NATURALEZA:	
Si es persona natural: EDAD: 27 años	Si es persona natural: PROFESIÓN: Lic. Mercadeo Internacional
<b>DATOS DE LA MARCA</b>	
MARCA SOLICITADA: COCOPATIC	TRADUCCIÓN AL IDIOMA CASTELLANO <b>No aplica</b>
TIPO DE MARCA: <input checked="" type="checkbox"/> De producto <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> De producto y servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación	
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: Número de Clase: 30 Dulces Mexicanos Confitos mexicanos (si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)	
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input checked="" type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
PETICIONES: Tener por parte del solicitante Admitir la solicitud y darle trámite de ley Inscribir la marca solicitada	
<input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
ANEXOS:	
<input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso)	



<input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	
<b>NOTIFICACIONES</b>	
<p>Dirección de correo Electrónico (e-mail) (utilizar letra de molde)</p> <p><u>katerinsantos@COCOPATIC.com</u></p> <hr/> <p>Persona(s) autorizada(s) para recibir notificaciones en sede del Registro de la Propiedad Intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandy Anzora: Ciudad Universitaria, San Salvador, San Salvador. Correo: sandyanzora@COCOPATIC.com</li> <li>• Amanda Hernández: Ciudad Universitaria, San Salvador, San Salvador. amandahernandez@COCOPATIC.com</li> </ul>	
<p>LUGAR Y FECHA: San Salvador, San Salvador 10 de diciembre del 2023</p>	
<p style="text-align: center;">FIRMA SOLICITANTE</p> 	<p style="text-align: center;">SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)</p>

SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA  
(Formulario FSPI02)

<b>Hora / fecha de presentación y sello</b>			
<b>REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b>			
<b>DATOS DEL SOLICITANTE</b>			
<b>NOMBRE:</b> Katerin Marcela Santos Guzmán		<b>Código</b>	
<b>NIT:</b> 0711-201205-101-4			
<b>EDAD:</b> 27 años		<b>PROFESION:</b> Lic. Mercadeo Internacional	
<b>DOMICILIO:</b> Ciudad universitaria, San Salvador <b>CIUDAD:</b> San Salvador <b>PAIS:</b> El Salvador		<b>NACIONALIDAD:</b> salvadoreña	
<b>CALIDAD EN QUE ACTUA:</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso			
Si es <b>Apoderado</b> , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:			
Número		Libro	
		De Otros Contratos Mercantiles	
Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 67 del Código Procesal Civil y Mercantil			
<input checked="" type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> si			
Si es <b>Representante Legal</b> , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:			
A) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):			
Número		Libro	
		De Sociedades	
b) Credencial de Junta Directiva:			
Número		Libro	
		De Sociedades	
Si actúa como <b>Gestor Oficioso</b> , justificar gravedad y urgencia:			
Conforme al numeral 3) del Art. 71 de la Ley de Procedimientos Administrativos (vigente desde 13/02/2019, según Diario Oficial. N° 30 Tomo N° 418), manifestar:			
Conoce Nombre y generales de <b>terceros interesados</b> , domicilio y el lugar donde pueden ser notificados, describirlos a continuación:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sandy Anzora: Ciudad Universitaria, San Salvador, San Salvador. Correo: sandyanzora@COCOPATIC.com</li> <li>Amanda Hernández: Ciudad Universitaria, San Salvador, San Salvador. amandahernandez@COCOPATIC.com</li> </ul>			
<input type="checkbox"/> Marcar esta casilla en caso de que NO fueren de su conocimiento el nombre y generales de terceros interesados.			

<b>DATOS DEL TITULAR</b>			
<b>NOMBRE O RAZON SOCIAL:</b> Katerin Marcela Santos Guzmán		<b>Código</b>	
<b>NIT:</b> 0711-201205-101-4			
<b>DOMICILIO:</b> Ciudad Universitaria, San Salvador <b>CIUDAD:</b> San Salvador <b>PAIS:</b> El Salvador		<b>NACIONALIDAD:</b> Salvadoreña	
Si es persona jurídica:			
<b>NATURALEZA:</b>			
Si es persona natural: <b>EDAD:</b> 27 años		Si es persona natural: <b>PROFESION:</b> Lic. Mercadeo Internacional	

--

DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA		
<b>NOMBRE/IDENTIFICACION DEL NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA: COCOPATIC</b>		
<b>TIPO DE SIGNO DISTINTIVO:</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Nombre Comercial	<b>VO:</b>	<input type="checkbox"/> Emblema
<b>TRADUCCION: NO APLICA</b>		
<b>IDENTIFICAR:</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Empresa	<input type="checkbox"/> Establecimiento	
GIRO O ACTIVIDAD MERCANTIL DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO(S) QUE IDENTIFICA: (si el espacio no es suficiente, escribir al reverso o en hoja anexa)		
<b>RESERVAS:</b>		
<input type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores		
<input checked="" type="checkbox"/> El derecho de utilizar el signo distintivo tal como se presenta		
<input type="checkbox"/> Otra: (especificar)		
<b>PETICIONES:</b>		
• Tener por parte al solicitante	<input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta	
• Admitir la solicitud y darle trámite de ley	<input type="checkbox"/> Se invoca primer uso comercial	
• Inscribir el signo distintivo solicitado	Y Otra: (especificar)	
<b>ANEXOS:</b>		
<input type="checkbox"/> Continuación de giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica	<input checked="" type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares del signo distintivo	
<input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar)	<input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	
<input type="checkbox"/> Documentos de fianza (gestor oficioso)		
NOTIFICACIONES		
Dirección de correo Electrónico (e-mail)(utilizar letra de molde) <a href="mailto:katerinsantos@COCOPATIC.com">katerinsantos@COCOPATIC.com</a>		
Persona(s) autorizada(s) para recibir notificaciones en sede del Registro de la Propiedad Intelectual:		
• Sandy Anzora: Ciudad Universitaria, San Salvador, San Salvador. Correo: sandyanzora@COCOPATIC.com		
LUGAR Y FECHA: 10 de diciembre del 2022		
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO	FIRMA ABOGADO DIRECTOR
		
<b>AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE</b> (si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)		
DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido realizada a mi presencia por <u>Katerin Marcela Santos Guzmán</u> , de <u>27</u> años de edad, <u>Lic. en Mercadeo Internacional</u> , del domicilio de <u>San Salvador</u> , a quien conozco e identifico por medio de su NIT número <u>0711-201205-101-4</u> . En la ciudad de San Salvador, a los <u>10</u> días del mes de <u>diciembre</u> de dos mil <u>22</u> .		