

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN
MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE
NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: ENALOO”

PRESENTADO POR:

CARPIO RENDEROS, ESLI SARAI	L10804
MARTÍNEZ RIVERA, NORMA JEANNETTE	L10804
QUINTANILLA BARRAZA, MARVIN ALBERTO	L10804

MARZO 2024.

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL DE

PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADORA DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: MSC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYÉN JÍMENEZ

DOCENTE ASESOR: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

MARZO 2024.

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.1.2. DESCRIPCIÓN.....	2
1.1.3. FORMULACIÓN.....	2
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA Y TEMPORAL.....	3
1.2.2. DELIMITACIÓN TEÓRICA.....	3
1.3 MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1. MARCO HISTÓRICO.....	4
1.3.2. MARCO CONCEPTUAL.....	5
1.3.3. MARCO LEGAL.....	7
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1.1. GENERALIDADES.....	13
2.1.2. MÉTODO.....	13

2.1.3.	ENFOQUE.....	13
2.1.4.	UNIVERSO.....	14
2.1.5.	POBLACIÓN	14
2.1.6.	MUESTRA	15
2.1.7.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	15
2.1.8.	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.9.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	21
2.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	41
2.1.10.	FODA CRUZADO	41
2.1.11.	DESARROLLO DE 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	42
2.1.12.	DESARROLLO DE PEST.....	43
2.3	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	45
2.4	LIENZO CANVAS	46
	CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO ENALOO.....	47
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	47
3.2	MARCO ESTRATÉGICO.....	48
2.1.13.	Misión.....	48
2.1.14.	Visión.....	48
2.1.15.	Valores.....	48
2.1.16.	Objetivos.....	49
2.1.17.	Metas	49

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	50
3.4. VENTAJA COMPETITIVA	55
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	58
a. Estructura organizativa de la empresa	58
b. Organización de gestión y Recursos Humanos.....	59
c. Proceso administrativo	60
3.6 PLAN DE MERCADEO.....	63
a. Resultados de la investigación de mercado.....	63
b. Marketing Mix Digital	63
3.7 PLAN DE VENTAS.....	79
a. Ciclo de Ventas	79
b. Proyección de Ventas.....	82
3.8 PLAN FINANCIERO.....	85
a. Plan de inversión.....	85
b. Estructura de costos	87
c. Flujo de efectivo.....	89
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	90
e. Estado de Resultados Proyectado	91
3.9 PLAN DE TRABAJO	93
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	94
CONCLUSIONES	100

RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de personal entrevistado	31
Tabla 2 Análisis FODA CRUZADO de ENALOO	41
Tabla 3 Análisis PEST ENALOO	44
Tabla 4 Competencia directa e indirecta de ENALOO	56
Tabla 5 Ventajas competitivas de ENALOO	57
Tabla 6 Resumen de Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)	58
Tabla 7 Estructura de gestión	59
Tabla 8 Proveedores de ENALOO	62
Tabla 9 Las 4P's de ENALOO	64
Tabla 10 Proyección de Ingresos por ventas en el primer año de ENALOO	83
Tabla 11 Proyección de unidades vendidas en el primer año de ENALOO	83
Tabla 12 Proyección de unidades vendidas a cinco años	84
Tabla 13 Proyección de ingresos por ventas a cinco años	84
Tabla 14 Supuestos de inversión y financiación	85
Tabla 15 Cuota de préstamo	86
Tabla 16 Amortización de préstamo	86
Tabla 17 Estructura de Costos de ENALOO	87
Tabla 18 Costo Bruto a 5 años	88
Tabla 19 Detalle de Costo Bruto	88

Tabla 20 Ventas/año.....	88
Tabla 21 Otros Costos Proyectados a 5 años.....	88
Tabla 22 Flujo de Efectivo primer año Proyectado de ENALOO.....	89
Tabla 23 Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años de ENALOO.....	89
Tabla 24 Análisis de rentabilidad.....	90
Tabla 25 Punto de equilibrio.....	90
Tabla 26 Estado de Resultados Proyectado del primer año de ENALOO.....	91
Tabla 27 Estado de Resultados Proyectado a 5 años de ENALOO.....	92
Tabla 28 Diseño de Plan de trabajo para el desarrollo del Módulo I.....	93
Tabla 29 Diseño de Plan de trabajo para el desarrollo del Módulo II y III.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Peluche en la infancia.....	21
Figura 2 Características del peluche de su Infancia.....	22
Figura 3 Porcentaje de Influencia de un peluche en un niño.....	23
Figura 4 Personalización de un Oso de Peluche.....	24
Figura 5 Porcentaje de aceptación a un Oso de peluche armable.....	25
Figura 6 Porcentaje de aceptación en la adquisición de ropa.....	26
Figura 7 Elección de compra de bien sustituto.....	27
Figura 8 Presupuesto disponible para la adquisición de un Peluche.....	28
Figura 9 Aceptación de precio según características del Oso.....	29
Figura 10 Factores que influyen en la decisión de compra de Oso.....	30
Figura 11 Modelo Canvas de ENALOO.....	46
Figura 12 Diseño de camisa.....	50

Figura 13 Diseño 2 de camisa	50
Figura 14 Modelo de peluche blanco ENALOO.....	51
Figura 15 Modelo de oso de peluche en color café.....	51
Figura 16 Interfaz del sitio web ENALOO	52
Figura 17 Sección de productos	53
Figura 18 Página de Facebook de ENALOO	54
Figura 19 Página de Instagram de ENALOO	54
Figura 20 Perfil de tik tok de ENALOO	55
Figura 21 Estructura Organizacional de ENALOO	59
Figura 22 Logo corporativo de ENALOO	67
Figura 23 Paleta de colores de ENALOO	68
Figura 24 Página web ENALOO	70
Figura 25 Descripción de productos	71
Figura 26 Ficha de Contacto	71
Figura 27 Facebook de ENALOO.....	72
Figura 28 Vista de Página en Facebook	72
Figura 29 Perfil comercial de Tik Tok.....	73
Figura 30 Revista de ENALOO	74
Figura 31 Publicación en revista.....	75
Figura 32 ENALOO en revista	75
Figura 33 Folleto de reconocimiento de Marca	76
Figura 34 Validación del nombre en el CNR.....	106
Figura 35 Consulta de anterioridad gráfica.....	107
Figura 36 Construcción modular ENALOO	107

Figura 37 Márgenes De logo de ENALOO..... 107

Figura 38 Mockup de ENALOO..... 107

Figura 39 Mockup de caja de ENALOO..... 107

Figura 40 Mockup ENALOO..... 107

Figura 41 Mockup de bolsa ENALOO 107

RESUMEN EJECUTIVO

ENALOO nace bajo la premisa de no solo brindar un producto, sino una experiencia que permita reforzar ese vínculo emocional con una persona amada.

La presente investigación tiene como objetivo el crear un peluche con características llamativas para los niños, que a la vez generen sensaciones agradables y que ayuden afrontar nuevos retos en esta etapa de la vida. La forma en que se definen las características es esencial que comprenda elementos como los colores, formas y sensaciones, y se respalda por medio de entrevista a expertos como doctores, psicólogos y maestros de primaria, así como encuestas dirigidas a los padres.

Como resultado de la investigación se crea el concepto de la marca, tomando como punto de partida colores alegres que brinden sensaciones agradables a la vista. La tipografía se basa en transmitir una sensación de amabilidad, seguridad y confianza. Con respecto a las características del producto, es un peluche esponjoso, con colores llamativos y que pueda vestir prenda en conjunto con el niño o ser amado.

Posterior a la creación del concepto de la marca y del producto, se justifica la toma de decisiones por medio de un plan financiero basado en estimaciones factibles. Como resultado se cuentan con números positivos desde el primer mes, pero cabe aclarar que se deben tomar medidas, al menos el primer año, para conservar la rentabilidad.

ENALOO busca ser parte del crecimiento de los niños, acompañándolos en las etapas tempranas y creando historias junto a ellos.

INTRODUCCIÓN

Ahora en día ya no sólo se trata de vender un producto, sino en la experiencia o sentimientos que estos conllevan. ENALOO se basa en ello, en crear momentos que formen mayores lazos emocionales entre una niña, o niño, y un oso de peluche. Se busca lograr esto por medio de dos ideas, la primera es brindando el peluche separado de todos los elementos tradicionales que lo componen como es el caso de la funda y el relleno. Con la finalidad de pasar un momento ameno entre familias o seres queridos. La segunda idea se enfoca en los accesorios, específicamente en la ropa, ya que al momento de comprar el bien se consultará la talla de la persona a la cual se le dará el peluche, para brindarle una camisa igual a la que incluye el oso de peluche.

Pero ¿en qué se basa la idea del negocio? Uno de los fundamentos principales se encuentra en los llamados objetos transicionales. Este concepto fue propuesto por el psicoanalista Donald Winnicott (2013), el cual lo define como un objeto que representa la transición que va del estado de fusión con la madre en el que se encuentra el bebé a un estado en el que la puede reconocer como algo externo y separado.

Ana Livier Govea (2019) amplía el concepto haciendo las siguientes aclaraciones: Para los adultos este objeto, el cual puede ser un osito de peluche, un trapo, una manta o algún juguete suave y maleable, tiene un origen exclusivamente externo, en tanto es un objeto concreto; sin embargo, dentro de la mente del bebé no se percibe de la misma manera.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta la base del modelo con la finalidad de explicar y justificar la existencia del negocio, así como aspectos generales que se buscan satisfacer por medio del producto a desarrollar.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se especifican los aspectos fundamentales para comenzar con la investigación como son los antecedentes, la descripción de la problemática, así como respectiva descripción y formulación.

1.1.1. ANTECEDENTES.

En el caso de investigaciones relacionadas al comercio de oso de peluches personalizados existen muchas opciones, pero cada una tiene un enfoque diferente desde las ventas, desarrollo de habilidades sociales para los niños/as, medioambiental entre otros, pero según el modelo de negocios escogido se acopla más la investigación relacionada al desarrollo de habilidades para los niños y niñas.

Es así como “plan de negocio de una empresa de peluches personalizados para niños en la ciudad de Quito” (Carpio y Silva, 2013) dicha investigación se basa en realizar una solución para la problemática de los padres que no pueden cuidar 24/7 a sus hijos por motivos laborales.

Esta investigación se relaciona con la investigación en curso en el caso de hacer un juguete, pero la diferencia con el modelo de negocio ENALOO es que el niño/a tiene la opción de escoger la misma vestimenta del oso de peluche además de armar este producto.

1.1.2. DESCRIPCIÓN.

La infancia es una etapa crucial de todo ser humano. En ella se desarrollan las bases que conforman a un individuo maduro, así como el desenvolvimiento en los diferentes aspectos de su vida, tal es el caso de la comunicación, las habilidades motoras, la creatividad, aspectos cognitivos y conductuales e inclusive la forma de relacionarse con las distintas personas que los rodean.

Se suele tener la idea que lo mejor para un niño es llenarlo de actividades académicas, ya que estas ayudarán y le brindarán herramientas para afrontar el futuro, pero dejamos de lado actividades recreativas sin pensar en las deficiencias sociales con las que se crecerá. Al estar claros con lo dicho anteriormente, se buscan diferentes alternativas que propicien un mejor desarrollo.

Un punto importante para todo niño se encuentra en los juguetes, a pesar de que sus habilidades se establecerán en la acción y no en el bien, este es el medio por el cual se realizarán múltiples interacciones con su entorno, este le brindará desde una forma de relacionarse y comunicarse con las demás personas de su ambiente, hasta seguridad al momento de enfrentar situaciones difíciles.

1.1.3. FORMULACIÓN.

Es por ello que se formula el problema de la siguiente manera: ¿Cómo brindar una experiencia que ayude a crear vínculos emocionales entre un oso de peluche y los/as niños/as con la finalidad de desarrollar de mejor manera sus habilidades sociales y psicológicas en El Salvador en el periodo abril-octubre 2023?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

A continuación, se plantea los límites y alcance que se tendrá con el presente modelo.

1.2.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA Y TEMPORAL.

Delimitación geográfica: investigación enfocada en niños desde los 3 hasta los 11 años del área metropolitana de San Salvador, El Salvador.

Delimitación temporal: investigación obtenida de análisis de datos bibliográficos e investigación propia de los años 2019 al año 2023, en los cuales se reflejarán factores relevantes de la relación entre los juguetes con el desarrollo en la infancia.

1.2.2. DELIMITACIÓN TEÓRICA.

Iniciando la presente investigación, se identifican algunas fuentes bibliográficas que se utilizan como el principal soporte para respaldar el desarrollo del modelo de negocio digital para la empresa ENALOO

- Leyes

Antes de constituir la personería jurídica de ENALOO es indispensable conocer el Código de Comercio de El Salvador (art. 22), en el cual se definen los pasos y requisitos para crear empresas en El Salvador.

Además, es importante conocer decretos y leyes inmersos en la Ley de comercio electrónico en El Salvador (art. 1), Ley de fomento y protección de la propiedad intelectual, la Ley de delitos informáticos (art. 1), y también será importante escudriñar la ley reciente emitida en el país Ley Nacer con cariño (decreto N°123)

1.3. MARCO TEÓRICO.

Se muestra las diferentes fuentes primarias y secundarias como leyes, documentos y conceptos en los que se fundamenta la investigación.

1.3.1. MARCO HISTÓRICO.

Origen de los osos de peluches

Los peluches han formado parte de momentos especiales con seres queridos a lo largo de la vida del ser humano, pero es importante saber de dónde, cómo y cuándo surgió. Según Naturmendi (n.d.) existen varias versiones del origen del oso de peluche, pero la historia más detallada y documentada es la siguiente:

Se remonta al año 1902 cuando un vendedor llamado Morris Michton realizó un oso de peluche sencillo, que en vez de ojos le colocó botones y que en honor al presidente Theodore Roosevelt lo llamó "Teddy's Bear".

Mitchon se inspiró en el dibujo de un periódico de un oso relacionado a una noticia con el presidente estadounidense, la cual consistía que él fue invitado a una cacería de osos por el gobernador de Mississippi; el cazador Holt Collier encontró una osa, la cual le disparó y golpeó para poder atarla a un árbol para que el presidente Roosevelt pudiera cazarla a lo que él se negó a hacerlo por considerarlo antideportivo, acto que fue observado por el fotógrafo y caricaturista Clifford Berryman, quien fotografió el momento y lo publicó en los periódicos con una primera versión adulta del oso que posteriormente fue realizada una versión más pequeña y joven del mismo.

Evolución del peluche

La evolución del peluche está relacionada con el termino de Neotenia el cual se refiere a un progresivo rejuvenecimiento ya que los primeros osos de peluche tenían ojos pequeños colocados sobre un largo hocico que asemejaban a un oso adulto, pero con el tiempo esto fue modificándose hasta parecerse a los de un niño pequeño con sus grandes ojos y hocico reducido. Esto con la intención de que al ver el oso de peluche las personas sientan empatía, y quieran demostrar cariño al oso y deseo de querer cuidarlo, mimarlo y protegerlo.

Así como lo explica Gould 2006, citado de Naturmendi (n.d.) “los seres humanos sienten afecto por los animales con rasgos infantiles: ojos grandes, frente abultada, barbilla huidiza. Los animales de ojos pequeños y hocico largo no producen la misma respuesta”. Seguido nos sentimos atraídos por ellos, los criamos como mascotas, nos detenemos y los admiramos en la naturaleza, mientras que rechazamos a sus parientes de ojos pequeños y hocico alargado que podían resultar objeto de admiración o compañeros más afectuoso.

1.3.2. MARCO CONCEPTUAL

- Niñez: Antonella Tilio (s.f.) Es la etapa en la vida de un ser humano que transcurre desde el nacimiento hasta el inicio de su pubertad. Dependiendo de la fuente consultada se considera como la tercera etapa del desarrollo y de vital importancia para sus habilidades cognitivas y sociales.

- Base de datos: Microsoft (s.f.) La establece como una herramienta que ayuda al compendio de información, con la finalidad de clasificar de forma más organizada los datos dependiendo de características o datos que los compongan.

- **Packaging:** Pérez Porto y Gardey (2003) Lo define como una palabra en inglés que hace referencia al envoltorio o envase en el cual se busca proteger, preservar y también brindar información del producto que se está entregando. Esto es muy importante ya que suele ser la carta de presentación del bien.
- **SEO:** Son las siglas de Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). El objetivo de esto establecer estrategia que ayuden a un mejor posicionamiento al momento de buscar una página o sitio web, esto de manera de orgánica (Pablo Hernández, 2022).
- **Habilidades cognitivas:** También conocidas como capacidades cognitivas, son las aptitudes que desarrolla el ser humano con relación a la memoria, creatividad, métodos de aprendizaje, percepción, entre otros (Equipo Editorial Etecé, 2021).
- **Marketing mix:** Conocido como las 4 P's, este método es desarrollado internamente por la empresa para crear estrategias con la finalidad de alcanzar diferentes objetivos propuestos como lograr metas en ventas, captar nuevo público, aumentar el alcance de la marca, etc. Los elementos que lo componen son el precio, producto, plaza y promoción (Douglas da Silva, 2020).
- **Público meta:** Es el segmento de la población el cual, después de un análisis y clasificación con relación a sus características, se define como idóneo para un producto específico (Douglas da Silva, 2022).
- **Google Analytics:** Enrique Clemente (2021) Lo menciona como una herramienta creada por Google que recopila información y datos de un sitio web o aplicación móvil con la finalidad de medir y analizar diferentes estadísticas de estos.

- **Marketing de experiencia:** Es una estrategia que busca centrarse no en el producto que se vende sino en crear un vínculo emocional con los consumidores, con la finalidad de convertir a una marca en un momento memorable, baso en las percepciones y emociones de los clientes.

- **Objeto transicional:** Conocido así a raíz de la teoría de la “transaccionalidad”. Estos son objetos que ayudan a un infante a desarrollarse como personada, a relacionarse con su entorno. Esta teoría fue propuesta por Donald Winnicott, proviene de la observación de los bebés con respecto a los primeros objetos que tienen (Escribens, A, 2021).

- **Vínculos afectivos:** Es una conexión entre diferentes partes que propicia el cuidado, cariño, protección y empatía. Se plantea que dependiendo de la experiencia en la edad temprana de una persona se crean alguno de los 4 tipos de vínculos afectivos: seguro, desorganizado, evitativo y ambivalente (Pérez J., Merino, M., 2010).

1.3.3. MARCO LEGAL

-Ley de comercio electrónico en El Salvador, Órgano Legislativo de El Salvador (2020):

Ley de comercio: su objetivo es crear un marco legal de las transacciones electrónicas, con índole comercial o contractual realizadas de manera digital y electrónica, esta ley nos permitirá conocer aspectos importantes entre los cuales se mencionan el artículo 4 el cual muestra los principios por los cuales se regirá la ley como el principio de equivalencia funcional, el principio de neutralidad tecnológica, el principio de no repudiación.

Art. 4.- Las actividades reguladas en la presente ley, se regirán por los siguientes principios:

a) **Principio de equivalencia funcional:** Consiste en observar en los documentos electrónicos derivados de las transacciones, el mismo valor, requisitos y formalidades, que son exigibles en los realizados materialmente.

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

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

-Ley de marcas y otros signos distintivos, Órgano Legislativo de El Salvador (2013):

La ley de marcas y otros signos distintivos explica en el artículo 1 “tiene como objetivo regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.”

Para entender mejor los signos distintivos en el artículo 2 de la presente ley explican:

A) Signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;

B) Signo distintivo notoriamente conocido: un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;

C) Signo distintivo famoso: aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;

D) Marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;

E) Marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que Agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en Un reglamento;

F) Marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios Cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas Por el titular de la marca;

G) Expresión o señal de publicidad comercial: toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;

H) Nombre comercial: un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

I) Emblema: un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

J) Indicación geográfica: todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que identifica o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico;

K) Denominación de origen: una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área;

L) Convenio de París: el convenio de París para la protección de la propiedad industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado últimamente en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979;

M) Registro: registro de la propiedad intelectual.

Para ENALOO es necesario conocer todo lo que conforma una marca que puede consistir en palabras, ya sea nombre de personas, números, monogramas, figuras, escudos, líneas, entre otros y también se refieren a la forma de presentación, su envoltorio, envases como se especifica en el artículo 4 de dicha ley.

-Ley de Nacer con cariño, Órgano Legislativo de El Salvador (2021):

Es una ley creada recientemente el cual tiene como objeto velar por un parto y un cuidado cariñoso y sensible para el recién nacido, En el caso de ENALOO se enfoca en el artículo 4

numeral 4 de dicha ley la cual indica “Atención integral a la primera infancia”.

En el artículo 3 se explican los principios que regirá la presente ley:

Art. 3.- El SNIS fundamentará su actuación en los principios rectores siguientes:

a) Principio de supremacía de la dignidad humana: En todas las actuaciones realizadas en aplicación de la presente ley, deberá respetarse la dignidad de la mujer, de la persona que está por nacer y de la niña o niño recién nacido.

b) Principio del interés superior del niño: Ante cualquier situación que involucre a las niñas y niños que están por nacer y recién nacidos siempre se tomará las medidas y decisiones que más propicien su desarrollo físico, espiritual, psicológico, moral y social.

c) Principio pro-educación preconcepcional, prenatal y parto: En todas las actuaciones realizadas en aplicación de la presente ley se deberá facilitar toda la información relevante y necesaria para la preparación del embarazo y el desarrollo de éste, el parto y para la atención de la persona que está por nacer y recién nacida.

d) Principio de integralidad: La atención que se brinde en el marco de la presente ley deberá considerar un enfoque holístico, es decir, que reconozca los aspectos físicos, mentales, emocionales y sociales que forman parte de cada persona.

Según El consejo Nacional de la Niñez y de la adolescencia “La primera infancia es la etapa de la vida en la que se construyen las bases para el desarrollo integral de niños. Comprende el periodo que transcurre desde la gestación hasta cumplir los 9 años” y considerando que publico objetivo de ENALOO es de 3 a 11 años.

-Ley de delitos informáticos, Órgano Legislativo de El Salvador (2022)

Esta ley resalta aspectos aplicables al modelo de negocio por que se basa en la protección de contra conductas cometidas por las TIC's y hacia las TIC's. En ese sentido la normativa protege y sanciona con penas de cárcel a aquellos que sin autorización accedan a un sistema informático de forma intencional. Además, esta ley sanciona con penas de cárcel a quienes, a nombre de la empresa, puedan cometer delitos contra nuestros internautas como estafas, fraudes, falsedad de documentos, espionaje o hurto.

Para conocer mejor la ley es importante conocer algunos términos en el artículo 1:

Código Malicioso: Todo programa o conjunto de instrucciones en un lenguaje de programación que ejecuta el programa y que es diseñado para causar algún tipo de perjuicio;

Virus Informático: Es un programa malicioso que tiene por objetivo alterar el normal funcionamiento de un ordenador, equipo, dispositivo o su información;

Personas con Discapacidad: Son todas aquellas personas que tengan deficiencias físicas, psicosociales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan ver impedida o reducida su participación plena y efectiva en todos los ámbitos de la sociedad y que le generen mayor riesgo de padecer abusos tanto de carácter sexual, físico o psicológico;

Seducción: Conjunto de conductas que tienen como finalidad establecer una relación de intimidad para obtener un contacto de índole sexual.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrolla la metodología mediante la cual se va a recopilar la información, esto con el fin de recolectar datos relevantes que ayuden a desarrollar las diferentes estrategias con las que se abordará la problemática.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se presenta la justificación del método a emplear, así como los instrumentos que ayudan a recolectar de mejor manera la información con la finalidad de establecer estrategias apropiadas basadas en el público objetivo.

2.1.1. GENERALIDADES

Cristina Ortega (s.f.) instaure que la metodología busca establecer los parámetros de medición con la finalidad de crear propuestas que satisfagan a la población meta previamente escogida. Por medio de los instrumentos a desarrollar, se pretende conocer cuál ha sido la experiencia con relación a los juguetes infantiles, por qué se escogió dicho producto y como ayudó a mejorar su niñez.

2.1.2. MÉTODO

Se emplea el método científico con la finalidad de brindar respuestas objetivas a través de pasos estructurados, como lo expresa Editorial Etecé (2020). Esto permite constituir estrategias imparciales, que puedan ir acorde a lo que el mercado busca.

2.1.3. ENFOQUE

El tipo de estudio seleccionado será el enfoque Mixto (Cualitativo y cuantitativo) debido a la temática se realizará utilizando diversas fuentes de información y (Nail, 2018) afirma que la investigación cualitativa se la concibe como una categoría de diseños de investigación que

permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y la entrevista.

Según autores como Pita y Pértegas (2002), la investigación cuantitativa actualmente es un método de investigación que utiliza datos, variables y muestras numéricas para llegar a conclusiones sobre un tema en específico.

Para la realización del estudio se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas con las cuales se pretende obtener una amplia visión de la situación en estudio y permitirá realizar un análisis preciso para la puesta en marcha de nuestra idea de negocio y así cumplir los objetivos planteados previamente.

2.1.4. UNIVERSO

La Población se define como finita la cual conformará el universo de la temática en estudio en el caso presente los padres de familia con hijos entre las edades de 3 a los 11 años de El Salvador, según datos brindados por el Banco Central de Reserva entre los meses de enero y diciembre del año 2021 por medio de Encuesta de hogares de propósitos múltiples. (EHPM)

2.1.5. POBLACIÓN

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de muestra de una población, dependiendo de los datos con que se cuente, por ejemplo, en caso de contar con la cantidad de personas a las que le realizaremos el estudio (el número de habitantes en X ciudad), se dice que se cuenta con un universo finito; en esta ocasión abordaremos esta clase de universos y como obtener el tamaño ideal de una muestra. Para lograr lo anterior se hace uso de la siguiente fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

Descripción de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = Total de la población
Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
p = proporción esperada (en este caso 8% = 0.08)
q = 1 -p (en este caso 1-0.08 = 0.92)
e = representa el límite aceptable de error muestral

2.1.6. MUESTRA

$$n = \frac{1,351,344 * 1.96^2 * 0.08 * 0.92}{0.05^2 (1,351,344 - 1) + 1.96^2 * 0.08 * 0.92} = \mathbf{151}$$

Para calcular el total de población se tomó en cuenta el total de niñas de 0 a 11 años que fue de 660,592 sumado con la cantidad de niños de 0 a 11 años 690,752 (CONNA, 2019) dando un total de 1,351,344.

La muestra para llevar a cabo la entrevista consta de siete personas no representativa de la población, pero que serán aplicadas a sujetos de estudio claves; siendo estos profesionales de la salud, psicólogos, pediatras, médicos generales entre otros; cuyos pacientes sean niños entre las edades de 3 a 11 años de edad.

2.1.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Durante el proceso de investigación se utilizará como técnica la encuesta para recopilar los datos necesarios para conocer más de los futuros clientes de ENALOO y la mejor manera en satisfacer sus necesidades, en base a los resultados obtenidos se tomará decisiones importantes en relación con los costos.

Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Sampieri, 2006)

ENALOO realiza un cuestionario que le permita recopilar datos de un grupo de personas que tengan hijos entre un rango de edad de 3 a 11 años con el objetivo de obtener información, después se tabulan los datos para llegar a las conclusiones de la investigación realizada.

Un cuestionario ayuda a obtener la información necesaria si la investigación tiene como objetivo conocer la magnitud de un fenómeno social, su relación con otro fenómeno o cómo o por qué ocurre, especialmente en el caso de que sea necesario conocer la opinión de una gran cantidad de personas. (Martínez, 2002)

Medir con cuestionarios, como se señala, es un ejercicio de estructuración de la recogida de información que, con sus virtudes y limitaciones, se aleja de otras técnicas discursivas. Por oposición a estas, el cuestionario se propone como un instrumento capaz de generar datos cuantitativos, susceptibles de ser tratados estadísticamente, a partir de la agregación de la información proporcionada por los participantes. (Meneses, 2016)

Entrevista

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Sampieri,

2006).

Esta técnica se basa en realizar una serie de preguntas a los sujetos seleccionados para la investigación y según Miguel Juárez (1993) permite la observación de los entrevistados, la información que no proporciona cada sujeto por tanto es doble: oral y no oral.

ENALOO considera certero y conveniente entrevistar a 7 psicólogos o personal médico que trabaje con niños para tener mejor perspectiva de esta temática esto en base a su presupuesto planeado para la realización de la investigación.

2.1.8. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENALOO puede escoger entre instrumentos que agrupen datos cualitativos y cuantitativos para realizar una investigación eficaz.

- Diseño de Cuestionario.

Según Carreras, (2009) para realizar un cuestionario se debe realizar un guion previo que obliga a estudiar una serie de hechos correlacionados con la metodología que se va a aplicar y que van a ayudar a encarar el problema.

ENALOO realizar un diseño de cuestionario enfocado en conocer más aspectos de los clientes, como sus gustos, sus preferencias, sus intereses. Al conocer los resultados, se tendrá una visión más clara sobre las características que debe poseer ENALOO para posicionarse en la mente de los consumidores.

PASOS PARA ELABORAR UN CUESTIONARIO

En el proceso de elaboración de un cuestionario se deben contemplar los siguientes puntos:

Definición del constructo o aspecto a medir

Antes de proceder a medir algo se debe tener una idea muy clara de lo que se quiere medir; a eso se le llama «definir el constructo».

Sean actitudes, conductas o conocimientos, se debe definir en forma clara y precisa el objeto de la medida y, a ser posible, determinar y conocer las teorías que sustentan la definición que se acuerde.

Propósito de la escala

Se trata de establecer el contenido del cuestionario, definir la población a la que va dirigida, la forma de administración y el formato del cuestionario. El propósito de la escala va a determinar en gran medida el contenido de sus ítems y algunos aspectos relacionados con su estructura y la logística de la recogida de los datos

Composición de los ítems

Los cuestionarios se componen de una serie de ítems. El ítem es la unidad básica de información de un instrumento de evaluación, y generalmente consta de una pregunta y de una respuesta cerrada. Número de ítems como regla general, se considera que el número mínimo de ítems para evaluar un fenómeno sería de 6, pero el número de ellos puede ir desde 10 a 90, de manera que puedan abarcar de forma proporcional cada una de las dimensiones definidas a priori en el constructo.

Contenido

En función del contenido, los cuestionarios pueden ser uni o multidimensionales. En los primeros, más del 80% de los ítems evalúa una sola dimensión. En los multidimensionales, los ítems evalúan dos o más dimensiones

Definición y ordenación

La definición de cada ítem ha de ser exhaustiva y mutuamente excluyente. Por otro lado, al formular la pregunta deben tenerse en cuenta factores como la comprensión (es necesario adaptar el lenguaje y el tipo de elección de respuestas al nivel sociocultural de los individuos a quienes va dirigido el cuestionario), (Arribas, 2004).

Guion de entrevista.

Es una serie de temas o preguntas que realiza un entrevistador a un entrevistado, Netbiblio (2010) explica que el guion de entrevista permitirá plantear los diferentes modos de abordar el tema y como se ira enfocando este en las cuestiones claves.

Hay aspectos que se deben de tomar en cuenta antes realizar una entrevista como lo explica Pantoja, Placencia (2017)

- a) Lugar donde se realizará la entrevista, debe ser en un ambiente que le entregue comodidad al entrevistado y al entrevistador, como el domicilio del sujeto o algún sitio que estime conveniente.
- b) Presentación del investigador y metas del estudio, en donde el primero se identifica con nombre, lugar de procedencia, etc., y sirve para identificar la temática y los objetivos del estudio con claridad.
- c) Lectura del consentimiento informado, revisado por el sujeto. Si la persona tiene problemas para la lectura del documento, y sea orgánica o funcional, el investigador lo hará por él en presencia de un testigo seleccionado por el sujeto de estudio.
- d) Firma del consentimiento informado, dada después de que este se haya leído. Se

pregunta al potencial entrevistado por su voluntad de participar en la investigación; si la respuesta es afirmativa, se le solicita que firme dos copias de este documento, uno para el investigador y otra copia para el participante; si la respuesta es negativa, se agradece la atención prestada hasta el momento.

e) Inicio de entrevistas. Si la entrevista puede ser realizada, se solicita un lugar cómodo para iniciar la ronda de preguntas.

f) Registro de la entrevista mediante equipo audiovisual o similar para grabar la entrevista y poder comenzarla.

g) Finalización de la entrevista, tras lo cual se apaga el equipo utilizado para la recolección de la conversación investigativa.

h) Agradecimiento del entrevistador por la gentileza y voluntad de participar de la persona investigada, seguido de una despedida.

Al crear el guion de entrevista se deben de realizar los siguientes pasos plantear y delimitar el problema a investigar; identificar y definir las variables que intervienen en el problema de estudio. Su objetivo es encontrar los aspectos concretos que puedan ser traducidos en preguntas; formular y redactar las preguntas con base a los indicadores señalados.

Todo instrumento de recolección o medición debe cumplir con dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. Una vez diseñados se someten al escrutinio de un grupo de personas expertas, quienes de forma experimental aplican las correspondientes pruebas de confiabilidad y validez donde la confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en el que éste produce resultados consistentes y coherentes, para lograr la exactitud de la medición. En el caso del guion de entrevista esto no se puede realizar (Rodríguez, 2019).

2.1.9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se muestran los resultados obtenidos a través de la realización de encuestas a la muestra antes seleccionada y entrevistas a los especialistas, los resultados se interpretan por medio de gráficos con su respectivo análisis y conclusión.

OBJETIVO: Conocer el porcentaje de personas adultas que recuerdan un peluche predilecto en su infancia.

PREGUNTA 1: ¿En su infancia tenía algún peluche favorito?

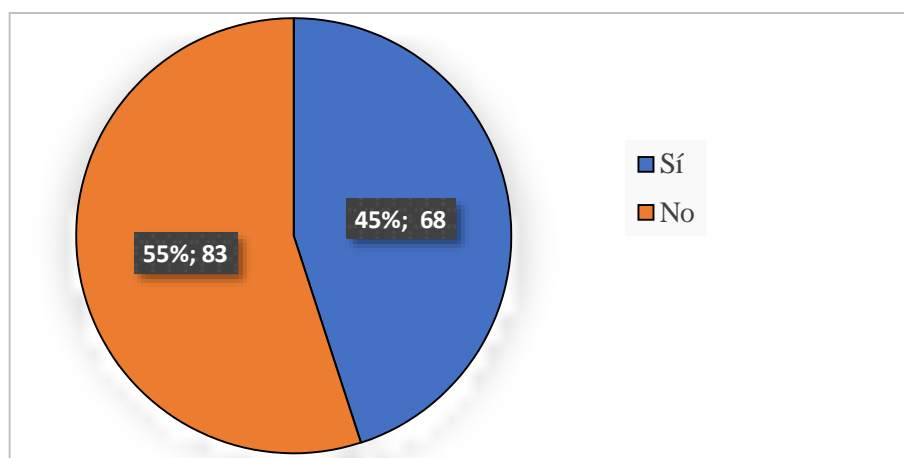


Figura 1 Peluche en la infancia

Fuente: Autoría propia, basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form

ANÁLISIS: Muestra que más de la mitad de los padres de familia encuestados no contaron o no recuerda el haber tenido un peluche predilecto, siendo estos un 55% de los encuestados. Por otra parte, el 45% tiene un recuerdo en su infancia de tener un peluche en particular que muy probablemente lo acompañó en gran parte de su infancia.

CONCLUSIÓN: Al analizar estas respuestas podemos concluir que más de la mitad no tuvo un peluche favorito durante su infancia, hay múltiples razones de porque ocurrió esto, desde motivos económicos-sociales hasta los mismos gusto o preferencias de cada individuo.

OBJETIVO: Descubrir cuál es la característica que con lleva que un peluche se resalte sobre los demás y puede ser recordado aún después de la infancia.

PREGUNTA 2: ¿Por qué lo consideraba su oso de peluche favorito?

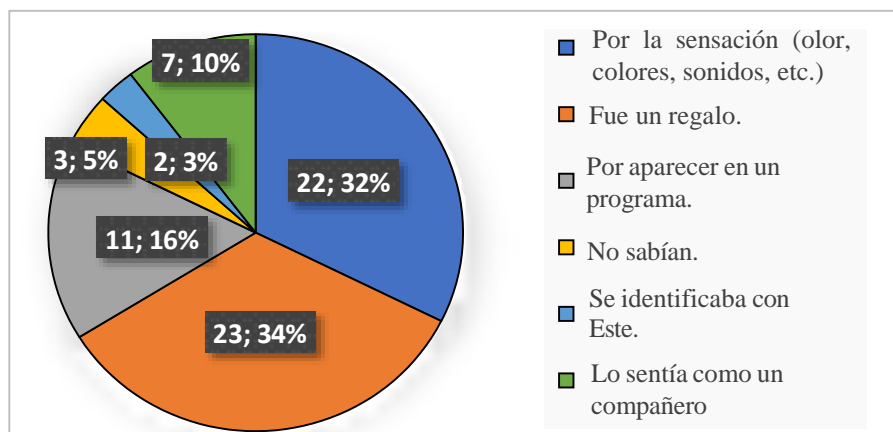


Figura 2 Características del peluche de su Infancia.

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: La característica que más resalta sobre la razón del por qué un peluche llega a convertirse en el favorito de una persona es que el bien fue un regalo u obsequio de una persona especial ya que un total del 34% se basaron en esta razón. Luego se encuentran las características físicas del juguete representando un 32 % que van desde las texturas, colores hasta los olores y sonidos que pueden venir con el peluche. Y un 5 %, aunque respondió tener un peluche en su infancia, omitieron la razón por la cual fue su peluche favorito.

CONCLUSIÓN: El producto como tal no es la mayor cualidad que presenta el peluche, sino las emociones que genera al ser un obsequio dado por una persona importante en la vida del infante; estas personas suelen ser la madre, el padre, hermano mayor o en segundo grado, los abuelos.

OBJETIVO: Establecer el grado de importancia que se le suele dar a un peluche con relación al desarrollo que este le puede brindar a un niño.

PREGUNTA 3: ¿Qué tanto considera que influya un oso de peluche en el desarrollo de las habilidades a un niño? Siendo 1 NADA y 5 DEMASIADO.

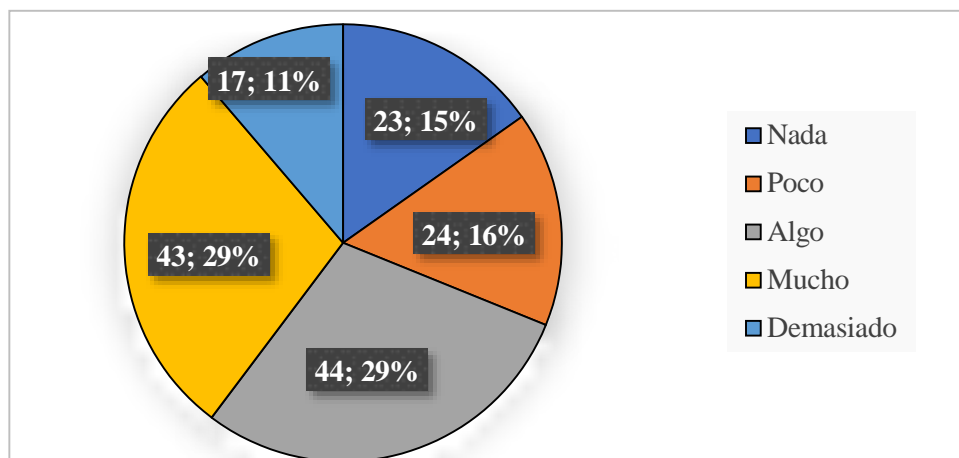


Figura 3 Porcentaje de Influencia de un peluche en un niño

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: El resultado de la encuesta refleja que el 29% de las personas no consideran relevante un oso de peluche en la edad temprana, esto dado que se cuentan con otros objetos sustitutos o para ellos el peluche no es relevante para el desarrollo de las diferentes habilidades en esta etapa. Sin embargo, se debe tener en cuenta que un 29% están conscientes de la importancia de un oso de peluche y un 11% reflejan que es casi vital que tengan uno para así desarrollar de mejor manera sus habilidades.

CONCLUSIÓN: La gran parte de las personas se mantienen indiferentes con la relevancia que puede tener un peluche en la primera etapa de la vida, pero también, el 58 % considera importante que los niños puedan tener al menos un oso de peluche, dado que esto les puede brindar los medios para expresarse, desarrollar habilidades sociales y emocionales.

OBJETIVO: Indagar si al personalizar un oso de peluche podría influir en la parte afectiva o sentimientos de un niño.

PREGUNTA 4: Considera usted que la personalización de un oso de peluche crea un lazo afectivo con el niño/a

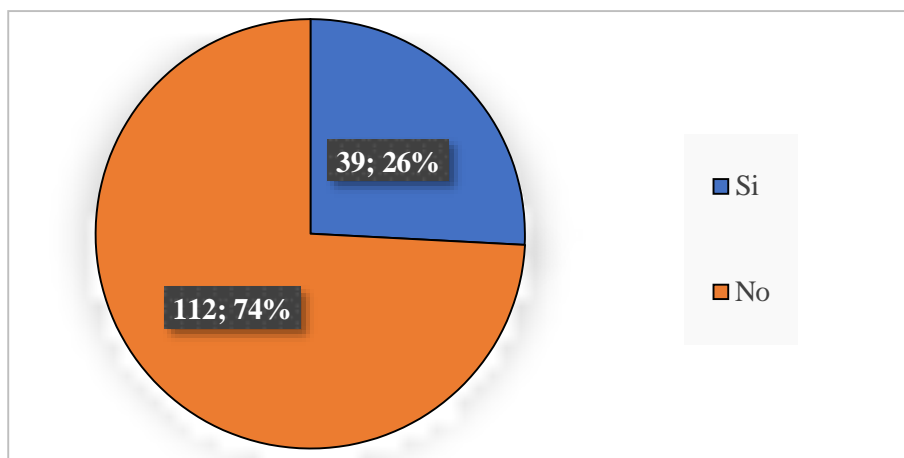


Figura 4 Personalización de un Oso de Peluche

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: Al realizar esta pregunta se observa que el 74 % opina que personalizar un oso de peluche si puede crear vínculos afectivos entre el oso y el niño, contra un 26% que afirma que un oso de peluche no crea ningún vínculo con el niño.

CONCLUSIÓN: Empíricamente, basado en los análisis de las respuestas obtenidas se corrobora que un oso de peluche de manera personalizada si puede crear vínculos con el niño propietario por tanto ENALOO será una buena opción para suplir esa parte del mercado en El Salvador.

OBJETIVO: Determinar si existe interés en pasar un tiempo entre padres e hijos armando un peluche.

PREGUNTA 5: Le gustaría pasar un tiempo agradable con su hijo/a armando un oso de peluche.

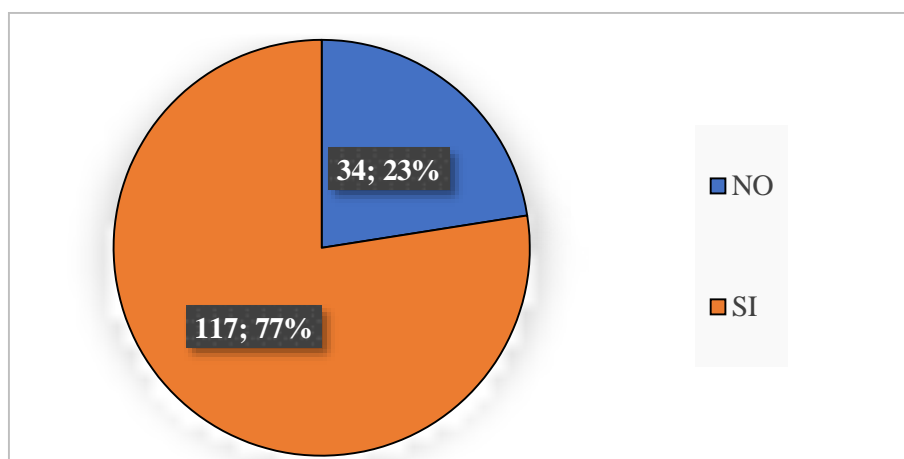


Figura 5 Porcentaje de aceptación a un Oso de peluche armable

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: Basado en los datos referentes al interés se puede determinar que sí muestran interés ya que el 77 % sí le interesa compartir con sus hijos a través de la actividad armando tu peluche; contra un 23% que no muestra interés en pasar el tiempo armando un oso de peluche.

CONCLUSIÓN: Se debe recordar que quienes han sido encuestados son padres de familia de niños y niñas en las edades de 3 años a 11 años por lo cual se justifica certeramente la aceptación al oso de peluche que servirá como una herramienta para que el padre de familia conviva con su hijo de manera agradable armando el peluche que ENALOO proveerá para el sano esparcimiento.

OBJETIVO: Conocer el interés de los padres de familia en la adquisición de ropa del mismo estilo para su hijo y el peluche.

PREGUNTA 6: ¿Estaría interesado en adquirir ropa para su hijo que combinen con el oso de peluche y de esta manera crear un vínculo más fuerte?

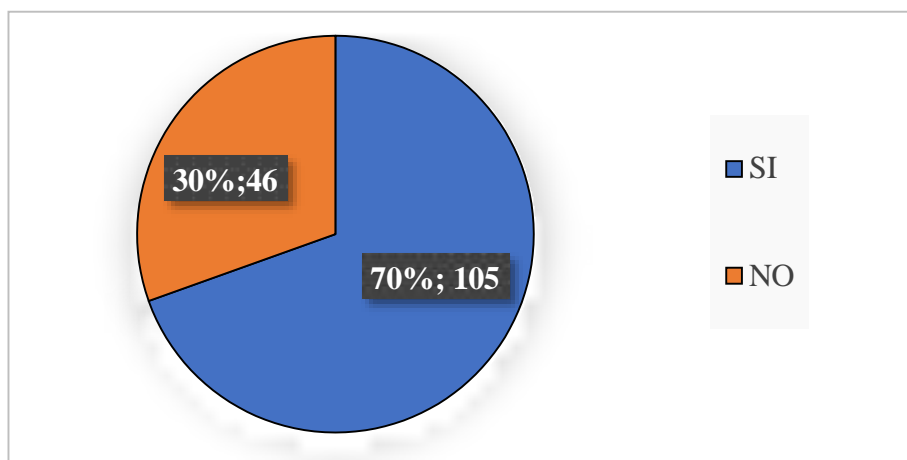


Figura 6 Porcentaje de aceptación en la adquisición de ropa

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: Referente al interés en adquirir ropa para los hijos, los padres de familia opinan sí están interesados en un 70% recordando que las respuestas están acorde a las edades de nuestro público objetivo, contra un 30% que no muestra interés por adquirir ropa para el niño y el oso de peluche.

CONCLUSIÓN: ENALOO propone vender ropa del mismo estilo para niño y los osos de peluche; basado en los resultados obtenidos se determina que sí hay interés por parte de los padres en adquirir dichas prendas lo cual resulta favorable para ENALOO por que hace viable el emprendimiento.

OBJETIVO: Conocer cuál es el juguete o bien sustitutivo del oso de peluche que logran satisfacer la necesidad de adquirir un regalo para un niño/a.

PREGUNTA 7: Si al momento de comprar no encuentra un oso de peluche, ¿Qué escogería para regalar a un niño/a?

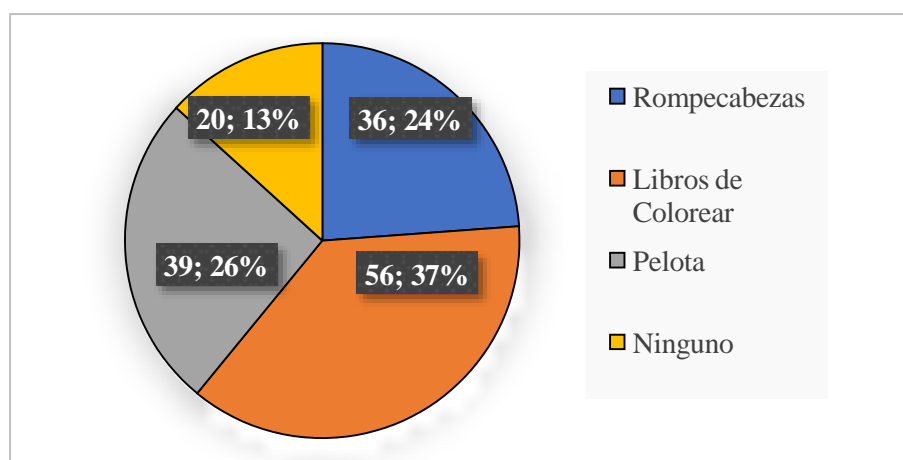


Figura 7 Elección de compra de bien sustituto

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: Como se puede observar en el gráfico, nos muestra que las personas al no encontrar un oso de peluche un 37 % compran libros de colorear, mientras que un 26% escogen pelotas, y un dato casi similar con 24% eligen adquirir un rompecabezas, como último con un 13% las personas no adquieren ninguna de las opciones presentadas y optan por otra clase de regalo.

CONCLUSIÓN: Al momento de analizar los datos obtenidos se llega la conclusión que la muestra considera a los libros de colorear como un bien sustitutivo, lo que significa que no encontrar un oso peluche lo sustituirán por un libro de colorear, la cual podría ser considerada como una competencia indirecta hacia el producto.

OBJETIVO: Comprender cuál sería el precio que la muestra considera apropiado al adquirir un oso de peluche.

PREGUNTA 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un oso de peluche?

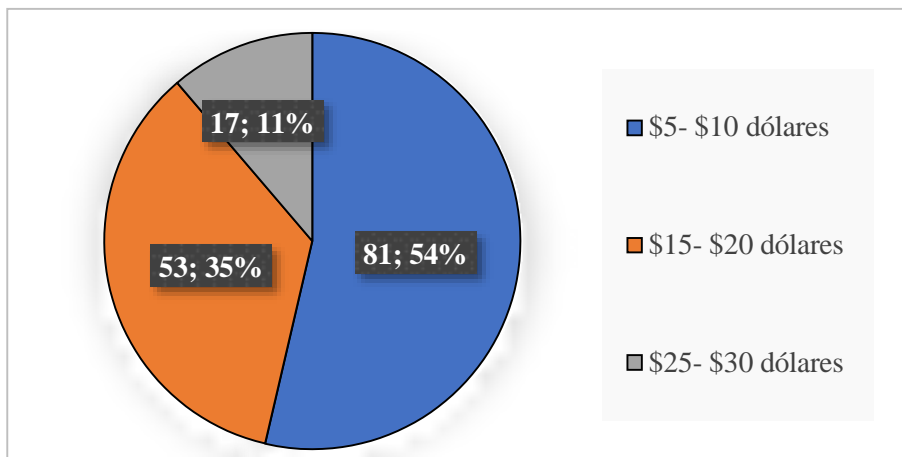


Figura 8 Presupuesto disponible para la adquisición de un Peluche

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: Con los datos representado en este gráfico, se puede evidenciar que un 54% de la muestra pagaría entre \$5 a \$10 dólares por un oso de peluche, un 35 % optaría comprar un oso de peluche por un rango de precios de \$15 a \$20 dólares y con tan solo un 11 % las personas que comprarían un oso de peluche con un precio de \$25 a \$30 dólares.

CONCLUSIÓN: Al analizar cada uno de los resultados obtenidos de la muestra se concluye que más de la mitad considera que el precio que ellos están dispuestos a pagar por un oso de peluche es de \$5 a \$10 dólares información que se tomara en cuenta para analizar los costos de fabricación y poder obtener ganancia al momento de su venta.

OBJETIVO: Entender la percepción de la muestra en base al precio de un oso de peluche va relacionado con el tamaño y su personalización.

PREGUNTA 9: Considera que el precio de un peluche es acorde al tamaño y personalización.

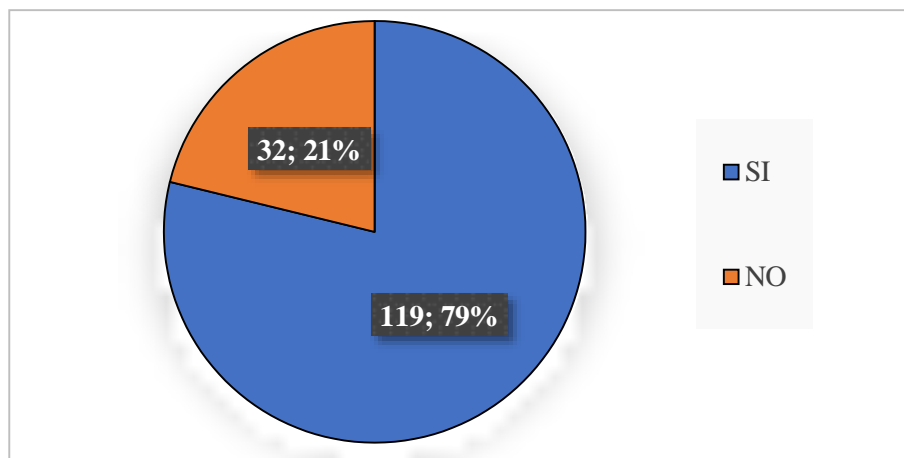


Figura 9 Aceptación de precio según características del Oso

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: En base a los resultados obtenidos la gráfica representa que más de la mitad de la muestra, con un 79%, considera que el precio de un oso de peluche si es proporcional al tamaño y personalización; mientras que con un 21% consideran que el precio no siempre va relacionado con el tamaño ni personalización de este.

CONCLUSIÓN: Con estos resultados ya se tiene un mayor conocimiento a la percepción de la muestra y en base a esto se definirá el precio de venta de acuerdo al tamaño del peluche y su respectiva personalización para lograr poder llenar las expectativas de los clientes potenciales.

OBJETIVO: Descubrir en que características se fija la muestra al momento de comprar un oso de peluche, si lo hacen por su precio, por la marca, por la personalización que este posee o por la variedad que pueden escoger al momento de la compra.

PREGUNTA 10: ¿Cuáles son los factores que influyen para adquirir un oso de peluche?

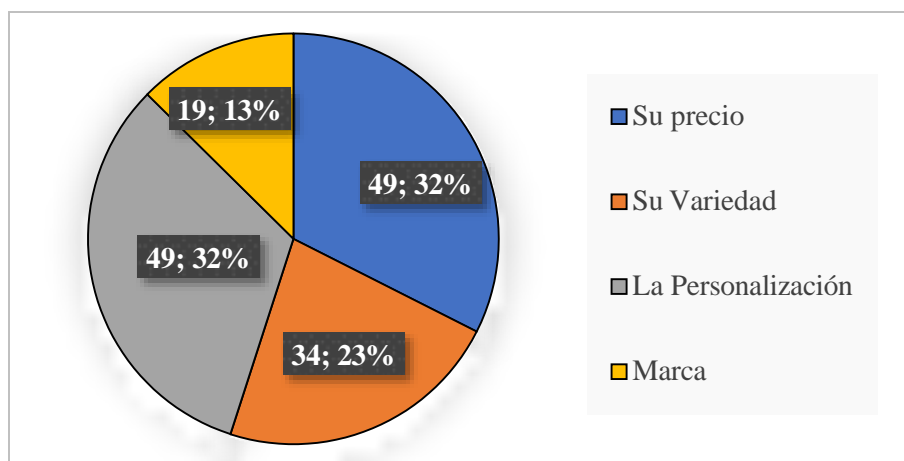


Figura 10 Factores que influyen en la decisión de compra de Oso

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario en Google Form.

ANÁLISIS: En la gráfica se puede observar que dos factores obtuvieron el mismo porcentaje de 32% los cuales son su precio y la personalización del oso de peluche, mientras que 23% considera que el factor más importante para decidir su compra es la variedad del producto y tan solo un 13% se fijan en la marca al momento de comprar.

CONCLUSIÓN: Se llega a conclusión que para los clientes es muy importante los factores de precio y personalización al momento de adquirir un oso de peluche que estas características ayudaran a tomar su última decisión de compra y en caso de comprar osos de peluche no se dejan influenciar por la marca de dicho producto.

REALIZACIÓN DE ENTREVISTA A PSICÓLOGOS Y PERSONAL MÉDICO

El propósito de la visita es conocer, de una manera más profunda, cada una de las percepciones de las ventajas de un oso de peluche para un niño y que tanto beneficio contrae una estrecha relación entre ellos, así como para conocer qué aspecto debe de tener un oso de peluche para atraer la atención de los niños/as y tener la aprobación de profesionales con la finalidad de no ocasionar algún problema al adquirir un oso de peluche para sus hijos.

Se realizó un total de siete entrevistas entre psicólogos y personal médico que tengan pacientes entre los 3 a 11 años de edad con el motivo de conocer la perspectiva sobre esta temática. La visita se realiza de la siguiente manera:

Tabla 1 Datos de personal entrevistado

NOMBRE	PROFESIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Alicia Estefanía Germán Alas	Psicóloga	germannalicia0612@gmail.com
Elmer Ramos	Médico	cetati1969@gmail.com
Inés de Álvarez	Psicóloga	inespalvarez7@gmail.com
Jessica Natalia Ramos Rivera	Enfermera	je072101@gmail.com
Nory Escobar	Psicóloga	00143818@uca.edu.sv
Patricia Elena Ramos Rivera	Enfermera	elenaramosrivera01@gmail.com
Verónica Ruth Torres	Psicóloga	veronicaztorres07@gmail.com

Fuente: Autoría propia basada en datos obtenidos de Formulario de entrevista en Google Form.

Profesional entrevistado	Título profesional	Contacto
Licda. Alicia Estefanía Germán Alas	Psicóloga	germannalicia0612@gmail.com

a) Hallazgos Relevantes

Cualidades de la relación de osos de peluche con los niños

- Seguridad
- Desarrollo de la imaginación
- Sensación de familiaridad

Características que debe de tener un peluche

- Grabación y reproducción de sonidos
- Peluche articulado
- Colores vivos

Recomendación de uso del peluche

- Uso entre los 6 a 10 años
- No dormir con el producto

La Licenciada Germán expresa su agrado ante la iniciativa del peluche, la cual permitirá desarrollar de mejor manera las habilidad emocionales y sociales del niño, esto por medio de un peluche el cual le brinde emociones reconfortantes que le permitan sobrellevar futuros retos para el infante.

b) Beneficios Obtenidos

El conocer la perspectiva de la licenciada Germán nos permite identificar las cualidades que se debe buscar con el producto, si bien ella no está a favor de que duerma con el peluche, sí nos dice que es beneficioso para este ya que, al sentirse identificado con el oso, tendrá un medio por el cuál expresar emociones, hasta un acompañamiento en situaciones nuevas para él.

Plantea que lo mejor para hacer llamativo el producto para un niño es que el bien sea más interactivo, que pueda tanto grabar como reproducir sonidos y de ser posible sea un peluche articulado.

c) Comentarios de Interés

- En la opinión profesional la licenciada no considera apto que un bebé pueda dormir con el peluche, esto por los peligros que pueda presentar.
- La mejor edad en la que un niño pueda interactuar con un peluche disminuyendo peligros y que ayude a su desarrollo es desde los 6 hasta los 10 años.
- Tanto la personalización como el tiempo de calidad armando el peluche ayudarán a crear un mejor lazo emocional entre el niño, el peluche y los padres.

Profesional entrevistado	Título profesional	Contacto
Dr. Elmer Ramos	Médico	cetati1969@gmail.com

a) Hallazgos relevantes

Cualidades de la relación de osos de peluche con los niños

- Desarrollo de la imaginación
- No hay relación directa entre el desarrollo

Características que debe de tener un peluche

- Sensación suave
- Debe tener cosas interactivas
- Resistente

Recomendación de uso del peluche

- Uso partir del año de edad
- No dormir con el producto

El doctor Ramos comenta que basado en su experiencia y estudios no hay relación directa entre un peluche y el desarrollo de diferentes habilidades de un niño niña, por lo mismo no es relevante el nivel de personalización del producto más allá de ser atractivo para un niño.

a) Beneficios Obtenidos

Al conversar con el Dr. Ramos se tiene una visión del cuidado que se debe tener ya que el público objetivo son niños que en la mayoría de los casos no presentan un sentido de cuidado bien desarrollado, por esto debe ser muy importante que el producto sea de calidad, resistente y que no tenga superficies duras que puedan causar asfixias.

b) Comentarios de Interés

- La nula relación entre el peluche personalizado y el desarrollo de habilidades.
- La resistencia del producto que va desde la tela hasta insumos como los ojos.

Profesional entrevistado	Título profesional	Contacto
Licda. Inés de Álvarez	Psicóloga	inespalvarez7@gmail.com

a) Hallazgos Relevantes

Cualidades de la relación de osos de peluche con los niños

- Creatividad e imaginación
- Lenguaje y comunicación
- Sensación de acompañamiento

Características que debe de tener un peluche

- Materiales suaves
- Expresión amigable
- Peluche tipo marioneta

Recomendación de uso del peluche

- Uso desde bebé
- Para afrontar nuevos retos como el dormir solos

Bajo la perspectiva de la licenciada de Álvarez, un peluche le brindará al niño medios por los cuales le permitirá una mejor expresión de sus pensamientos y sentimientos, dándoles herramientas para desarrollar esa parte social y emocional que muchas veces queda de lado.

a) Beneficios Obtenidos

Para la licenciada de Álvarez es muy importante el poder desarrollar habilidades que permitan que el niño comprenda sus emociones y con esto el poder expresarlas. Por esto ella plantea la posibilidad que el peluche sea una especie de marioneta, en el cual el infante pueda colocarse el producto y comunicar lo que siente.

b) Comentarios de Interés

- La importancia que tiene el pasar tiempo de calidad, el cual permite que un producto deje de ser solo eso y se convierta en un vínculo emocional que lo une con los padres.
- El peluche se puede convertir en compañía que le ayudé a afrontar nuevos retos.

Profesional entrevistado	Título profesional	Contacto
Licda. Jessica Natalia Ramos Rivera	Enfermera	je072101@gmail.com

a) Hallazgos Relevantes

Cualidades de la relación de osos de peluche con los niños

- Seguridad y paz
- Sensación de acompañamiento
- Desarrollo de la imaginación

Características que debe de tener un peluche

- Textura suave y esponjoso
- Colorido
- Hipoalergénico

Recomendación de uso del peluche

- Uso desde bebé
- No dejar que duerma con el

b) Beneficios Obtenidos

Al ser parte del área médica ella recalca lo importante que son los materiales, ya que a la edad de nuestro público objetivo es mucho más propenso de enfermarse o asfixiarse con el producto, por eso se debe tener mucho cuidado con los insumos duros que cuentan el producto, que estén muy bien integrados y sean resistentes.

c) Comentarios de Interés

- Los materiales hipoalergénicos ayudarán a que los padres estén más tranquilos ante las reacciones de molestias que puedan ocasionar en sus hijos.
- El uso del peluche desde el nacimiento siempre que se cumpla con los requisitos anteriormente presentados.

Profesional entrevistado	Título profesional	Contacto
Licda. Nory Escobar	Psicóloga	00143818@uca.edu.sv

a) Hallazgos Relevantes

Cualidades de la relación de osos de peluche con los niños

- Sentido de pertenencia y acompañamiento
- Mayor capacidad imaginativa
- Reforzar su autoestima y confianza

Características que debe de tener un peluche

- Que represente algo significativo como su animal o superhéroe favorito

Recomendación de uso del peluche

- Uso desde un año en adelante
- El permitirle dormir con él a partir de un año

La licenciada Escobar, comenta que este proyecto es una actividad nueva en el país, que le podría ayudar a los niños en su proceso de identidad y de saber validar las diferentes emociones que estos tienen.

Ella comenta la importancia de que el niño pueda sentirse acompañado, que esto les brindaría un sentimiento de confianza y seguridad que le permitirá desarrollar de mejor forma su autoestima.

b) Beneficios Obtenidos

Cuando un niño puede jugar con un producto con el que se identifica, tiende a crear un vínculo más grande, lo cual le permite dejar de lado ese sentimiento de soledad que algunas veces puede sufrir. La mejor forma de crear este lazo con el bien, es que sea su animal o caricatura favorita.

De igual forma, al no solo ser un peluche sino un juguete que armaron ellos junto a sus padres, el niño tiende a darle un mayor valor.

c) Comentarios de Interés

- Este tipo de actividad ya se presenta en Estados Unidos dando resultados positivos, sin contar el diferenciador de compartir una prenda de ropa entre el niño y el peluche.
- El peluche les brindará una sensación de acompañamiento que les permitirá superar nuevas experiencias, como lo puede ser la escuela, dormir solos, etc.
- La edad más recomendada para empezar darles este producto es a partir del año de edad, esto para evitar complicaciones como asfixias.

Profesional entrevistado	Título profesional	Contacto
Licda. Patricia Elena Ramos Rivera	Enfermera	elenamosriver01@gmail.com

a) Hallazgos Relevantes

Cualidades de la relación de osos de peluche con los niños

- Seguridad y tranquilidad
- Estimulan a desarrollar diferentes actividades tanto físicas como mentales

Características que debe de tener un peluche

- Colores llamativos
- Suave
- No contar con objetos pequeños
- Tamaño mediano

Recomendación de uso del peluche

- Que el uso sea entre 4 y 5 meses de edad
- Dormir con él a partir del año de edad

La licenciada Ramos hace mucho énfasis en el tiempo de calidad que se tiene con los hijos, en que esto ayuda mucho a crear y reforzar vínculos familiares más fuertes, brindándoles mayor seguridad y una mejor auto estima a los infantes.

b) Beneficios Obtenidos

Al entrevistar a la licenciada Ramos se señala lo beneficioso que puede ser el peluche para el niño, pero que lo en verdad relevante y lo que hace que el peluche sea mucho más especial es el tiempo de calidad que puede compartir con los padres al formar el peluche.

c) Comentarios de Interés

- La actividad y personalización ayuda a que el niño pueda sentirse estimulado a nuevos retos.
- La mejor edad en la que se puede regalar este producto es a partir de los 4 a 5 meses.
- Toda actividad que involucre a los padres se verá reflejada positivamente en la confianza y autoestima del niño.

Profesional entrevistado	Título profesional	Contacto
Licda. Verónica Ruth Torres Presa	Psicóloga	veronicatorre07@gmail.com

a) Hallazgos Relevantes

Cualidades de la relación de osos de peluche con los niños

- Expresar de mejor forma sus sentimientos
- Confianza en sí mismos
- A generar mayor imaginación

Características que debe de tener un peluche

- Rostro que refleje paz y ternura
- Que la prenda sea de colores vivos y alegres
- Que tenga movilidad en brazos y piernas

Recomendación de uso del peluche

- Dormir con él a partir de los 2 años de edad

La licenciada Torres hace énfasis que la personalización le permite al niño sentirse más identificado con el peluche y que a su vez genera un mayor vínculo emocional con el producto.

b) Beneficios Obtenidos

Al realizar la entrevista con la licenciada Torres se visualizan las dificultades que muchas veces tienen los niños para lograr expresar situaciones que están viviendo o que han vivido y que al formar esta unión con un juguete pueden comunicar de mejor forma lo que les ocurre.

También comenta que los infantes tienen mayor inclinación por los peluches, ya que estos tienen facciones más agradables y texturas suaves.

c) Comentarios de Interés

- Es bueno que los niños tengan un peluche o juguetes que les ayudé a afrontar nuevas experiencias.
- La personalización ayuda a que el niño se sienta más identificado con el producto.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se analiza detalladamente la situación actual mediante los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la investigación mediante el análisis FODA, las 5 fuerzas de Michael Porter y el desarrollo de un PEST.

2.1.10. FODA CRUZADO

Tabla 2 Análisis FODA CRUZADO de ENALOO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en múltiples plataformas digitales. • Personalización del producto. • Inversión en emprendimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en Marketing digital. • Conocimiento en importaciones. • Contar con asesores que tienen experiencia en marketing. <p>Crear contenido de valor que ayude a concientizar de los beneficios de los peluches como objetos transicionales.</p> <p>Establecer cuáles son los principales accesorios que buscan los clientes para así importar opción con una mejor relación costo-calidad.</p> <p>Buscar fuentes de financiamiento bajo el respaldo de asesores que nos guíen en la creación de un modelo rentable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sin tienda física. • Bajo conocimiento en diseño gráfico. • Nulo conocimiento en programación. <p>Fijar canales de comunicación accesibles al público en los cuales puedan expresar sus inquietudes, dudas, sugerencias o problemas con el servicio y/o producto.</p> <p>Recibir capacitación en relación con diseño gráfico con la finalidad de crear accesorios en base a la mayor demanda de producto.</p> <p>Contratar personal con conocimiento en programación para ampliar la base de datos y mejorar el desempeño del sitio web.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de productos sustitutos. • Alta cantidad de competidores. • Nula experiencia en el mercado. 	<p>Conocer los principales productos sustitutos y la razón del porqué son atractivos para nuestro mercado meta, para así crear contenido de acuerdo a lo que busca el público.</p> <p>Establecer acuerdos con comerciantes externos que nos brinden mayor cantidad de productos a mejor costo.</p> <p>Buscar asesorías con profesionales que cuenten con experiencia en el mercado de los juguetes.</p>	<p>Crear contenido con énfasis en la ventaja diferenciadora y establecer una lista de elementos con mayor demanda para realizar ordenes de compras más certeras.</p> <p>Analizar a los principales competidores para conocer la línea gráfica que estos manejan y así crear contenido tanto atractivo como novedoso para el mercado.</p> <p>Actualizar la base de datos como el sitio web con relación a lo aprendido en los 6 meses posteriores al lanzamiento del producto.</p>

Fuente: Autoría propia, basada en <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>

2.1.11. DESARROLLO DE 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

La investigación del entorno permitirá pre visualizar ventajas y desventajas para la puesta en marcha del modelo de negocio digital para la empresa ENALOO. Según Porter (1990), existen cinco fuerzas para analizar el mercado desde distintas aristas:(a) proveedores, (b) consumidores, (c) competencia, (d) productos sustitutos y (e) nuevos entrantes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Para ENALOO, la capacidad de negociación es media, dado que no hay mucha oferta de empresas locales que se dediquen a la comercialización de peluches y con la característica peculiar de los peluches de ENALOO. Por otra parte, para el desarrollo y mantenimiento del sitio web, la capacidad de negociación es baja por que se requiere contratar una agencia para el desarrollo del sitio web, donde la tarifa del servicio y condiciones ya son establecidas

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los clientes de ENALOO, tienen un bajo poder de negociación debido a que se maneja un solo inventario limitado; los precios estarán ya establecidos dejando poco o nulo espacio a los clientes para influir sobre valor del bien, por lo que se ven obligados a aceptarlos sin la posibilidad de disminuir la cantidad a cancelar. Existe un poder de negociación bajo, si bien el público objetivo son niños menores de 12 años, también los demás rangos de edades pueden vivir la experiencia con los peluches de ENALOO.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de sustitutos es alta, ya que en El Salvador existen varias empresas que se dedican a la venta de este rubro y aunque no son peluches con la misma exclusividad de ENALOO

por sus características diferenciadoras, pero si se considera una desventaja competitiva frente a otras categorías similares como lo son las muñecas.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Se considerada un ingreso de nuevos competidores y se plantea un riesgo medio por diversas razones como, por ejemplo: a pesar de que este será el primer modelo de negocio en El Salvador, es fácilmente replicable al igual que las características diferenciadoras del producto por tanto se debe de trabajar en un plan de fidelización.

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

Existe una equilibrada competencia, con un grado medio de rivalidad; aunque son varias las tiendas que se dedican a este rubro, por ser empresa con un nuevo concepto en El Salvador, tiene ciertas ventajas dentro del mercado y pretende ganar una buena cuota mediante la implementación del modelo de negocio digital

2.1.12. DESARROLLO DE PEST

El análisis PEST facilita identificar aspectos importantes del entorno externo que afectan directa o indirectamente a ENALOO y servirá para la toma de decisiones financieras o para adoptar estrategias de negocio ante cualquier situación que afecte a la marca. Donde Corto plazo es menos de un año, Mediano plazo de 1 a 3 años y Largo plazo de 3 años en adelante.

Tabla 3 Análisis PEST ENALOO

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO	
		Corto plazo	Median o plazo	Largo plazo		
Político	Ley de nacer con cariño	Indica como brindar un excelente servicio al público objetivo de ENALOO	X			Positivo
	Ley de registro de comercio	Permite el registro de la empresa de una manera sencilla y rápida	X			Positivo
	Cambio de gobierno	El programa del gobierno se acopla a las necesidades y expectativas empresariales de ENALOO			X	Positivo
Económico	Inflación	La inflación perjudica a los costes de producción y el flujo de ingresos para la marca			X	Negativo
	Tasa de desempleo	El desempleo afecta el flujo de ventas de ENALOO		X		Negativo
Social	Estilo de vida	los hábitos de los niños/as tendrá influencia en ENALOO			X	Positivo
	Comportamiento del consumidor	los cambios en el estilo de vida afectan los patrones de compra de los consumidores de la marca		X		Positivo
	Opinión del consumidor	ENALOO para mantenerse en vanguardia toman en cuenta cada una de las opiniones de los clientes y tomar en cuenta sus sugerencias para la mejora continua		X		Positivo
Tecnológico	Avances tecnológicos	Busca hacer la vida de sus consumidores más sencilla por lo que adoptan opciones de pago para que sus clientes puedan disfrutar de una mejor experiencia	X			Positivo
	E-commerce	A consecuencia de la pandemia el E-commerce incremento a nivel mundial lo que permitió mayor cantidad de negocios en línea		X		Positivo
	TIC'S	ENALOO adopta las nuevas herramientas tecnológicas para ofrecer el mejor servicio a sus clientes		X		Positivo

Fuente: Autoría propia basada en <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

A partir de lo expuesto anteriormente se llega a las siguientes conclusiones:

A consecuencia de la Pandemia COVID 19 los negocios han debido de implementar herramientas digitales para innovarse y seguir ofreciendo sus servicios sin la necesidad de que los clientes salgan de sus hogares. Así mismo, el E-commerce aumento considerablemente durante este periodo, pero deben de implementar las TIC'S para mantenerse a la vanguardia ofreciendo plataformas sencillas y rápidas para que los clientes adquieran sus diferentes productos.

El mayor conflicto que se presenta es la inexperiencia y el poco conocimiento del mercado en el cual se busca introducir ENALOO. El producto se enfocará en que el niño puede identificarse con el peluche, que pueda crear ese vínculo para que no solo sea un peluche, sino también su compañero. Se planea obtener este resultado por medio de la personalización del bien y de compartir una camiseta con el niño o niña que sea idéntica a la del peluche.

El entorno para ENALOO se muestra mediamente favorable, sin embargo, se tiene en cuenta que la oferta de osos de peluches en El Salvador es alta ya sea en almacenes, tiendas, puntos de venta; al por mayor o al detalle, pero ENALOO ofrece un valor agregado satisfaciendo al cliente actual que busca algo más que llame su atención y de una forma tener una diferencia a nivel social.

2.4 LIENZO CANVAS

En el siguiente modelo se podrá visualizar de forma simplificada y un entorno global de la empresa ENALOO. Esto permite comprender de mejor forma las estrategias que se emplearán para obtener mejores resultados y saber en qué situación se encuentra la marca.



Figura 11 Modelo Canvas de ENALOO

Fuente: Autoría propia basada en <http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO ENALOO

En este capítulo se presentan los aspectos esenciales que describen el modelo de negocio, que se pretende implementar basado en el planteamiento del problema ya antes mencionado, así también se incluye la perspectiva que la marca tendrá.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

ENALOO surge como respuesta a una problemática de la sociedad la cual se busca apoyar para solucionar teniendo como objetivo el ofrecer una experiencia a los niños entre las edades de 3 a 11 años el poder armar su propio oso de peluche en compañía de su familia o amigos, además tendrá opción la opción que el niño/a puede vestirse igual que el peluche.

Nombre del negocio: “ENALOO”

Nombre del representante de la empresa: Norma Jeannette Martínez Rivera

Razón social: ENALOO SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, se puede abreviar como ENALOO S.A. de C.V.

Giro del negocio: Venta de osos de peluche personalizables y su vestimenta

(Camisa para oso de peluche y niños/as)

Capital mínimo: \$2,000

3.2. MARCO ESTRATÉGICO

2.1.13. Misión

Llenar de alegría y calidez los corazones de los niños y niñas a través de la creación de un oso de peluche que fomente conexiones emocionales duraderas.

2.1.14. Visión

Ser una empresa líder en la fabricación, distribución y ventas de Osos de Peluches en el mercado salvadoreño, a través del posicionamiento de los diversos productos en nuestros consumidores definiéndola como una marca de calidad comprometida con la innovación y una vocación de servicio.

2.1.15. Valores

Calidad: ENALOO está comprometida con productos duraderos y de sensaciones agradables.

Pasión: La marca se identifica por brindar una experiencia familiar y recordable.

Adaptabilidad: Cambiar según los gustos y preferencias de los clientes con la finalidad de verse reflejados de mejor manera.

Creatividad: La creación de productos fuera de lo tradicional.

Unión: Un equipo comprometido con la mejora constante por medio de la sinergia de sus diferentes elementos de trabajo.

2.1.16. Objetivos

Se plantean los objetivos que se cumplirán a lo largo de la investigación del modelo de negocio digital ENALOO

- Diseñar un modelo de negocio basado en plataformas digitales que brindan una experiencia personalizada al público objetivo con la finalidad de aumentar hasta un 20% las visitas orgánicas en las distintas redes sociales y sitio web con el que contará la marca ENALOO durante el año 2023 puesto en marcha en la zona metropolitana.
- Lograr un total de 100 seguidores en la plataforma digital TikTok en el primer mes de operación.
- Crear estrategias de Marketing digital que conviertan hasta un 15% de las visitas del sitio web en consumidores del producto, en un plazo de un mes.

2.1.17. Metas

- Alcanzar un promedio de 200 visitantes por mes en nuestros primeros 6 meses de haber iniciado operación.
- Crecer un 40% en alcance cada mes después de los 6 meses.
- Fidelizar al 30% de nuestros clientes, consiguiendo que se realice una o más

nuevas compras semanalmente.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Se detallan las características de los productos con los que dispondrá la marca ENALOO.

Camisa infantil modelo 2 ENALOO



Descripción: Camisas unisex de cuello redondo, manga corta con diseño estampado de la marca ENALOO disponible en colores blanco y negro, tallas disponibles de 2 a la 10.

Figura 12 Diseño de camisa

Fuente: Elaboración propia utilizando imágenes de <https://www.renderforest.com/es/mockups>

Camisa infantil modelo 2 ENALOO



Descripción: Camisas unisex de cuello redondo, manga corta con diseño estampado de la marca ENALOO disponible en colores blanco y negro, tallas disponibles de 2 a la 10.

Figura 13 Diseño 2 de camisa

Fuente: Elaboración propia utilizando imágenes de <https://www.renderforest.com/es/mockups>

Modelo de oso de peluche blanco a armar



Descripción: Modelo de oso el cual podrá realizar con los siguientes materiales: algodón hipoalergénico, el patrón del oso de peluche blanco, fieltro para que armen el oso de peluche en compañía de amigos o familia también pueden escoger entre los modelos de camisas para personalizar y hagan match.

Figura 14 Modelo de peluche blanco ENALOO

Fuente: Elaboración propia utilizando imágenes de <https://www.renderforest.com>

Modelo de oso de peluche café a armar



Descripción: Modelo de oso el cual podrá realizar con los siguientes materiales: algodón hipoalergénico, el patrón del oso de peluche café, fieltro para que armen el oso de peluche en compañía de amigos o familia también pueden escoger entre los modelos de camisas para personalizar y hagan match.

Figura 15 Modelo de oso de peluche en color café

Fuente: Elaboración propia utilizando imágenes de <https://www.renderforest.com>

-Sitio web

Para el desarrollo del modelo de negocio digital basado en un sitio de comercio electrónico, se ejecutó la adquisición de un dominio web bajo la dirección <https://enaloo.online/> en la plataforma Go Daddy.

En dicha dirección electrónica, las personas podrán acceder al sitio web de la empresa y encontrar los productos disponibles, conocer un poco más sobre ENALOO además de poder solicitar información de contacto, adquirir sus productos, conocer de promociones y las diferentes redes sociales de la empresa, la página web se mantendrá siempre a la vanguardia, realizando cambios necesarios para facilitar la comunicación de la marca con los clientes, quienes podrán suscribirse con su correo electrónico para disfrutar de descuentos en los productos de ENALOO.



Figura 16 Interfaz del sitio web ENALOO

Fuente: autoría propia, basado en <https://enaloo.online/>

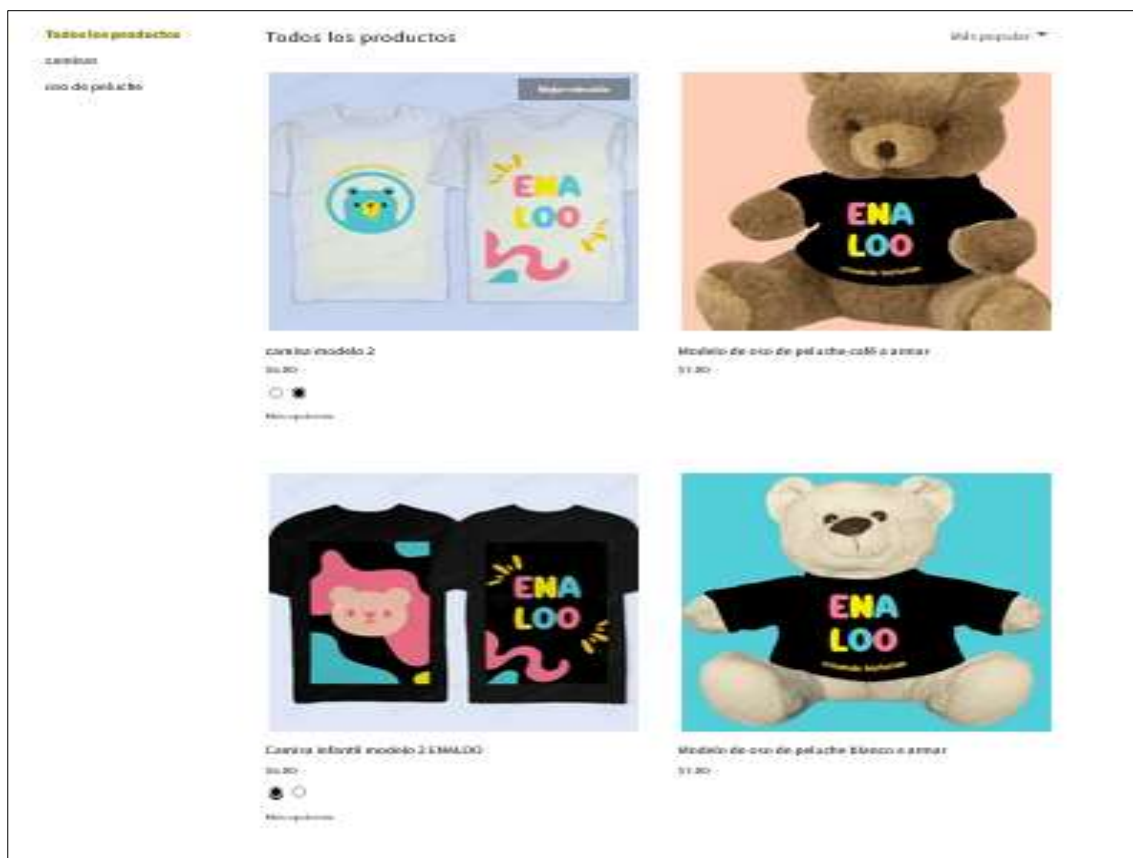


Figura 17 Sección de productos

Fuente: Autoría propia utilizando plataforma GoDaddy

Redes Sociales

En el caso de redes sociales se opta por Facebook ya que ofrece muchas ventajas que ENALOO puede aprovechar como tener una mayor cercanía con el público potencial, también le permite a la marca poder mostrar los diferentes productos a sus seguidores, conocer mejor a los clientes y crear fidelización de parte de ellos a ENALOO y según Gálvez (2016) la estimación de los ingresos de Facebook en el tercer trimestre de 2014 fue cercana a 3.000 millones de dólares, cifra que supone un incremento del 64% con respecto al mismo periodo del año anterior.



Figura 18 Página de Facebook de ENALOO

Fuente: Autoría propia basada en Fan Page de ENALOO

Instagram: es una plataforma de redes sociales más populares en estos días, y con razón: la red le permite compartir fotos videos con millones de personas en todo el mundo, si es una empresa puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal su gestión de marca. (Rose, 2017)

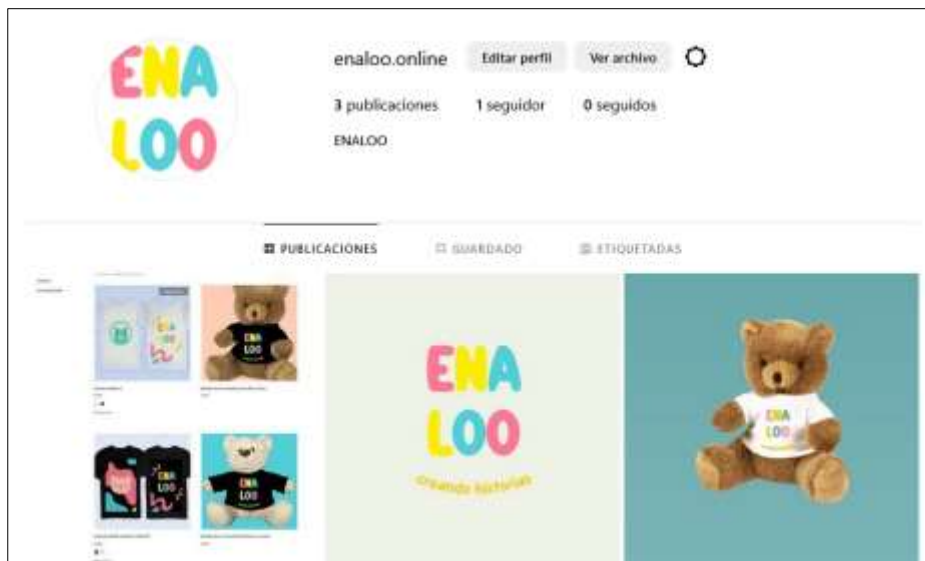


Figura 19 Página de Instagram de ENALOO

Fuente: Autoría propia, basada en ENALOO online

Por lo que ENALOO considera que la creación de una página en Instagram es lo más conveniente para hacer crecer el nombre de la marca y ser reconocidos por la calidad de sus productos y así poder crear un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tiktok: ENALOO contempla que tiktok es necesario para llegar a clientes potenciales mediante videos de los productos de la marca y tiene en mente que necesita estrategias claves para utilizar dicha plataforma como la buena planificación de contenido y el buen uso de las prácticas como ser autentico, añade tu propia personalidad. (Ramos, 2020)

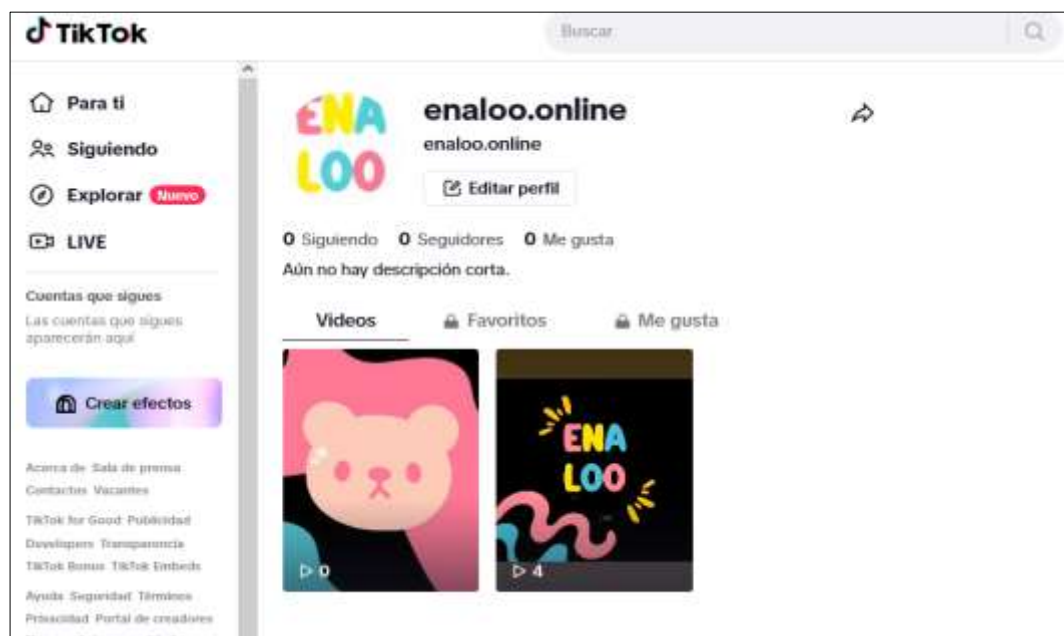


Figura 20 Perfil de TikTok de ENALOO

Fuente: Autoría propia basada en TikTok ENALOO.online

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

Porter (1980) describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Análisis de la competencia

La competencia según Castillo (2009) se define como el grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes.

Tabla 4 Competencia directa e indirecta de ENALOO

Competencia Directa	Descripción general
Juguetón	Empresa exclusiva de venta de juguetes como peluches, muñecas, montables, piscinas, bloques de armar, entre otros Cuenta con 4 sucursales: Metrocentro, Multiplaza, Los próceres, Masferrer.
Bebe mundo	Empresa distinguida de venta de juguetes, ropa, comida para bebe, accesorios de protección y seguridad, entre otros. Cuenta con dos sucursales a nivel nacional, medios de venta, fan page y servicio domicilio.
Teddys SV	Empresa encargada en la fabricación de osos de peluche memoriales, cuentan con redes sociales como Instagram y WhatsApp Bussines.
Competencia Indirecta	Descripción General
IQ TOYS	Empresa con sede en El Salvador y Guatemala, venden rompecabezas, cubos rubics, cuboides, realizan envíos a nivel nacional, tiene medios de venta y página web.
SIMAN	Empresa con más de 100 años de experiencia, con 7 sucursales en el país, venden juguetes como barbies, plastilina, rompecabezas, además tienen área de tecnología, electrodomésticos, calzado. Tienen página web, como fan page y medios de venta.
MUMUSO	Marca Coreana reconocida por combinar la cultura tradicional con la sociedad moderna en el país cuenta con 3 sucursales: Apopa, Soyapango y San Salvador; entre sus productos se encuentran de belleza y salud, electrónica, juguetes armables, legos, accesorios de belleza. Cuentan con sitio web, medios de venta y redes sociales.
Dollarcity	Empresa exclusiva de venta de juguetes, como plastilina, muñecas, bloques, que además tienen área de ferretería, oficina y papelería, alimentos, salud y belleza, tienen 33 sucursales a nivel nacional y cuentan con fan page y redes sociales.

Fuente: Autoría propia basada en <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>.

Con respecto a la competencia directa de ENALOO, se encuentran marcas muy reconocidas como es Juguetón y Bebe Mundo empresas ya establecidas a nivel nacional que cuentan con un amplio inventario en juguetes desde peluches hasta legos, rompecabezas, muñecas, entre otras opciones que el público puede elegir para regalar.

Así mismo al referirnos en la competencia indirecta hay numerosas marcas, algunas de estas internacionales como lo es Dollarcity y Mumuso mientras que Siman e IQ toys que sí son empresas nacionales. Pero hay una gran diferencia de ENALOO con la competencia y es que ninguna vende la experiencia de armar tu propio oso de peluche desde 0 y permite que el niño y niña tengan la opción de combinar sus atuendos con el oso de peluche, ya que estas empresas tienen estipulados los tipos de peluches que venden lo cual no es personalizable según el gusto del público.

Tabla 5 Ventajas competitivas de ENALOO

VENTAJA	DESCRIPCIÓN
VALOR DIFERENCIADOR	El modelo de negocio que aplicará se enfoca en el valor diferenciador de la marca y cada uno de los productos que ofrecerá a sus clientes.
ORIGINALIDAD	En El Salvador, no existe una marca reconocida por ofrecer osos de peluches personalizados y que ofrezca catálogo de ropa para el oso de peluche y el niño.
USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES	Actualmente el mercado debe adaptarse y estar a la vanguardia de las herramientas digitales y ENALOO desde su creación utilizará dichas herramientas para satisfacer las necesidades de su público meta.

Fuente: autoría propia basada en <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

Un plan organizacional es totalmente necesario dentro de la estructura y composición de una organización ya que ayuda a identificar de manera eficiente las actividades y el personal encargado de ejecutarlo.

Tabla 6 Resumen de Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
Carpio Renderos, Esli Sarai	X			X		X	X	X		X
Martínez Rivera, Norma Jeannette	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Quintanilla Barraza, Marvin Alberto	X	X		X		X		X		X

Fuente: Autoría propia, basado en <https://adolfoaraujo.com/2009/03/24/24-caracteristicas-emprendedoras-personales-ceps/>

a. Estructura organizativa de la empresa

Al definir una cadena de mando clara, es más fácil racionalizar las tareas que cumple cada trabajador y el cómo especializarse en cada área asignada.

En la siguiente figura se observa el organigrama de ENALOO donde muestra la estructura interna que tendrá, lo cual ayudará a tener una mejor visualización y análisis de las áreas de la empresa que permitan una mejor toma de decisiones.



Figura 21 Estructura Organizacional de ENALOO

Fuente: Autoría propia basado en <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas>

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 7 Estructura de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Personal requerido	Persona responsable
DIRECTORA GENERAL	Realizar escrituras, amparar el buen funcionamiento y operatividad de la empresa, llenar y firmar formularios	Responsabilidad, compromiso, resiliente, organizado, habilidades de comunicación.	1 persona	NORMA MARTÍNEZ
Ventas	Establecer metas y objetivos para el área de ventas, planificar presupuesto de ventas, realizar pronóstico de ventas, servicio al cliente y alianzas estratégicas.	Habilidad numérica, creatividad, dominio de plataformas digitales.	1 persona	MARVIN BARRAZA
Finanzas	Llevar el control de ingresos y egresos, ofrecer información ordenada del estado económico de la empresa, establecer la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio de la empresa.	Habilidad numérica, Honestidad, transparencia, responsabilidad Confiabilidad Liderazgo.	1 persona	SARAÍ RENDEROS
Marketing	Crear y ejecutar planes estratégicos de mercadeo, que ayude a posicionar la marca, además de coordinar con el equipo para alcanzar las metas de ventas.	Creatividad, e innovador conocimientos en el área, responsabilidad, eficiente, organizado.	1 persona	NORMA MARTÍNEZ

Fuente: Autoría propia basada en <https://www.universidadcisneros.es/blog/gestion-de-recursos-humanos-que-es-funciones-y-objetivos/>

c. Proceso administrativo

El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral con el propósito de alcanzar los objetivos que se desean. Las etapas que forman al proceso administrativo son: planeación, organización, dirección y control (López, 2012)

PLANIFICACIÓN

Según Westreicher, (2020) la planificación es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos. Los administradores deben planificar las actividades programadas por la marca ENALOO para que puedan ser ejecutadas de manera eficiente y estratégica, de esta manera se plantean soluciones a posibles problemas que pueden afectar las actividades corporativas de ENALOO.

Una buena planificación permitirá el logro de los objetivos establecidos por la marca. Otro punto importante que se debe tomar en cuenta es el buen manejo de las finanzas para asegurar ganancias futuras en base a inversiones, préstamos bancarios entre otros. Y hacer un uso adecuado de los recursos de la empresa.

La planificación financiera es una herramienta clave de la gestión financiera que comprende y otorga control, mejora el proceso de toma de decisiones, así como el nivel de logro de objetivo y metas organizacionales. La planificación puede ser una herramienta flexible por su adaptación a diferentes ámbitos y aspectos de la vida empresarial y personal. (Núñez, 2020)

ORGANIZACIÓN

La organización es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos. (Thompson, 2007)

En esta parte del proceso administrativo se dividen las diferentes tareas por áreas, según la habilidad de los empleados los cuales deben trabajar en manera conjunta para el logro de objetivos planteados en un tiempo determinado, así mismo se debe asignar una autoridad administrativa en cada área para evaluar el buen desempeño de los recursos y las actividades delegadas, también es importante que se le provea a cada unidad los recursos necesarios para cumplir las metas empresariales de manera eficiente.

DIRECCIÓN

La dirección estratégica es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa con el fin de asegurar su supervivencia a largo plazo y mejorar su competitividad, eficacia, eficiencia y productividad. (Acero, 2023).

La dirección puede considerarse como la parte dinámica del proceso administrativo, ya que en esta parte cada área es responsable de la buena ejecución del plan de trabajo y aseguran que se dé el buen funcionamiento de la marca ENALOO.

Para lograr este buen funcionamiento es muy importante que cada área de la empresa tenga una buena comunicación entre ellos, que los trabajadores se encuentren motivados y ofrecer alguna recompensa por el buen trabajo realizado en base a metas.

CONTROL

En esta parte del proceso administrativo se evalúan los resultados obtenidos de cada área y se compara con los planes que fueron realizados previamente; esta acción permite conocer las fortalezas y debilidades de la marca para así poder realizar correcciones que busquen evitar pérdidas durante la ejecución del plan de trabajo.

d. Identificación y características de proveedores

Tabla 8 Proveedores de ENALOO

NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTOS PROVEEDIDOS	TELEFONO	DIRECCIÓN	FORMA DE PAGO	FORMA Y PLAZO DE ENTREGA
COPLASA S.A. DE C.V.	Telas e insumos para cocer.	2535 4555	1ª. Calle Pte. Y 9ª. Av. Nte. No.531, San Salvador, El salvador.	Efectivo/Tarjeta	Contra pago – entrega inmediata
ALAMACENES LA COSTURA	Insumos como hilos, relleno y velcro.	7751 1916	Paseo General Escalón, Centro Comercial La Fuente. Local No 3. Fuentes de Beethoven. San Salvador, El Salvador	Anticipo	Anticipo – Entrega total de productos
CatMedia Latino	Programación y mantenimiento de sitio web.	2562 3699	Edificio World Trade Center, Torre Futura San Salvador CP, 1101	Efectivo/tarjeta	Contra pago – entrega inmediata
GODADDY	Dominio web y hosting.	Soporte técnico.	www.wix.com	Tarjeta	Contra pago – entrega inmediata
MAQUILA 320	Servicio de imprenta.	7728 4819	Calle Sn. Antonio Abad #721, Col Centroamericana. Frente a Redondel Torogoz, San Salvador, El Salvador	Anticipo	Contra pago – entrega inmediata
META BUSINESS	Activos digitales.	Soporte técnico.	www.business.facebook.com	Tarjeta	Contra pago – entrega inmediata

Fuente: Autoría propia basada en <https://concepto.de/proveedor/>

3.6 PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercado

Analizando las diferentes respuestas provenientes tanto de nuestras entrevistas como encuestas, se puede afirmar que un juguete (principalmente un peluche) es muy beneficioso para los niños, dado que les brinda una sensación de seguridad y tranquilidad. Esto les ayuda al momento de afrontar nuevos retos y experiencias, ya que al compartir un vínculo emocional con el peluche les genera un sentimiento de familiaridad.

Dicha información ayuda al momento de exponer el producto, el cual, más que vender un peluche, se pretende dar una experiencia completa que antes de ser más que una marca común o tradicional, que sea algo más familiar.

Al momento de analizar acerca de las características propuestas, las respuestas que más se repiten son que el producto sea con textura suave, colores vivos, que tenga expresiones alegres, que no cuenten con cosas pequeñas, que sea resistente para que el niño pueda jugar.

Otra respuesta interesante fue el motivo de porque ese peluche era importante y el 33% de las personas encuestadas comentan que lo era porque fue un regalo proveniente de alguien especial, normalmente los padres o abuelos de estos.

b. Marketing Mix Digital

Las 4 P's hacen referencia a las variables más importantes al momento de hablar del marketing mix. Estas son creadas en base a los diferentes datos provenientes tanto de los resultados de la investigación como del análisis interno y externo de la marca.

Tabla 9 Las 4P's de ENALOO

Producto	Precio
<p>El producto estrella de la marca son los osos de peluches armables.</p> <p>La marca busca no solo dar un producto, sino brindar una experiencia que ayudé a formar bonitos recuerdos y un lazo emocional entre el niño y el peluche con el fin de ayudarlo a afrontar próximos retos en su camino. Algo que ayuda con esto serán las camisetas que compartirán entre el niño y el peluche, siendo estos el segundo producto por el cual apuesta la marca.</p>	<p>La estrategia se enfoca en crear un peluche de calidad pero que sea accesible a la mayor parte de la población salvadoreña.</p> <p>Como marca, ENALOO está comprometida con materiales de calidad y duraderos sin olvidar la realidad social del país.</p> <p>Por esto se busca trabajar con marcas que cuenten con telas que resistan pero que también sean de precios competentes.</p>
Promoción	Plaza
<p>La forma de publicitar el producto es principalmente online, por medio de las redes sociales, creando post de interés que ayudan a comprender los beneficios que conlleva tener un peluche durante las etapas tempranas de un niño. Estas 3 redes sociales son Facebook, Instagram y TikTok.</p> <p>Facebook: El fin de esta red social es el de compartir posts que ayuden a informar a los consumidores de las ventajas del producto, así como de consejos que ayuden a desarrollar de mejor forma diferentes habilidades de los niños.</p> <p>Instagram: El enfoque en cuanto a esta red social es el de mostrar diferentes escenarios en los que el protagonista sea el peluche y este acompañado por familias, niños o incluso parejas en cita.</p> <p>TikTok: Al igual que con Instagram aquí muestra el producto en diferentes escenarios, sin embargo, esto es en formato de Reels o videos cortos. El objetivo es el mostrar entornos idóneos para el peluche.</p> <p>De forma secundaria, se cuenta con medios offline, como publicidad en revistas y folletos.</p>	<p>El enfoque de ENALOO es completamente digital. Esto permite a la marca reducir costos en cuanto a arrendamiento se refiere.</p> <p>A pesar de no tener contacto en físico con los consumidores, se establece un canal directo para poder recabar información de los productos más vendidos, quejas o sugerencias que los clientes tengan con respecto al servicio o producto.</p> <p>Se cuenta con diferentes redes sociales con el fin de dar difusión al producto y así como un mayor reconocimiento a la página web que es el único medio de compra del bien.</p>

Fuente: Autoría propia basada en los resultados de la investigación y análisis de marca.

Sin embargo, ahora ya no basta sólo desarrollar las 4 P's, sino también se tienen que crear estrategias relacionadas con las 4 C's. Estas son una evolución de lo expuesto anteriormente y buscan crear una mejor experiencia a raíz del marketing mix.

- Consumidor

Objetivo: Concientizar a las diferentes familias a cerca de los beneficios que conlleva el que un niño tenga un peluche en la etapa temprana de sus vidas.

Estrategia: Crear contenido de calidad que contengan información de las diferentes formas en la que un niño se siente seguro, tranquilo y la manera en la que ayuda en las distintas etapas del desarrollo.

Táctica: Se realizarán 3 publicaciones semanales en Facebook y 2 en Instagram, las cuales reflejarán la información con referencia a los objetos transicionales, formas en cómo crear vínculos afectivos que sean saludables y duraderos.

- Costo

Objetivo: Balancear de mejor manera los costos de materia prima con respecto a la calidad de los productos, esto con la finalidad de obtener bienes de calidad a precios competentes.

Estrategias: Visitar diferentes proveedores de telas e insumos relacionados con la creación de prendas y osos de peluches, esto para conocer las alternativas de pagos, durabilidad y textura con la que cuentan estos comercios.

Táctica: Una vez seleccionados los proveedores que conlleven una mejor relación coste-calidad, se buscarán establecer contratos que nos permitan disminuir los costos de la materia prima a medida se aumentan los pedidos de compras.

- Comunicación

Objetivo: Aumentar el alcance de las publicaciones de la marca en al menos 30% cada mes, con la finalidad de finalizar los primeros 6 meses de operación con al menos 5,000 seguidores en las diferentes redes sociales y una interacción del 60% de estos.

Estrategias: Establecer los posts y Reels que tengan mayor aceptación entre el público; una vez realizado el análisis crear el diferente contenido alrededor de estos temas.

Táctica: Los primeros dos meses se creará una mayor variedad de contenido, con la finalidad de conocer los temas que tuvieron una mayor aceptación y si se prefieren el formato de videos cortos o imágenes. Posterior a haber finalizado este periodo, se hará una nueva estrategia para enfocar los recursos a las ideas y formatos más llamativos para la comunidad de ENALOO.

- Conveniencia

Objetivo: Establecer cuáles son los productos más llamativos de los consumidores de la marca, así como las personas que realizaron más de una compra en los primeros 6 meses.

Estrategia: Conocer los diseños que más prefieren los clientes de la marca, por medio de las estadísticas del sitio web y encuestas enviadas a los consumidores con más de una compra realizada en los primeros seis meses de operaciones.

Táctica: Pasados los primeros 6 meses se establecerán acciones centradas en los productos con mayor demanda. Se compartirán encuestas a los clientes que realizaron más de una compra obsequiándoles un certificado para su próxima compra. Al igual se compartirá la encuesta con una muestra que únicamente haya comprado una vez para conocer el área de mejora ya sea en el proceso de compra, selección de productos, pagos o entrega del bien.

Todos estos datos permitirán enfocar de mejor manera los recursos de la empresa, para crear prendas con mayor demanda basadas en los productos más solicitados, así como mejorar los tiempos de respuestas en los diferentes procesos que conlleva la compra del bien.

ENALOO no es solo una marca de peluches, sino una marca comprometida en ayudará a los niños desde etapas tempranas de sus vidas. Bajo la teoría de los objetos transicionales, podemos entender lo importante que es tener un bien que nos sirva como soporte para confrontar situaciones en la niñez que muchas veces nos parecen complicadas.

Por ello, la marca busca que el peluche sea uno más de la familia, alguien con quien el niño pueda divertirse, hacerse compañía, compartir nuevas experiencias, etc.

Pero, ¿cómo lograr o reforzar este vínculo? Esto será a través de armar el peluche junto con su familia, que pueda decir que ella o él mismo lo hizo y teniendo colores con los cuales se sienta identificado. De esta forma, ayudará a reafirmar esos sentimientos de seguridad y familiaridad hacia el producto.

- **Imagen Corporativa**



Figura 22 Logo corporativo de ENALOO
Fuente: Autoría propia basada en manual de marcas ENALOO

Slogan: "ENALOO, Creando historias"

Más que vender un producto ENALOO pretende ser parte de una experiencia inolvidable en la vida de tu ser amado, que en un momento memorable tu cómplice sea tu oso de peluche ENALOO. Un oso de peluche siempre será un regalo perfecto.

Significado de ENALOO

ENALOO surge de la unión de las tres iniciales Esli, Norma y Alberto esto forma ENA, mientras que LOO es basado en la caricatura del libro de la selva, específicamente a el Oso Baloo.

Paleta de colores de ENALOO



Figura 23 Paleta de colores de ENALOO

Fuente: Autoría propia basada en manual de marcas ENALOO

Psicología de color en la marca ENALOO

ENALOO en su paleta de colores escoge diversos tonos que ayuden a mostrar la marca en diferentes fondos, y que a su vez sean llamativos para atraer la atención del público objetivo y de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores de una forma más fácil.

Estos colores buscan brindar la sensación de alegría y tranquilidad. Son colores radiantes, atractivos para los niños pero que no buscan ser una explosión de energía, sino algo muy agradable hacia para las personas.

Los colores que más predominan son el celeste, amarillo y rosado. Esto se puede ver reflejado en el logo de la marca, el cual está compuesto por una tipografía redonda, haciendo que adquiriera una apariencia amigable.

El significado de los colores según la psicología del color de Evan Heller (2004):

Azul: Es calma, sinceridad, da sensación de seguridad y confianza y estos son valores y sentimientos que debe expresar ENALOO con la finalidad de que los niños o niñas se sientan seguros y protegidos al armar los osos de peluche.

Blanco: Pureza, limpieza, nobleza, suavidad, minimalismo y facilidad de uso, ENALOO escogió el blanco por su significado en la psicología de color ya que, al referirnos a oso de peluche, este debe ser suave, limpio y es un color fácil de combinar con diferentes tonos.

Naranja: Este color significa innovación, diversión, amigabilidad, confiabilidad, alegría, vitalidad, juventud y al tratar de un producto dirigido a niños y niñas de edades entre 3 a 11 años se busca que sean colores alegres, divertidos, que llamen su atención y que los motive a jugar.

Rosado: Diversión, inocencia, delicadeza al igual que el color rosado que tiene relación con la diversión, la inocencia son cualidades que deben describir la marca de ENALOO.

Amarillo: Calidez, amabilidad, luminosidad, alegría, optimismo y positividad. ENALOO consideró este color para la psicología de color porque quiere posicionarse en la mente de consumidores como una marca cálida, luminosa, alegre y la diferencia de la competencia.

- **Sitio Web**

ENALOO tiene a disposición de sus clientes un sitio web para que conozcan más de la marca, como adquirir sus productos, sus diferentes redes sociales, si tienen algún problema pueden notificarlo por medio de este, así como un catálogo de productos donde se puede escoger, según sea su preferencia, el peluche y las camisas tanto para el oso de peluche como los niños y si ya cuenta con un oso de peluche de la marca, pero quiere comprar otro estilo de camisa puede adquirirlo de manera fácil.

- **Pasarela de pagos**

La marca cuenta con dos formas de pago, la primera siendo en efectivo, la cual se completará al momento de hacer la entrega del producto y la segunda siendo por medio de Compras Click de Banco de América Central. Esta última forma permite a los clientes poder comprar el producto por medio de sus tarjetas tanto de Crédito como de Débito.



ENALOO

¿Alguna vez has soñado con crear tu propio peluche único y especial? ¡Ahora puedes hacerlo realidad! Con nuestro increíble kit de creación de peluches, tendrás todo lo que necesitas para dar vida a tu propio compañero de felpa.

Cuando termines de crear tu propio peluche, podrás disfrutar de su compañía y abrazarlo en cualquier momento que desees. También será un regalo perfecto para tus seres queridos, ya que estará lleno de tu amor y dedicación.

No importa si eres principiante o tienes experiencia en la creación de un oso de peluche, nuestro kit está diseñado para adaptarse a todos los niveles de habilidad. Además, incluye instrucciones detalladas y fáciles de seguir, por lo que te sentirás guiado en cada paso del proceso.

Figura 24 Página web ENALOO

Fuente: Autoría propia utilizando plataforma GO Daddy

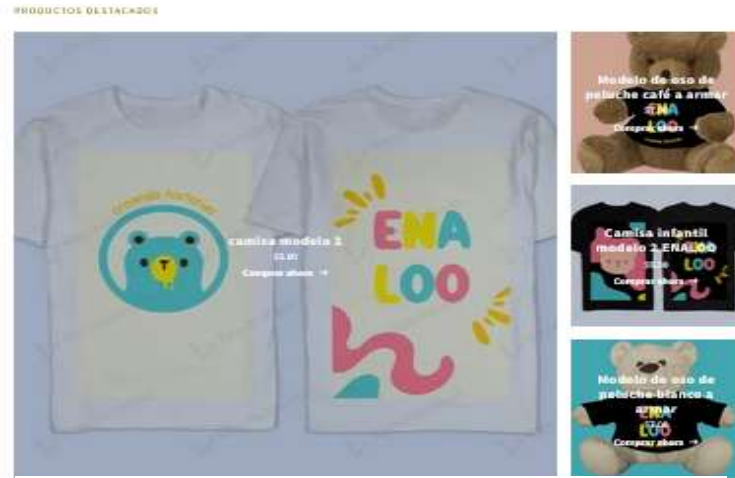


Figura 25 Descripción de productos

Fuente: Autoría propia utilizando plataforma GO Daddy

La marca opta por técnicas para el posicionamiento de SEO para ser reconocida a nivel digital, ya que permite mejorar la ubicación y visibilidad del sitio web entre los resultados del motor de búsqueda, esto permitirá aparecer entre las primeras opciones. Esto se utilizando paginas como Google Trends, Seobility y Google Search Console.

Figura 26 Ficha de Contacto

Fuente: Elaboración propia utilizando plataforma de Go Daddy

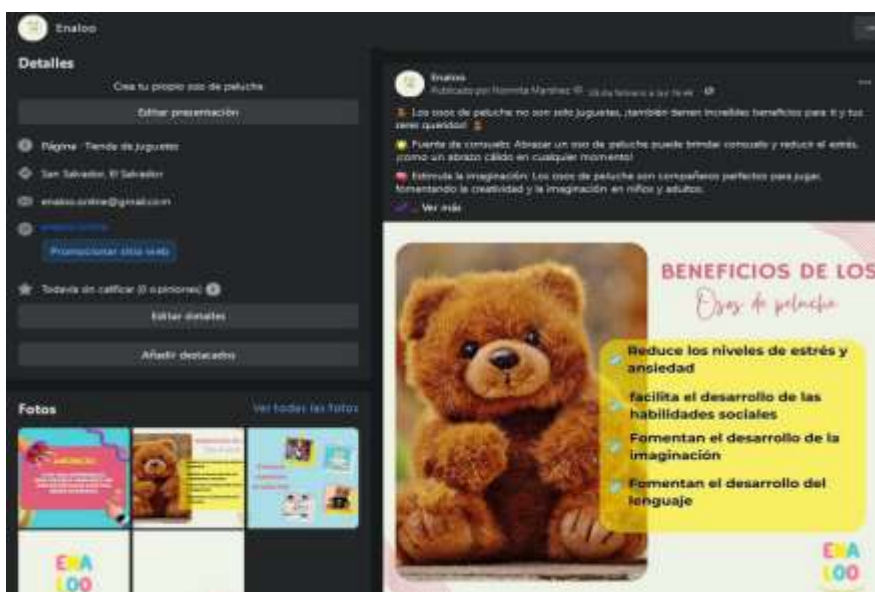


Figura 27 Facebook de ENALOO

Fuente: Elaboración propia utilizando plantilla CANVA

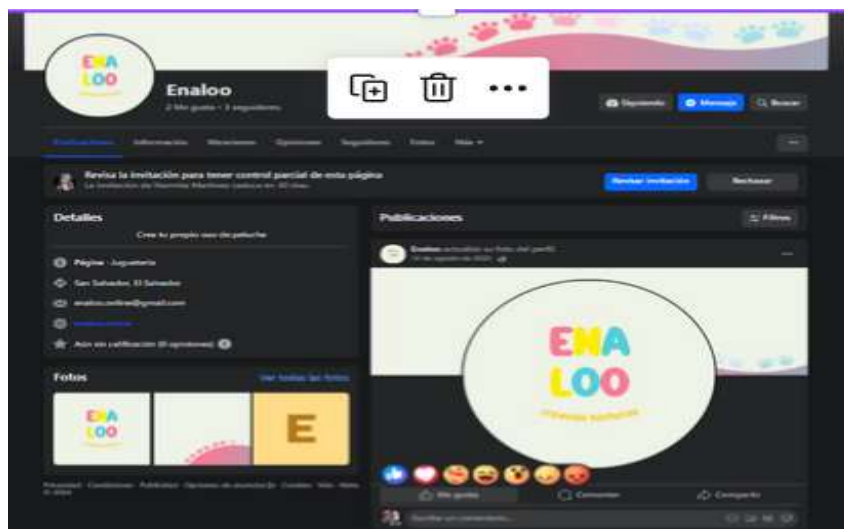


Figura 28 Vista de Página en Facebook

Fuente: Elaboración propia utilizando plantilla CANVA

- **TikTok**

La principal estrategia que en la red social de TikTok es mostrar las bondades que puede generar el peluche con los pequeños. Esto por medio de Reels de niños compartiendo diferentes momentos con el producto, así como los padres pasando tiempo de calidad mientras ensamblan el peluche.

La finalidad de esta red social es el mostrar las situaciones más idóneas que pueden pasar con el producto y como ayudará a mejorar diferentes habilidades de los pequeños.

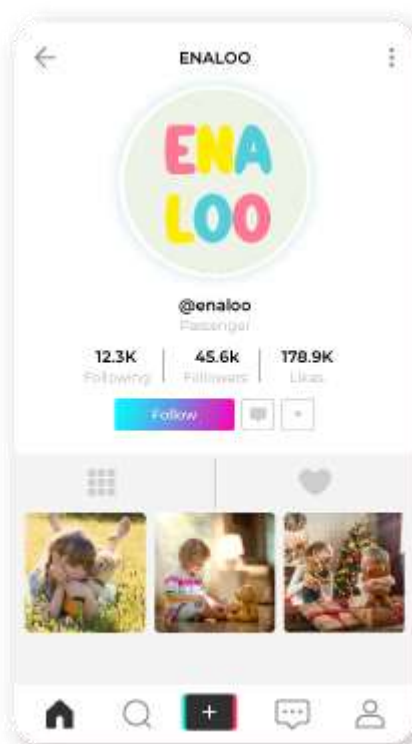


Figura 29 Perfil comercial de TikTok

Fuente: Autoría propia basada en TikTok profile

OFFLINE

Revista:

ENALOO considera conveniente realizar publicaciones de manera recurrente en revistas para darse a conocer entre la población salvadoreña, donde pondrán códigos de descuento para que adquieran los productos de ENALOO.

Así mismo obtendrán información sobre sorteos, dinámicas que se realizarán en sus redes sociales como Facebook e Instagram, podrán acceder a conocer los diferentes productos de la marca, también si la marca lanza nuevas líneas de producto, nuevos accesorios y vestuarios.



Figura 30 Revista de ENALOO

Fuente: Autoría propia basada en plantilla de Canva.

ENALOO informa sobre sus participaciones en diferentes eventos, ferias, para que de esta manera se dé a conocer rápido entre los habitantes del área metropolitana.



Figura 31 Publicación en revista
Fuente: Autoría propia utilizando plantilla de Canva.



Figura 32 ENALOO en revista
Fuente: Autoría propia utilizando plantilla de Canva.

FOLLETOS

La finalidad de esta herramienta offline es obtener un mayor acercamiento con las personas, que puedan tener mayor conocimiento acerca de la marca y las propiedades que conlleva el tener un peluche para un niño.

Al estar presente se observa la reacción que tienen las personas a un primer vistazo de la marca y trabajar en un futuro acerca de la forma en que debe hacer el primer acercamiento con el cliente.



Figura 33 Folleto de reconocimiento de Marca
Fuente: Autoría propia por medio de sitio web CANVA

Atributos de ENALOO

Un atributo se refiere a una característica o cualidad distintiva que posee un objeto, entidad o concepto, y que contribuye a definirlo o distinguirlo de otras cosas similares. Los atributos pueden ser tangibles, como características físicas, o intangibles, como cualidades emocionales o valores asociados. En el contexto de marketing y productos, los atributos son elementos clave que el consumidor considera al tomar decisión de compra. (Kotler 2012)

Atributos Tangibles

Diseño: ENALOO verifica que los diseños y estilos de los productos sean atractivos, llamativos y a su vez será un diseño personalizable a la elección del cliente y así lograr la atención de los niños.

Textura: Al referirnos a un oso de peluche este debe tener una textura suave, y agradable al tacto. Por lo que ENALOO se caracteriza por ofrecer productos que contengan las características antes mencionadas para reforzar la experiencia al abrazar o jugar con el oso de peluche.

Materiales de calidad: Uno de los factores que marcará la diferencia de ENALOO con la competencia es la utilización de materia prima de calidad al lograr buenas negociaciones con los proveedores.

Etiquetas de seguridad: El oso de peluche ENALOO tiene una etiqueta de seguridad que brinda a los clientes la edad recomendada, los materiales de su fabricación, instrucciones para el cuidado del oso de peluche para mantener su calidad y seguridad a lo largo del tiempo, así mismo tiene información de la marca, como el contacto para comunicar cualquier duda, problema o sugerencia.

Atributos Intangibles

Emoción y conexión: ENALOO se distingue por crear un sentimiento y un vínculo especial entre el oso de peluche y los niños /as y que ellos se sientan seguros, en confianza además de reforzar otras habilidades al momento de armar el oso de peluche en compañía de familia y/o amigos.

Servicio: ENALOO se caracteriza por brindar un buen servicio al cliente al momento de manejar consultas, solucionar algún problema de manera efectiva para que el cliente se sienta importante y a gusto con la marca.

Innovación: ENALOO está a la vanguardia actualizando constantemente la plataforma de su sitio web, para los clientes realicen las compras de manera fácil y rápida.

Experiencia de Usuario: ENALOO ofrece una experiencia inolvidable desde el momento de la compra del oso de peluche hasta el servicio post compra, ya que se comunicará con sus clientes para conocer sus comentarios sobre el producto y la marca y recibir retroalimentación de cambios a realizar para la mejora constante de ENALOO.

DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA ENALOO

ENALOO se enfrenta a competencia fuerte en el mercado y entiende que no basta con solo ser el mejor para destacar, sino que debe entregar algo único que la convierta en un referente por ello tendrá un potencial diferenciador el cual se enmarca en:

Catálogo de ropa: ENALOO ofrece un catálogo con diseños especiales para el segmento de mercado al cual está enfocado siendo estas camisas para niños y niñas desde la talla 3 hasta la talla 11 y estarán disponibles también en tallas para los peluches y así darle un valor agregado a la marca.

Packaging: Se basa en una bolsa reutilizable y amigable con el medio ambiente para la entrega de las camisas y para el peluche será una caja debidamente diseñada para que el oso llegue a su destino sin ningún inconveniente.

Conectar con nuestros clientes: El giro de la empresa lo permite ya que ENALOO no solo venderá un peluche sino podrán personalizarlo según el catálogo disponible lo cual permitirá un contacto más estrecho con los consumidores por que se requiere conocer lo que busca y desea adquirir.

Marketing Sensorial: ENALOO establece conexión con el cliente, buscando una experiencia sensorial única que haga relacionar valores positivos con la marca, despertando la imaginación o creando recuerdos agradables en los clientes.

Experiencia online: La marca vive en constante actualización respecto a las TIC, para facilitar que los clientes potenciales conozcan y obtengan el producto de una manera accesible.

3.7 PLAN DE VENTAS

Se define el camino estratégico a seguir para alcanzar las metas proyectadas a 5 años de la marca ENALOO brindando una estructura organizada para dirigir los esfuerzos de manera enfocada y exitosa.

a. Ciclo de Ventas

Se detalla el proceso para elaborar una venta de manera tradicional que incluye publicaciones por medio de revistas, periódicos y folletos, así como la participación en ferias para dar a conocer la marca al segmento seleccionado así también como las técnicas digitales, las cuales serán por el sitio web, las diferentes redes sociales que utilizará ENALOO para posicionarse en la mente del consumidor.

- TÉCNICAS TRADICIONALES

Prospección de clientes

En la etapa de prospección de clientes, ENALOO utiliza diferentes técnicas como es la publicidad en medios impresos específicamente publicará anuncios en periódicos, revistas y folletos para dar a conocer la marca y obtener clientes potenciales; otra técnica que pondrá en acción es participar en eventos y ferias comerciales que permitirá acceder a nuevos clientes además de exhibir sus diferentes productos y la calidad de estos.

Abordaje

Después de identificar a los clientes potenciales en diferentes actividades antes mencionadas es importante que la marca tenga un script de venta donde explique las ventajas y características del producto, los beneficios de los osos de peluche en los niños y niñas y la diferenciación de la marca, de esta manera el cliente conocerá la calidad de sus productos y podrá negociar los términos y condiciones con respecto a la entrega de dichos productos.

Levantamiento de contacto

Luego de abordar al cliente con información comercial de ENALOO y sus productos, se procede con el levantamiento de información del contacto la cual se realiza en la bitácora de Registro en donde se detalla la información personal del cliente como su nombre, número de teléfono, dirección y correo electrónico. Esto fortalecerá el portafolio de clientes potenciales para convertirse en clientes reales.

Reunión o presentación

En esta etapa se agendará una reunión de índole informativo para ampliar información sobre la marca, alguna duda del cliente, y manejar cada una de las objeciones que presenten dichos clientes, esto permite que tengan un acercamiento profundo con la marca.

Cierre de ventas

El representante de ENALOO entrega una bolsa reutilizable para el caso de la compra de camisas, pero para los osos de peluche se utilizará una caja debidamente diseñada para el oso de peluche llegue intacto a su destino, también incluye una tarjeta personalizada con las instrucciones para armar el oso de peluche de manera fácil, también incluye un folleto con los distintos productos de la marca, promociones, información de la marca y las redes sociales de ENALOO.

Seguimiento

Posterior al cierre de ventas ENALOO realizara un proceso de seguimiento de las ventas realizadas, para asegurar que los clientes estén satisfechos con los productos de marca, y si sugieren cambios para mantener a ENALOO en la vanguardia y ofrecer un mejor servicio a los clientes y de esta manera desarrollen fidelidad.

- TÉCNICAS DIGITALES

Prospección

ENALOO para identificar los clientes potenciales de manera online enfocados en la segmentación del producto que muy bien va orientado a niños de 3 a 11 años, pero sus padres y familiares son los que adquirirán el producto por lo que es necesario que la marca esté presente en las redes sociales que ellos utilizan como es el caso de Facebook, Instagram y TikTok.

También se analizan los datos obtenidos por medio del sitio web de ENALOO, como el número de visitas diarias, para alcanzar la meta propuesta y generar más tráfico en la misma; así mismo ENALOO optará por publicaciones útiles en como ayuda un oso de peluche en diferentes etapas del desarrollo de un niño/a.

Contacto con los clientes

Se harán 3 publicaciones semanales en Facebook mientras que en Instagram se realizarán 2 publicaciones semanales relacionadas a cómo crear vínculos efectivos saludables y duraderos entre el oso de peluche y los niños/as, se le dará seguimiento a los clientes por medio del chat a

las personas que estén interesadas en algún producto de ENALOO o en el caso de un problema o sugerencia.

Cierre

En la etapa de cierre se concluye con la compra efectiva realizada a través del sitio web <https://enaloo.online/> por medio de los clientes y el registro de toda la información de contacto previamente captado por los formularios de registro. Estos Datos facilitarán la gestión de seguimiento y control sobre los clientes que completaron una compra o muestran el interés de realizar una.

Servicio post venta

ENALOO en esta última etapa se encargarán de realizar encuestas a los clientes por medio de los datos brindados en el formulario de registro la cual tendrá como objetivo conocer el nivel de satisfacción con la compra realizada, si considera que el sitio web es eficaz al momento de adquirir el oso de peluche, de modo que se pueda conservar el cliente para futuras compras y se fidelice con la marca.

b. Proyección de Ventas

Se presenta la planificación de ventas para los primeros 5 años de operación de la empresa. Se detallan primero las unidades y después el efectivo. Se ha utilizado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto para la puesta en marcha.

Tabla 10 Proyección de unidades vendidas en el primer año de ENALOO

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES																
A	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Camisa infantil modelo 1 ENALOO	unidad	\$ 7.00	5	8	9	12	10	11	13	12	12	12	10	16	130
2	Camisa infantil modelo 2 ENALOO	unidad	\$ 7.00	5	7	8	11	12	12	12	10	10	10	11	19	127
3	Modelo de oso de peluche blanco a armar	unidad	\$ 20.00	10	16	12	8	9	11	10	10	9	15	12	14	136
4	Modelo de oso de peluche cafe a armar	unidad	\$ 20.00	8	17	10	9	7	12	11	9	10	20	11	17	141
5	Modelo de oso de peluche y camisa	unidad	\$ 25.00	8	15	12	11	10	13	15	12	11	15	14	19	155

Fuente: Autoría propia basado en <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/pronostico-de-la-demanda/variacion-estacional-contendencia>.

Tabla 15 Proyección de Ingresos por ventas en el primer año de ENALOO

PROYECCIONES DE VENTA - USS -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Camisa infantil modelo 1 ENALOO	\$ 35.00	\$ 56.00	\$ 63.00	\$ 84.00	\$ 70.00	\$ 77.00	\$ 91.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 70.00	\$ 112.00	\$ 910
2	Camisa infantil modelo 2 ENALOO	\$ 35.00	\$ 49.00	\$ 56.00	\$ 77.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 77.00	\$ 133.00	\$ 889
3	Modelo de oso de peluche blanco a armar	\$ 200.00	\$ 320.00	\$ 240.00	\$ 160.00	\$ 180.00	\$ 220.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 180.00	\$ 300.00	\$ 240.00	\$ 280.00	\$ 2,720
4	Modelo de oso de peluche cafe a armar	\$ 160.00	\$ 340.00	\$ 200.00	\$ 180.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 220.00	\$ 180.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 220.00	\$ 340.00	\$ 2,820
5	Modelo de oso de peluche y camisa	\$ 200.00	\$ 375.00	\$ 300.00	\$ 275.00	\$ 250.00	\$ 325.00	\$ 375.00	\$ 300.00	\$ 275.00	\$ 375.00	\$ 350.00	\$ 475.00	\$ 3,875
Total de Ventas Mensuales		\$ 630.00	\$ 1,140.00	\$ 859.00	\$ 776.00	\$ 724.00	\$ 946.00	\$ 970.00	\$ 834.00	\$ 809.00	\$ 1,229.00	\$ 957.00	\$ 1,340.00	
														Total de Ventas Anuales = \$ 11,214

Fuente: Autoría propia basado en <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/pronóstico-de-la-demanda/variacion-estacional-contendencia>

Tabla 12 Proyección de unidades vendidas a cinco años

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES -														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Camisa infantil modelo 1 ENALOO	unidad	24	36	40	41	142	26	39	44	45	155	169	185
2	Camisa infantil modelo 2 ENALOO	unidad	22	38	35	44	138	24	42	38	48	151	165	181
3	Modelo de oso de peluche blanco a armar	unidad	41	30	32	45	148	45	33	35	49	162	177	193
4	Modelo de oso de peluche café a armar	unidad	38	31	33	52	154	42	33	36	57	168	184	200
5	Modelo de oso de peluche y camisa	unidad	38	37	41	52	169	42	41	45	57	185	202	220

Fuente: Autoría propia basada en <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/>

Tabla 13 Proyección de ingresos por ventas a cinco años

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Camisa infantil modelo 1 ENALOO	unidad	\$ 183.64	\$ 275.46	\$ 308.85	\$ 317.20	\$ 1,085.14	\$ 218.98	\$ 328.48	\$ 368.29	\$ 378.24	\$ 1,293.99	\$ 1,543.04	\$ 1,840.02
2	Camisa infantil modelo 2 ENALOO	unidad	\$ 166.94	\$ 290.47	\$ 267.11	\$ 333.89	\$ 1,058.42	\$ 199.08	\$ 348.38	\$ 318.52	\$ 398.15	\$ 1,264.13	\$ 1,507.43	\$ 1,797.56
3	Modelo de oso de peluche blanco a armar	unidad	\$ 906.27	\$ 663.94	\$ 691.63	\$ 977.82	\$ 3,239.66	\$ 1,080.70	\$ 796.30	\$ 824.74	\$ 1,166.02	\$ 3,867.76	\$ 4,612.16	\$ 5,499.84
4	Modelo de oso de peluche café a armar	unidad	\$ 834.72	\$ 667.65	\$ 715.48	\$ 1,144.77	\$ 3,362.62	\$ 995.38	\$ 796.30	\$ 853.18	\$ 1,365.09	\$ 4,009.96	\$ 4,781.73	\$ 5,702.04
5	Modelo de oso de peluche y camisa	unidad	\$ 1,043.41	\$ 1,018.56	\$ 1,132.84	\$ 1,430.96	\$ 4,625.77	\$ 1,244.22	\$ 1,208.67	\$ 1,350.87	\$ 1,706.36	\$ 5,510.14	\$ 6,570.64	\$ 7,835.25
Total de Ventas Trimestrales			\$ 3,134.99	\$ 2,916.08	\$ 3,115.91	\$ 4,204.63		\$ 3,738.36	\$ 3,478.14	\$ 3,715.61	\$ 5,013.87			
Total de Ventas Anuales							\$ 13,371.60					\$ 15,945.98	\$ 19,015.00	\$ 22,674.71

Fuente: Autoría propia basada en <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/>

Para establecer las unidades vendidas durante el primer año se hizo una estimación en base a la estacionalidad del producto de la marca ENALOO y en los siguientes años se designó un 9.20% de crecimiento anual ya que, según Mercado Latinoamericano De Juguetes, (2023) el mercado latinoamericano de juguetes se espera que crezca un 9.20% en los próximos años de 2023 a 2028.

3.8 PLAN FINANCIERO

Se establecen las diferentes bases para una gestión financiera efectiva, se analizan tanto los aspectos operativos como estratégicos que influyen en la posición financiera de ENALOO. Desde la asignación de presupuestos y la proyección de ingresos y gastos, la identificación de oportunidades de inversión; cada elemento es esencial para la toma de decisiones informadas y la maximización del rendimiento financiero.

a. Plan de inversión.

Mediante el plan de inversión, ENALOO contempla únicamente los recursos financieros primordiales para la obtención de los materiales directos e indirectos necesario para la fabricación y procesamiento de los peluches y camisa que serán los productos de la empresa

Tabla 14 Supuestos de inversión y financiación

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo y Herramientas de trabajo:	\$ 282.99		\$ -	\$ 282.99
silla	\$79.00			\$ 79.00
Teléfono	\$35.00			\$ 35.00
Impresora/ ticketera	\$168.99			\$ 168.99
Herramientas de Trabajo:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 2,717.01	\$ 2,000.00	\$ -	\$ 717.01
Efectivo	\$ 2,717.01	\$ 2,000.00		\$ 717.01
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
empaque				\$ -
				\$ -
				\$ -
	\$0.00	\$0.00		\$ -
Totales:	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ -	\$ 1,000.00

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Tabla 15 Cuota de préstamo

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$1,000.00
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	24
Cuota:	(\$45.00)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$45.45
Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$1,000.00
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	24
Cuota:	(\$45.00)

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Tabla 1640 Amortización de préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 1,000.00
1	45.00	6.25	38.75	\$ 961.25
2	45.00	6.01		38.99
3	45.00	5.76	39.24	\$ 883.02
4	45.00	5.52	39.48	\$ 843.54
5	45.00	5.27	39.73	\$ 803.82
6	45.00	5.02	39.98	\$ 763.84
7	45.00	4.77	40.23	\$ 723.61
8	45.00	4.52	40.48	\$ 683.14
9	45.00	4.27	40.73	\$ 642.41
10	45.00	4.02	40.98	\$ 601.42
11	45.00	3.76	41.24	\$ 560.18
12	45.00	3.50	41.50	\$ 518.68
13	45.00	3.24	41.76	\$ 476.93
14	45.00	2.98	42.02	\$ 434.91
15	45.00	2.72	42.28	\$ 392.62
16	45.00	2.45	42.55	\$ 350.08
17	45.00	2.19	42.81	\$ 307.27
18	45.00	1.92	43.08	\$ 264.19
19	45.00	1.65	43.35	\$ 220.84
20	45.00	1.38	43.62	\$ 177.22
21	45.00	1.11	43.89	\$ 133.33
22	45.00	0.83	44.17	\$ 89.16
23	45.00	0.56	44.44	\$ 44.72
24	45.00	0.28	44.72	\$ -

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

b. Estructura de costos

Esta tabla permite en listar los diferentes costos en lo que incurre la empresa tanto para producir un producto como diferentes actividades que ayudan a que la marca tenga un mejor desarrollo.

Se compone por los costos de Mano de Obra, donde se pueden encontrar que el pago de la persona encargada de la confección de los peluches será en base a la cantidad de oso de peluche realizado a un costo de 3 dólares por oso de peluche. Luego tenemos la Materia Prima que se compone por todos los insumos necesarios para la creación del producto. Seguido de los costos variables los cuales dependen directamente de la cantidad de bienes que se creen y, por último, se cuenta con los costos fijos que independientemente de la cantidad de la producción, siempre se mantiene los mismos costos.

Tabla 17 Estructura de Costos de ENALOO

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO
MANO DE OBRA		
Confeccionista	Por Oso	\$3.00
Total de Mano de Obra		\$3.00
MATERIA PRIMA		
Ojos de seguridad	Por par	\$0.25
Nariz para peluche	Unidad	\$0.05
Velcro	Yardas	\$1.95
Hilo	Unidad	\$4.50
Tela para cubierta de Oso de peluche	Yardas	\$3.25
Relleno de Osos de peluche	Libras	\$3.95
Total de Materiales		\$13.95
COSTOS VARIABLES		
Impresión + camisetas para Oso de peluche	Por prenda	\$1.75
Impresión + camisetas para niños	Por prenda	\$1.75
Impresión + empaques	Cajas	\$0.75
Total de Costos Variables		\$4.25
COSTOS FIJOS		
Pago de servidores y Dominios		\$2.67
Pago de publicidad	Publicaciones	\$10.00
Total de Costos Fijos		\$12.67

Fuente: Autoría propia basado en <https://www.docusign.mx/blog/estructura-costo-ejemplo/>

Tabla 18 Detalle de Costo Bruto

Detalle COSTO BRUTO	Camisa infantil modelo 1 ENALOO		Camisa infantil modelo 2 ENALOO		Modelo de oso de peluche blanco a armar		Modelo de oso de peluche cafe a armar		Modelo de oso de peluche y camisa	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 1.75	70%	\$ 1.75	70%	\$ 15.32	86%	\$ 15.32	86%	\$ 17.07	84%
Mercadería		0%		0%	\$ 1.75	10%	\$ 1.75	10%	\$ 1.75	9%
Empaques	\$ 0.75	30%	\$ 0.75	30%	\$ 0.75	4%	\$ 0.75	4%	\$ 1.50	7%
Otros		0%		0%		0%		0%		0%
Total	\$ 2.50	100%	\$ 2.50	100%	\$ 17.82	100%	\$ 17.82	100%	\$ 20.32	100%

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Tabla 19 Costo Bruto a 5 años

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Camisa infantil modelo 1 ENALOO	130	\$ 2.50	\$ 325.00	142	\$ 2.73	\$ 387.55
Camisa infantil modelo 2 ENALOO	127	\$ 2.50	\$ 317.50	138	\$ 2.73	\$ 378.01
Modelo de oso de peluche blanco a armar	136	\$ 17.82	\$ 2,423.52	148	\$ 19.46	\$ 2,886.54
Modelo de oso de peluche cafe a armar	141	\$ 17.82	\$ 2,512.62	154	\$ 19.46	\$ 2,996.09
Modelo de oso de peluche y camisa	155	\$ 20.32	\$ 3,149.60	169	\$ 22.19	\$ 3,759.82
Total	689	\$ 60.96	\$ 8,728.24	752	\$ 66.57	\$ 10,408.01

Año 3			Año 4			Año 5		
Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
155	\$ 2.98	\$ 462.14	169	\$ 3.26	\$ 551.09	185	\$ 3.55	\$ 657.15
151	\$ 2.98	\$ 451.48	165	\$ 3.26	\$ 538.37	181	\$ 3.55	\$ 641.98
162	\$ 21.25	\$ 3,446.17	177	\$ 23.20	\$ 4,109.44	193	\$ 25.34	\$ 4,900.36
168	\$ 21.25	\$ 3,572.87	184	\$ 23.20	\$ 4,260.52	200	\$ 25.34	\$ 5,080.52
185	\$ 24.23	\$ 4,478.64	202	\$ 26.46	\$ 5,340.61	220	\$ 28.89	\$ 6,368.49
822	\$ 72.69	\$ 12,411.30	897	\$ 79.38	\$ 14,800.03	980	\$ 86.68	\$ 17,648.50

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Tabla 20 Ventas/año

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 11,214.00	\$ 13,371.60	\$ 15,945.98	\$ 19,015.00	\$ 22,674.71

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Tabla 21 Otros Costos Proyectados a 5 años

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Comunicaciones	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 2.67 almes
Promoción y Publicidad	6.40%	6.40%	6.40%	6.40%	6.40%	\$ 60.00 almes

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Durante el primer año se vio a bien el no contar con sueldo para los diferentes directivos, esto con el objetivo de disminuir las obligaciones a corto plazo y afrontar de mejor forma las contraídas.

c. Flujo de efectivo

En el flujo de efectivo se utiliza una herramienta de análisis y toma de decisiones. Las fuentes de efectivo incluyen los ingresos operativos y las inversiones, hasta las aplicaciones de efectivo, como los gastos operativos y las inversiones en activos. Cada movimiento financiero se desglosa y se analiza en función de su impacto en la salud financiera general

Tabla 22 Flujo de Efectivo primer año Proyectado de ENALOO

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 48.04	\$ 136.25	\$ 107.47	\$ 119.13	\$ 108.02	\$ 142.07	\$ 156.32	\$ 124.67	\$ 120.24	\$ 174.10	\$ 139.01	\$ 243.11	\$ 1,213.83
Más:													
Depreciación	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72	56.60
Menos:													
Amortización de Préstamo	38.75	38.99	39.24	39.48	39.73	39.98	40.23	40.48	40.73	40.98	41.24	41.50	481.32
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 14.01	\$ 101.97	\$ 72.95	\$ 84.37	\$ 73.01	\$ 106.81	\$ 120.81	\$ 88.91	\$ 84.23	\$ 137.83	\$ 102.49	\$ 206.33	\$ 1,193.72

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Tabla 23 Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años de ENALOO

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 493.83	\$ 496.21	\$ 498.64	\$ 501.10	\$ 1,492.34	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 1,807.27	\$ 2,163.28	\$ 2,763.47
Más:												
Depreciación	14.15	14.15	14.15	14.15	56.60	14.15	14.15	14.15	14.15	56.60	56.60	56.60
Menos:												
Amortización de Préstamo	126.06	128.44	130.86	133.33	518.68	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 381.93	\$ 381.93	\$ 381.93	\$ 381.93	\$ 1,030.26	\$ 616.57	\$ 616.57	\$ 616.57	\$ 616.57	\$ 1,863.87	\$ 2,219.88	\$ 2,820.07

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Para ENALOO es importante conocer si el proyecto digital es rentable o no y basado en las proyecciones ya realizadas, se espera que el negocio sea rentable con un 29.40% de lo invertido en un año, aunque el reintegro total de la inversión se prevé sea hasta en 3 años, recordando que será nuevo en el mercado y la competencia es bastante fuerte

Tabla 24 Análisis de rentabilidad

Periodo de Reintegro de <i>Inversión</i> (PRI)	3	Años Aprox.
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	\$5,707.49	
<i>Tasa Interna de Retorno (TIRreg)</i>	37.96%	
<i>Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)</i>	62.93%	
<i>Índice de Rentabilidad (IR o RBC)</i>	2.90	

Fuente: Autoría propia basada en proyecciones financieras de ENALOO

ENALOO prevé que su VAN será \$5,707.49 por lo cual se puede decir que el negocio si es rentable a pesar que en el primer año las ganancias sean bastante bajas y pueda estar sujetos a cambios imprevistos dependiendo de factores externos fuera de alcance de la compañía.

Tabla 25 Punto de equilibrio

Unidades Combinadas de Equilibrio	=	Total, de Costos Operativos Fijos	=	\$808.64	=	224	UNIDADES
		Margen de Contribución Combinado		\$3.61			

Fuente: Autoría propia basada en proyecciones financieras de ENALOO

ENALOO necesita vender 224 unidades para que el negocio pueda cubrir sus costes y de esta forma se convierta en rentable para así lograr darle un mejor seguimiento a la puesta en marcha del negocio obteniendo un buen margen de ganancia para los asociados.

e. Estado de Resultados Projectado

Este Estado Financiero es también conocido como Estado de Perdidas o Ganancias y como bien lo indica su nombre, permite visualizar si la empresa cierra de forma positiva el ciclo contable o se tuvieron más obligaciones que ingresos. En base a esto se pueden tomar decisiones como inversión en nuevos productos, personal, de locales comerciales, etc.

Tabla 26 Estado de Resultados Projectado del primer año de ENALOO

Estado de Resultados Projectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	\$ 630.00	\$ 1,140.00	\$ 859.00	\$ 776.00	\$ 724.00	\$ 946.00	\$ 970.00	\$ 834.00	\$ 809.00	\$ 1,229.00	\$ 957.00	\$ 1,340.00	\$ 11,214.00
Costo de Bienes Vendidos	\$ 508.32	\$ 930.36	\$ 678.38	\$ 583.96	\$ 543.32	\$ 731.52	\$ 741.52	\$ 637.42	\$ 617.10	\$ 983.50	\$ 746.84	\$ 1,026.00	\$ 8,728.24
Ganancia Bruta	\$ 121.68	\$ 209.64	\$ 180.62	\$ 192.04	\$ 180.68	\$ 214.48	\$ 228.48	\$ 196.58	\$ 191.90	\$ 245.50	\$ 210.16	\$ 314.00	\$ 2,485.76
Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicaciones	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 32.04
Promoción y Publicidad	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Depreciación	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 56.60
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 67.39	\$ 808.64
Intereses Pagados	\$ 6.25	\$ 6.01	\$ 5.76	\$ 5.52	\$ 5.27	\$ 5.02	\$ 4.77	\$ 4.52	\$ 4.27	\$ 4.02	\$ 3.76	\$ 3.50	\$ 58.68
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 48.04	\$ 136.25	\$ 107.47	\$ 119.13	\$ 108.02	\$ 142.07	\$ 156.32	\$ 124.67	\$ 120.24	\$ 174.10	\$ 139.01	\$ 243.11	\$ 1,618.44
Impuesto sobre Renta(25%)													\$ 404.61
Ganancia Neta	\$ 48.04	\$ 136.25	\$ 107.47	\$ 119.13	\$ 108.02	\$ 142.07	\$ 156.32	\$ 124.67	\$ 120.24	\$ 174.10	\$ 139.01	\$ 243.11	\$ 1,213.83

Fuente: Autoría propia basado en proyecciones financieras de ENALOO

Tabla 27 Estado de Resultados Proyectado a 5 años de ENALOO

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	\$ 3,342.90	\$ 3,342.90	\$ 3,342.90	\$ 3,342.90	\$ 13,371.60	\$ 3,986.49	\$ 3,986.49	\$ 3,986.49	\$ 3,986.49	\$ 15,945.98	\$ 19,015.00	\$ 22,674.71
Costo de Bienes Vendidos	\$ 2,602.00	\$ 2,602.00	\$ 2,602.00	\$ 2,602.00	\$ 10,408.01	\$ 3,102.82	\$ 3,102.82	\$ 3,102.82	\$ 3,102.82	\$ 12,411.30	\$ 14,800.03	\$ 17,648.50
Ganancia Bruta	\$ 740.90	\$ 740.90	\$ 740.90	\$ 740.90	\$ 2,963.60	\$ 883.67	\$ 883.67	\$ 883.67	\$ 883.67	\$ 3,534.68	\$ 4,214.98	\$ 5,026.21
Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicaciones	\$ 10.03	\$ 10.03	\$ 10.03	\$ 10.03	\$ 40.11	\$ 11.96	\$ 11.96	\$ 11.96	\$ 11.96	\$ 47.84	\$ 57.05	\$ 68.02
Promoción y Publicidad	\$ 213.95	\$ 213.95	\$ 213.95	\$ 213.95	\$ 855.78	\$ 255.14	\$ 255.14	\$ 255.14	\$ 255.14	\$ 1,020.54	\$ 1,216.96	\$ 1,216.96
Depreciación	\$ 14.15	\$ 14.15	\$ 14.15	\$ 14.15	\$ 56.60	\$ 14.15	\$ 14.15	\$ 14.15	\$ 14.15	\$ 56.60	\$ 56.60	\$ 56.60
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 238.12	\$ 238.12	\$ 238.12	\$ 238.12	\$ 952.50	\$ 281.24	\$ 281.24	\$ 281.24	\$ 281.24	\$ 1,124.98	\$ 1,330.60	\$ 1,341.58
Intereses Pagados	\$ 8.94	\$ 6.56	\$ 4.14	\$ 1.67	\$ 21.31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 493.83	\$ 496.21	\$ 498.64	\$ 501.10	\$ 1,989.79	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 2,409.70	\$ 2,884.37	\$ 3,684.62
Impuesto sobre Renta(25%)					\$ 497.45					\$ 602.42	\$ 721.09	\$ 921.16
Ganancia Neta	\$ 493.83	\$ 496.21	\$ 498.64	\$ 501.10	\$ 1,492.34	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 602.42	\$ 1,807.27	\$ 2,163.28	\$ 2,763.47

Fuente: Autoría propia basada en Proyecciones de ENALOO

Como se puede observar, tomando las medidas planteadas anteriormente se espera un impacto positivo desde el primer año, logrando afrontar de forma satisfactoria las diferentes obligaciones y a partir del segundo año estableciendo un pago para los diferentes directivos que componen a la marca.

3.9. PLAN DE TRABAJO

En el plan de trabajo se aborda de manera sistemática y organizada los pasos fundamentales para cumplir los objetivos propuestos, definiendo las tareas ya realizadas y las personas encargadas de realizar cada actividad y el tiempo destinado a la misma; la implementación de este plan no solo permitirá avanzar de manera progresiva sino a anticiparse a desafíos potenciales y tomar medidas preventivas.

Tabla 28 Diseño de Plan de trabajo para el desarrollo del Módulo I

Año	2023																									
	Mes	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
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	
modulo 1	Encargado	estado de la actividad																								
Conformacion de equipo de trabajo	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Generacion de ideas del modelo de negocio	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Reunion con el asesor	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Eleccion de la idea de negocio	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Recoleccion de informacion	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Elaboracion del trabajo de especializacion	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Identificacion del problema	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Justificacion del problema	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Formulacion de objetivos y marco teorico	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Elaboracion del diagnóstico situacional	GRUPO 9E	FINALIZADO																								
Evaluación y presentación del modelo de negocios	GRUPO 9E	FINALIZADO																								

Fuente: Autoría propia basada en Cronograma de ENALOO

Tabla 29 Diseño de Plan de trabajo para el desarrollo del Módulo II y III

Año	2023																									
	Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
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	
Modulo II - modulo III	Encargado	estado de la actividad																								
Desarrollo de metodología de la investigación	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Diseño de instrumento de investigación	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Aplicación de instrumento de diagnóstico	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Análisis de datos de instrumento de investigación	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Antamamiento de gráficos para lectura de información de diagnóstico	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Elaboración de marco estratégico	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Desarrollo de plan organizacional	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Desarrollo de plan de mercadeo	Norma Martinez	FINALIZADO																								
Adquisición de dominio	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Diseño de plataformas digitales	Grupo 9E	FINALIZADO																								
Desarrollo de compras en línea	Grupo 9E	EN PROCESO																								
Pruebas del sistema de compra en línea	Grupo 9E	EN PROCESO																								
Desarrollo de plan de ventas	Marvin Barraza	EN PROCESO																								
Desarrollo de plan financiero	Sarai Carpio	EN PROCESO																								
Ejecución de plan de inversión	Sarai Carpio	EN PROCESO																								
Implementación de campañas digitales	Norma Martinez	SIN EMPEZAR																								
plan promocional	Marvin Barraza	SIN EMPEZAR																								

Fuente: Autoría propia basado en Cronograma de ENALOO

3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Se presentan diferentes ratios relacionadas a la marca y según las tácticas y estrategias que la marca implemente en relación a las 4'c (consumidor, costos, comunicación y conveniencia).

- CONSUMIDOR

Le permitirá conocer a la marca ENALOO si su contenido en las redes sociales es de valor para su público objetivo o si debe realizar cambios para aumentar sus seguidores y se evaluara por métricas como las siguientes:

El número de seguidores: Es la cantidad de seguidores que tiene la marca en un determinado momento.

Tasa de crecimiento del público: Muestra las variaciones de seguidores de las redes sociales de la marca.

Likes: Es el número de veces que los seguidores dan clic en el botón de Me gusta en las publicaciones de la marca.

Comentarios: Son las ocasiones en que tus seguidores comentan tus publicaciones, aunque hay que tener en cuenta que una gran cantidad de mensajes no dan constancia de que todos sean positivos.

Tasa de aplauso Se refieren a los mensajes positivos o aprobaciones de parte de los seguidores a la marca, también se incluyen los likes, compartidos, guardar y marcar como favorito.

$$\frac{\text{Total de interacciones de aprobacion}}{\text{Total de seguidores}} \times 100 = \text{porcentaje de tasa de aplauso}$$

- COSTOS

En este caso se evaluará el desempeño de los proveedores de la materia prima para disminuir los costos de producción de la marca desde diferentes perspectivas entre las cuales están:

Cantidad pedida vs cantidad recibida: Se medirá en base a los datos de las órdenes de compra realizada y su respectiva entrega para comparar que estos sean iguales y no exista errores en un futuro.

Entrega a tiempo: La marca medirá si las entregas de la materia prima solicitada a los proveedores llegan en la hora establecida y no ocurre algún imprevisto.

- COMUNICACIÓN

Para conocer el alcance que tiene la marca en sus diferentes redes sociales, si llega al público esperado y así como el determinar el crecimiento de la marca en relación la competencia.

KPI de alcance

Miden la cantidad de usuarios que llegan a las redes sociales, se considera una medición cuantitativa el cual refleja tu público existente y potencial, crecimiento y conciencia de marca. El cual puede medirse de distintas maneras como lo son:

El número de seguidores: Es la cantidad de seguidores que tiene la marca en un determinado momento.

Tasa de crecimiento del público: Muestra las variaciones de seguidores de las redes sociales de la marca.

$$\text{Formula: } \frac{\text{Nuevos seguidores netos}}{\text{Total de audiencia}} = \text{Tasa de crecimiento de seguidores}$$

Alcance: Este indica la cantidad de personas que han visto tu contenido desde la fecha de publicación. Esto depende de que tan bueno es el contenido para los seguidores y ayudará a conocer la preferencia del público.

$$\text{Formula: } \frac{\text{Medir el alcance del post}}{\text{Total de seguidores}} \times 100 = \text{Porcentaje de alcance de la publicación}$$

- CONVENIENCIA

Para que la Marca conozca cual es el producto que prefiere sus consumidores lo medirá de diferentes maneras.

Ingresos por productos

Le permitirá percibir a la empresa los ingresos totales por producto conociendo así cual ha sido el producto estrella de ENALOO siendo el que le produce más ganancia por un determinado tiempo ya sea un mes, trimestre o anual.

Numero de interacciones por usuario

Se evaluará por medio de su sitio web dependiendo las veces en que los clientes escogen el mismo producto ya sea por su preferencia, por su calidad o por la popularidad de este, entre más compras se registren será más fácil conocer estos datos y conocer los gustos del público.

Además de las KPI's antes mencionadas es necesario que ENALOO aplique otras relacionadas a marketing digital para estar a la vanguardia y al conocimiento de todos los adelantos tecnológicos que le permitirá evaluar sus resultados.

Al planificar tus acciones de marketing es fundamental establecer objetivos para cada campaña. Esto te proporcionará una mejor comprensión de las métricas a utilizar para medir tus resultados.

Para ello, puede resultar interesante considerar las principales etapas del Customer Journey o recorrido del cliente. Es decir, las instancias por las que este atraviesa en el camino hacia la compra.

En líneas generales, se distinguen cuatro etapas: conocimiento, interés, consideración y venta. Puedes usar cada una de ellas para identificar qué indicadores clave pueden servir para medir los esfuerzos de marketing.

Conocimiento. En esta instancia el usuario puede que todavía no conozca tu negocio y las soluciones que brinda. Por ello, la clave está en darse a conocer. ¿Cómo hacerlo? Publicidad online, SEO y redes sociales son los caminos más utilizados.

Interés. En este momento el usuario ya muestra algo de interés en la propuesta de tu negocio, por ello, es un momento clave para capturar sus datos e incorporarlos en tu lista de contactos.

Consideración. En esta instancia el usuario aún no sabe si tu negocio es la mejor opción para resolver su problema. Por ello, es muy probable que esté analizando múltiples alternativas. (emBlue, 2021)

CPM: Llamada costo por mil y muestra el número de las impresiones de las campañas de publicidad de ENALOO, las impresiones se definen como la cantidad de veces que se muestra un anuncio a un usuario.

CTR: Click through rate muestra el número de veces que se da clic a un enlace, a ENALOO le ayudara a conocer si los usuarios tienen interés en conocer sobre la marca o alguna promoción, este tipo de métrica suele utilizarse en campañas de email marketing.

CPC: Bastante conocido como costo por clic y se describe como una forma de pago por las veces que dan clic en un anuncio y es muy relevante para ENALOO evaluar si su anuncio es relevante para los consumidores o si la marca debe implementar nuevas estrategias para atraer la atención en sus anuncios.

CAC: Mejor conocido como coste de adquisición del cliente y le indica a ENALOO cuanto gasta en adquirir un nuevo cliente y de esta analizara la inversión en dicho usuario para convertirlo en un cliente frecuente de la marca, puede ser medido de manera mensual, trimestral, semestral o anual.

CPA: Es llamado costo por adquisición y le permite conocer a la marca si la campaña de publicidad implementada le genero ganancia en el tiempo establecido, ayuda a entender de una mejor manera el ROI (Retorno de la Inversión)

Fricciones digitales

ENALOO hará lo posible para evitar las fricciones digitales por que tomara medidas para prevenir dichas fricciones las cuales son: Ofrecer soporte en tiempo real: ENALOO creara un canal directo de comunicación por medio de su sitio web, así como sus redes sociales para comunicarse de una manera más rápida con sus clientes y solucionar cualquier problemática en relación con el producto, él envió o alguna inconformidad con el servicio brindado

Identificar el recorrido realizado en sitio web: para entender de una mejor las necesidades de los clientes es necesario que ENALOO revise y realice los pasos necesarios para realizar una

compra para encontrar más rápido alguna falla, o tardanza en el sitio web que podría ocasionar disminución en las ventas.

Personalización de servicio: ENALOO tomará en cuenta las necesidades individuales de sus clientes ya que de esta manera disminuirá las posibles fricciones en su sitio web y se va a considerar como una ventaja competitiva

CONCLUSIONES

En base a los datos de las proyecciones de venta, ENALOO muestra datos muy comprometedores obteniendo ventas optimistas lo cual beneficiará a la marca en invertir en nuevos modelos de peluches, accesorios, nuevos estilos de camisa para tanto para los productos como para las niñas y niños. De esta manera, se busca que ENALOO innove constantemente para mantener en alza los niveles de venta de los productos por medio de su calidad y creatividad.

Aunque ENALOO será un negocio nuevo el mercado se estima 3 años como el periodo de reintegro de la inversión hecha, la empresa previsualiza ciertas temporadas de estacionalidad del producto lo cual ayuda a tener mayores ingresos y compensar los de ventas bajas, también basado en los análisis en el año 2028 ENALOO tendrá su mayor auge en el mercado salvadoreño.

Al ser una marca completamente digital le permite disminuir los costos en los primeros años de lanzamiento, pero sí los ingresos se mantienen bajo las proyecciones esperadas, es recomendable la apertura de una tienda en físico para brindarle una mayor sensación de confianza a los clientes y que a la vez puedan ver los productos con los que cuenta ENALOO.

RECOMENDACIONES

Es factible que ENALOO elabore retroalimentación por parte de los clientes a la marca para conocer su percepción por medio de encuestas en redes sociales de manera dinámica y así mejoren según los comentarios del público y de esta manera se diferencie de la competencia por la creatividad, calidad e innovación para así mantenerse a la vanguardia según los cambios en la preferencias y gustos de su mercado objetivo.

Aunque inicialmente se prevé que sea un negocio rentable, ENALOO puede optar por diversificar sus productos sin perder su esencia principal, mostrando al mercado nuevos productos personalizados, opciones para escoger según su gusto para así aumentar sus fuentes de ingresos.

Otra medida se debe llevar a cabo después de los primeros 6 meses, la cual busca analizar los principales productos demandados, así como las características más llamativas de estos. La finalidad de esta recomendación es el centrar los recursos en artículos que sean de gran interés para el mercado y así mismo crear productos cada cierto tiempo para mantener vigente la marca.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaraz, F. G., Espín, A. A., Martínez, A. H., & Alarcón, M. M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista clínica de medicina de familia*, 1(5), 232-236.
- Arias, A. S. (2023). Estado de resultados. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>
- Arribas m. (2004). diseño y validación de cuestionarios
- Benedetti, A. (2022). Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para capacitar a PyMEs, emprendedores y líderes. Argentina: Editorial Temas.
- Blanco, B. E. (2021). Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok durante la pandemia de COVID-19.
- Chapman, A. (2004) Análisis DOFA y análisis PEST. Equipo editorial, Etecé (2020).
 Método científico: <https://concepto.de/metodocientifico/>.
- Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (2022) Compendio de datos relacionados a los derechos de NNA en El Salvador.
- Consultores, B. (2021). ¿Qué características debe tener una pregunta? Online Tesis. <https://online-tesis.com/que-caracteristicas-debe-tener-una-pregunta>.
- Da Silva, D. (2023, September 18). 5 KPIs de ventas que debes calcular [DEFINICIÓN Y FÓRMULAS]. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/kpi-de-ventas/>
- emBlue. (2021, September 3). CTR, CAC, CPC, CPM y más: ¿Qué KPIs no pueden faltar en tu negocio? Blog emBlue. <https://blog.embluemail.com/kpis-para-tu-negocio-ctr-marketing/>

Formulación de las preguntas —. (s. f.). <https://aceproject.org/main/espanol/ve/veb04a02.htm>

Glosario - Margen operacional: (s. f.). <https://www.bolsadevalores.com.sv/index.php/centro-de-informacion/educacion-bursatil/glosario/margen-operacional>

Govea, a. (2019). ¿Qué es un objeto transicional?

[https://www.centroeleia.edu.mx/blog/que-es-un-objeto-transicional/Murray R.Spiegel y Larry J.](https://www.centroeleia.edu.mx/blog/que-es-un-objeto-transicional/Murray-R-Spiegel-y-Larry-J)

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.

INSTAGRAM: Herramienta para hacer crecer tu negocio. (2021). (n.p.): Escuela StoryEmotion.

Introducción a la Investigación: guía interactiva. (n.d.).

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/encuesta.html>

Jesús. (2023). Margen bruto: ¿Qué es y por qué es importante para los inversores? Economía3.

<https://economia3.com/margen-bruto/>

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

López, B. S. (2020). Variación estacional con tendencia. *Ingeniería Industrial Online*.

<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/pronostico-de-la-demanda/variacion-estacional-con-tendencia/>

Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*.

Mercado Latinoamericano de Juguetes, Tamaño, Cuota 2023-2028. (n.d.). Expert Market

Research. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-juguetes>

Molina Osorio, L., & Ruiz Montoya, C. S. (2010). *Incentivo para el uso de pagos electrónicos en*

internet.

Naturmendi. (n.d.-b). Estudio sobre la evolución del peluche.
https://naturmendi.blogspot.com/2014/02/estudio-sobre-la-evolucion-del-oso-de_81.html.

Olafson, K. (2023). 19 KPI de redes sociales a los que deberías poner atención. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Órgano legislativo de El Salvador, Ley de nacer con cariño (2021).
https://crecerjuntos.gob.sv/dist/documents/Ley_nacer_con_carino.pdf

Órgano legislativo de El Salvador, Ley de marcas y otros signos distintivos (2013)
<https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>

Órgano legislativo de El Salvador, ley de comercio electrónico (2020).
<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>

Órgano Legislativo, ley especial contra los delitos informáticos (2022).
<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/20102019/2016/02/B6B74>

Ortega. (2023). ¿Qué es la metodología de la investigación?
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>.

Osterwalder, A. (2010). Modelo Canvas. Septiembre, 2017,

Pipedrive. (2022, March 21). Métodos y plantillas de pronóstico de ventas para ayudarte a comenzar. Pipedrive. <https://www.pipedrive.com/es/blog/pronostico-de-ventas>

Rajadell Carreras, M. (2009). Creación de empresas. España: Universidad Politécnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politécnica.

- Rodríguez, S. J. (2019). Un recorrido por la técnica de la entrevista en la recolección de datos cuantitativos. *Diagramación y Compilación*, 117.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Sánchez, C. (n.d.). *Alineación y Sangría de Párrafo – Normas APA*. <https://normas-apa.org/formato/alineacion-y-sangria/>
- Sistema de Información en Tendencia Educativas en América (SITEAL, 2019). El Salvador, Primera Infancia.
- Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito. *50Minutos*. es.
- Stephens. (2009). *Estadística*. 4ta edición. Mc Graw- Hill. México D.F.
- Top 10 KPIs más importantes en compras*. (n.d.). Fullstep. <https://www.fullstep.com/actualidad/blog/top-10-kpis-compras/>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332.
- Winnicott, D. W. (2013). *Exploraciones psicoanalíticas*. Buenos Aires: Paidós.

ANEXOS

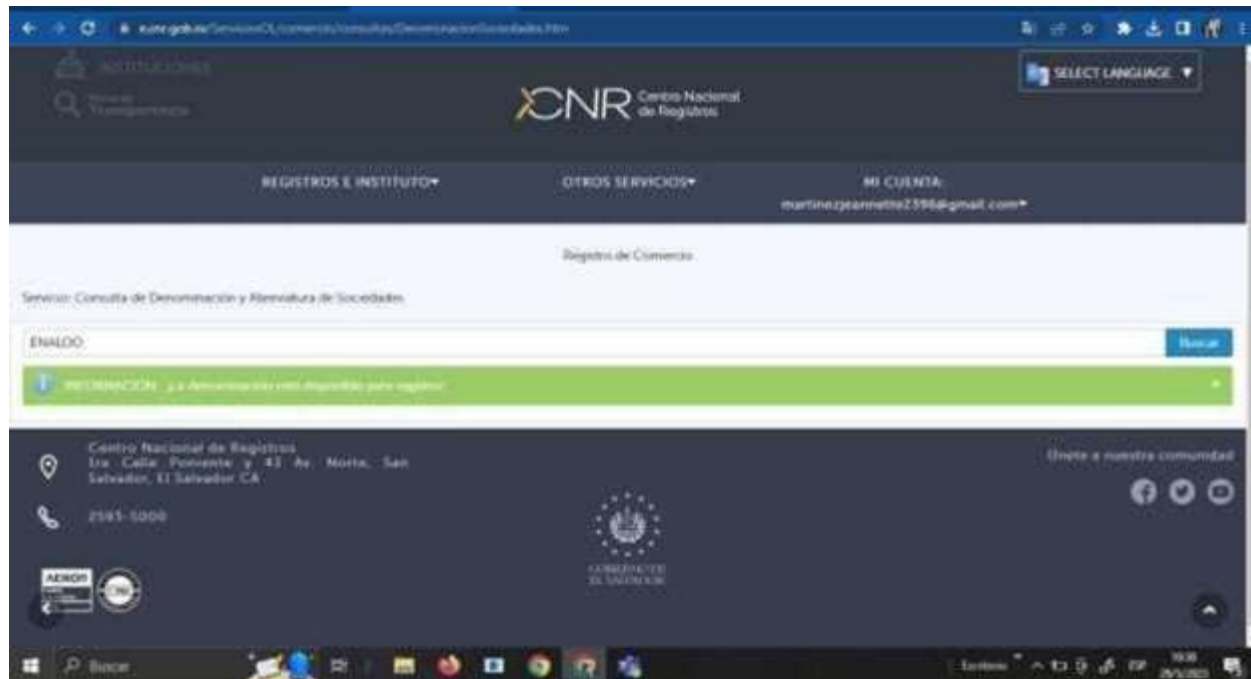


Figura 34 Validación del nombre en el CNR

Fuente: Autoría propia basada en Centro Nacional de Registro



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 25/09/2023
HORA: 08:03:52

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 01 08

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad
2023213386		20230355496	17/03/2023	00237	00445	17/08/2023	
Clasificación:		Titular: PROSALON DISTRIBUCIONES SAS					
25 05 25							
27 01 08							
27 05 01							
29 01 05							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 25/09/2023

HORA: 08:12:33

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 29 01 12

Clase: 98

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad
2023216755			20230361809	20/07/2023			
Clasificación:			Titular: ALVARENGA HERRERA, CECILIA MARIA				
27 05 10							
27 05 22							
29 01 12							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 25/09/2023

HORA: 08:08:18

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 17

Clase: 35

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad
2020187834			20200306245	31/07/2020			
Clasificación:			Titular: BOLAÑO MILLA, AIDA DEL ROCIO				
27 05 01							
27 05 17							

Clase: 28

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad
2015140688			20150211838	07/01/2015			
Clasificación:			Titular: INTERNATIONAL GAMING PROJECTS LIMITED				
27 05 02							
27 05 17							

Clase: 09

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad
2015140689			20150211839	07/01/2015	00025 00332	12/08/2018	
Clasificación:			Titular: INTERNATIONAL GAMING PROJECTS LIMITED				
27 05 02							
27 05 17							

Clase: 03,04,06,09,11,14,16,18,20,21,24,25,26,27,35

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad
2020189819			20200303221	22/08/2020	00023 00390	28/04/2021	
Clasificación:			Titular: Target Brands, Inc.				
27 05 17							

Figura 35 Consulta de anterioridad gráfica

Fuente: Centro Nacional de Registro

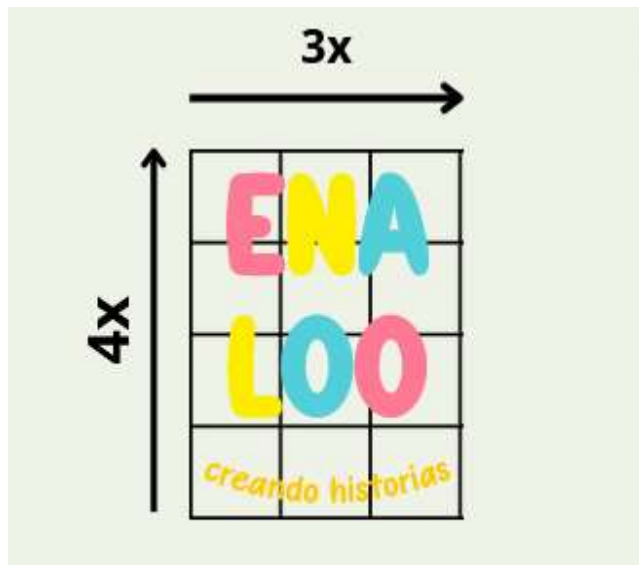


Figura 36 Construcción modular ENALOO
Fuente: Autoría propia basada en manual de marca de ENALOO

Basándose en modulo cuadrado con una dimensión x se convierte en una cuadrícula de 4 módulos de alto x 3 módulos de ancho siendo su proporción de 4:3

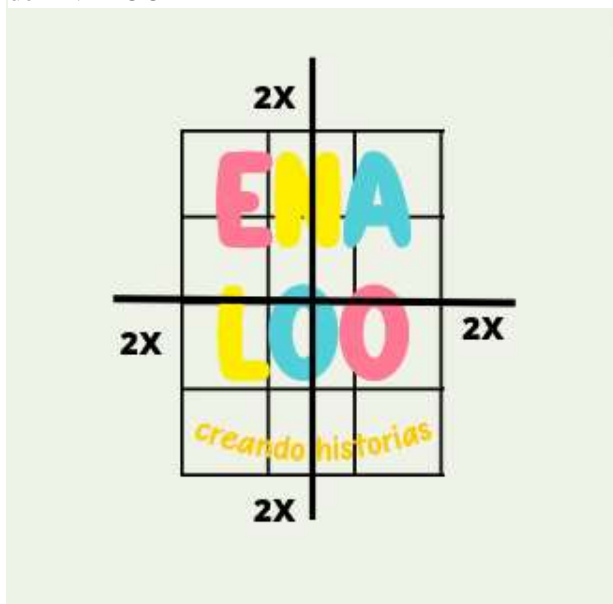


Figura 37 Márgenes De logo de ENALOO
Fuente: Autoría propia basada en manual de marca de ENALOO

ENALOO para asegurar la correcta legibilidad de la marca, por lo que se presenta los márgenes mínimos que se deben realizar al momento de presentar la marca en los diferentes canales de distribución.

Mockups de la marca



Figura 38 Mockup de ENALOO

Fuente: Autoría propia utilizando imágenes de CANVA



Figura 39 Mockup de caja de ENALOO

Fuente: Autoría propia utilizando imágenes de CANVA



Figura 40 Mockup ENALOO

Fuente: Autoría propia utilizando imágenes de CANVA



Figura 41 Mockup de bolsa ENALOO

Fuente: Autoría propia utilizando imágenes de CANVA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista dirigida a psicólogos y personal médico cuyos pacientes sean niños/as entre las edades de 3 a 11 años de la ciudad de San Salvador para el año 2023

Objetivo: Conocer de una manera detallada el efecto positivo que tienen los osos de peluche en el desarrollo de los niños entre las edades antes mencionadas en el año 2023

1. ¿Considera usted que los osos de peluche ayudan a desarrollar la imaginación de los niños/as?
2. ¿Qué características debe tener un oso de peluche para que ayude al desarrollo de habilidades sociales de un niño?
3. ¿Considera usted que armar un oso de peluche personalizable crea un vínculo afectivo más grande?
4. ¿según su punto de vista los padres al armar un oso de peluche pueden reforzar los lazos familiares entre ellos?
5. ¿Es recomendable que los niños duerman con osos de peluche?
6. ¿Desde qué edad sugiere que los niños pueden tener su primer oso de peluche?
7. ¿recomendaría a los padres de familia adquirir un oso de peluche personalizable para ayudar al desarrollo del niño/a?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta dirigida a los padres de familia que tenga hijos entre las edades de 3 a 10 años en la ciudad de San Salvador para el año 2023

Objetivo: recopilar información necesaria sobre los beneficios y las características que deben tener un oso de peluche para ser adquirido.

Indicaciones: La siguiente encuesta es anónima, le pedimos que conteste con sinceridad cada respuesta, marque con una “X” como crea conveniente

¿Cuántos hijos tiene

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

El rango de edad de su hijo

- 3-5años
- 5-7años
- 7-10años

Municipio de residencia:

1. ¿En su infancia tenía algún peluche favorito?

- Si
- No

Si su respuesta es SI siga a la pregunta 2 pero si es NO continúe en la pregunta 3

2. ¿Por qué lo consideraba su oso de peluche favorito?

3. ¿Qué tanto considera que influencia un oso de peluche en el desarrollo de habilidades a un niño? Siendo 1 NADA y siendo 5 DEMASIADO

NADA



DEMASIADO

4. Considera usted que la personalización de un oso de peluche crea un lazo afectivo con el niño/a
 - Si
 - No
5. Le gustaría pasar un tiempo agradable con su hijo/a armando un oso de peluche
 - Si
 - No
6. ¿Estaría interesado en adquirir ropa a su hijo que combinen con el oso de peluche y de esta manera crear un vínculo más fuerte?
 - Si
 - No
7. Si al momento de comprar no encuentra un oso de peluche que escogería para regalar a un niño/a
 - Rompecabezas
 - Libros de colorear
 - Pelotas
 - Ninguno
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un oso de peluche?
 - \$5-\$10
 - \$15-\$20
 - \$25-\$30
9. Considera que el precio es acorde al tamaño y personalización de un oso de peluche
 - Si
 - No
10. ¿Cuáles son los factores que influyen para adquirir un oso de peluche?
 - Su precio
 - Su variedad
 - La Marca
 - La personalización