

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: ALN503 FIT & SPORTS”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO DE CARRERA
JOSÉ NEFTALÍ MAURICIO ORELLANA	L10801-1994
LISBETH ESMERALDA MELCHOR REYES	L10801-1994
JOSSELYN ALEXANDRA GUERRERO CISNEROS	L10804-2004

NOVIEMBRE 2024

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR
CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE MAJ. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
PROCESOS DE GRADO: RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
ESCUELA: PINEDA
COORDINADOR DE
PROCESOS DE GRADO DE LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
LA ESCUELA:
DOCENTE ASESOR LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ
CRUZ

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Betis Orellana y Adelio Mauricio, por su apoyo incondicional y por siempre creer en mí. A mi hermano, Eliseo, y mis hermanas, Sonia, Ana y Zulma, gracias por toda su ayuda y solidaridad. Asimismo, quiero expresar mi gratitud a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, han contribuido a la consecución de esta meta. A todas y todos, gracias.

José Neftalí Mauricio Orellana.

En primer lugar, agradezco a Dios, porque sin Él no hubiera llegado hasta acá, gracias por haber conducido mi camino a lo largo de la carrera y que, a pesar de todas las dificultades, me dio las fuerzas necesarias y la perseverancia para no rendirme. A mi madre, Flor de María Reyes, le doy las gracias por ser incondicional, por siempre tener una palabra de motivación, por su infinito apoyo y por ayudarme a convertirme en profesional. Por último, un agradecimiento a todos los que abonaron su grano de arena para ayudarme a llegar a la meta.

Lisbeth Esmeralda Melchor Reyes.

Deseo extender mi más grande agradecimiento a Dios antes que todo. Agradezco especialmente a mis padres por siempre guiarme y apoyarme en lo académico y mi formación profesional y brindarme las herramientas necesarias para salir adelante. También gracias a mi abuela, Ana Miranda y mi tía, Cristina Ayala, por invertir en mis estudios y apoyar mi crecimiento profesional. Gran parte de este logro se lo debo también a mi abuela, Floridélma Hernández, y mi hermana Daniela. Gracias a cada uno de mis profesores y compañeros quienes me han impartido sus conocimientos. Y, por último, agradecerme a mí, por ser soñadora y exigente para crecer y avanzar en esta carrera.

Josselyn Alexandra Guerrero Cisneros.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO 1: 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.....	4
1.2 Delimitación del Problema	5
1.2.1 Geográfica y temporal	5
1.2.2 Teórica	5
1.3 Marco Teórico	7
1.3.1 Histórico.....	7
1.3.2 Conceptual.....	9
1.3.3 Legal.....	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1 Metodología de la Investigación	17
2.1.1 Generalidades	17
2.1.2 Método	17
2.1.3 Enfoque	18
2.1.4 Universo.....	18
2.1.5 Población	19
2.1.6 Muestra	19
2.1.7 Técnicas de investigación	21
2.1.8 Instrumentos de investigación.....	22
2.1.9 Presentación de resultados.....	22
2.2 Diagnóstico de la Situación Actual	23
2.2.1 FODA cruzado.....	23
2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	24
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	25
2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación	26
2.4 Lienzo Canvas para ALN 503 FIT & SPORTS	27
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: ALN 503 FIT & SPORTS	28

3.1	<i>Descripción del Negocio</i>	28
3.1.1	<i>Nombre del Negocio</i>	28
3.1.2	<i>Información general</i>	28
3.2	<i>Marco Estratégico</i>	28
3.2.1	<i>Misión</i>	28
3.2.2	<i>Visión</i>	29
3.2.3	<i>Valores</i>	29
3.2.4	<i>Objetivos</i>	30
3.2.5	<i>Metas</i>	30
3.3	<i>Descripción de los Productos o Servicios</i>	31
3.4	<i>Ventajas Competitivas</i>	31
3.5	<i>Plan Organizacional</i>	32
a.	<i>Estructura organizativa de la empresa</i>	32
b.	<i>Organización de gestión y Recursos Humano.</i>	33
c.	<i>Proceso administrativo</i>	34
d.	<i>Identificación y Características de Proveedores</i>	42
3.6	<i>Plan de Mercadeo</i>	42
a.	<i>Resultados de la Investigación de Mercado</i>	42
b.	<i>Marketing Mix Digital</i>	46
3.7	<i>Plan de Ventas</i>	53
a.	<i>Ciclo de ventas</i>	53
b.	<i>Proyección de Ventas</i>	55
3.8	<i>Plan Financiero</i>	59
a.	<i>Plan de Inversión</i>	59
b.	<i>Estructura de Costos</i>	60
c.	<i>Flujo de Efectivo</i>	62
d.	<i>Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio</i>	63
e.	<i>Estado de Resultados Proyectado</i>	65
3.9	<i>Plan de Trabajo</i>	67
3.10	<i>Indicadores de Medición</i>	68
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	71
	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXOS	75

<i>Figura 1</i>	<i>Matriz FODA cruzado de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Matriz de análisis PEST de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Lienzo CANVAS de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Organigrama del negocio ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Logotipo de la empresa.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Logotipo de la empresa Validada.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Código de color.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 8</i>	<i>Código de color.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Código de color.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Tipografía para ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11</i>	<i>Rentabilidad estimada de los primeros cinco años de operación de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 12</i>	<i>Punto de equilibrio entre los Ingresos Totales y Costos totales de ALN503 FIT & SPORTS64</i>	
<i>Figura 13</i>	<i>Cronograma de actividades de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 1</i>	<i>Organización de gestión.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Cotizaciones de productos y servicios para ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Análisis de la competencia de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>Productos y precios estimados para mujeres de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Productos y precios estimados para hombres de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>Productos y precios estimados de accesorios de ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Producto, precio, promoción, plaza.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>Las cuatro C's del Marketing Digital.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>Las cuatro F's del Marketing Digital.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Primera Estrategia de Marketing para ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Segunda Estrategia de Marketing para ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>Tercera Estrategia de Marketing para ALN503 FIT & SPORTS.....</i>	<i>51</i>

<i>Tabla 13</i>	<i>Proyección de ventas mensuales expresado en Unidades para el año 1</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>Proyección de ventas mensuales expresado en dólares de los EE. UU para el año 1</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15</i>	<i>Proyección de ventas trimestrales expresado en Unidades, para los años 2 al 5</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 16</i>	<i>Proyección de ventas trimestrales expresado en dólares de los EE. UU para los años 2 al 5</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 17</i>	<i>Plan de inversión para ALN503 FIT & SPORTS</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 18</i>	<i>Detalle de Costos Brutos para los productos de ALN503 FIT & SPORTS</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 19</i>	<i>Costos Totales de Los Productos para Cinco Años de Operación de ALN503 FIT & SPORTS</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 20</i>	<i>Flujo de Efectivo para los primeros cinco años de ALN503 FIT & SPORTS</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 21</i>	<i>Estado de resultados proyectado mensual, para año uno de operaciones</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 22</i>	<i>Estado de resultados proyectado trimestral, para los años 2 al 5 de operaciones</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 23</i>	<i>Indicadores de Medición de ALN503 FIT & SPORTS</i>	<i>68</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La evolución del marketing digital ha sido un proceso continuo y dinámico a lo largo del tiempo a nivel mundial, está intrínsecamente ligado al avance tecnológico y a los cambios en el comportamiento del consumidor; adaptarse a estas tendencias ha sido clave para el éxito de las estrategias de marketing digital.

La investigación, conlleva todo el proceso para el modelo de negocio digital de ALN503 FIT & SPORTS, en el que se utilizó el método deductivo y un enfoque mixto, donde se obtuvieron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos, de tal forma, que la visión del estudio sea más completa. Se delimitó como universo el territorio nacional, tomando como población aquellos que cumplen con el intervalo de edad establecido, el cual ha sido utilizado para calcular la muestra representativa, por medio de la fórmula de población infinita.

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta a través del cuestionario cuyos resultados fueron tabulados y analizados lo que permitió concluir aspectos importantes como: incremento en el uso de marketing digital, alrededor del 80% de los encuestados ha realizado compras en línea y un 80.5% práctica alguna actividad física por lo cual son clientes potenciales que podrían adquirir indumentaria o accesorios en ALN503 FIT & SPORTS. A través del diagnóstico de la situación actual, utilizando las herramientas de estudio FODA Cruzado, las cinco fuerzas de Michael Porter y el PEST, se han visualizado las fortalezas y las debilidades latentes para crear estrategias y poder disminuirlas.

Mediante los resultados obtenidos se ha podido identificar las necesidades, gustos y preferencias de la muestra encuestada. Este proyecto, busca brindar un medio digital para que las personas tengan acceso a un catálogo de productos en línea y puedan comprar a cualquiera hora del día, ofreciendo indumentaria y accesorios para realizar alguna actividad física, incentivando así la realización de la misma, para mejorar la salud física y mental.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el mundo empresarial ha experimentado una transformación radical con la implementación del marketing digital en sus campañas publicitarias. Las empresas se han visto obligadas a migrar a plataformas digitales y adoptar nuevas estrategias para no quedar rezagadas en el mercado. Aquellas que no han logrado adaptarse a este nuevo entorno tecnológico han desaparecido. En este contexto, la presente investigación se centra en el diseño de un plan de trabajo para la creación del modelo de negocio digital ALN503 FIT & SPORTS. Este modelo se especializa en la venta y distribución de indumentaria y accesorios deportivos a través de diversas plataformas digitales, con el objetivo de garantizar su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

El primer capítulo aborda los antecedentes del sector de accesorios e indumentaria deportiva, destacando su evolución a lo largo del tiempo. Se realiza la formulación del problema, se plantean las limitaciones y la justificación de su abordaje. Además, se establecen los objetivos a alcanzar y se describen aspectos teóricos y normativos relacionados con la propuesta de negocio. En el segundo capítulo, se define la metodología que guiará la recopilación de información. Se realiza un diagnóstico de la situación actual mediante el análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter, análisis PEST y las conclusiones correspondientes.

Y en el tercer capítulo, se presenta la propuesta del plan de negocio, detallando el marco estratégico que el modelo implementará, incluyendo la misión, visión, valores, objetivos y metas. Se describen los productos ofrecidos y las ventajas competitivas. Se aborda la estructura organizativa, se analizan los resultados obtenidos de las técnicas de investigación aplicadas, como cuestionario y focus group; se describen las estrategias publicitarias a implementar dentro del plan de ventas y estados financieros, se realizan estimaciones necesarias para la inversión inicial, costos, crecimiento de ventas y utilidades en los primeros cinco años de actividades, así como las fuentes de financiamiento disponibles.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo está compuesto por un planteamiento del problema del cual se desglosan antecedentes, descripción, formulación y enunciado del problema; también, contiene la delimitación del problema y un marco teórico que se desglosa en histórico, conceptual y legal.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes

A lo largo de la historia, los accesorios y vestimenta utilizados para ejercitarse, o para la realización de cualquier deporte, como el fútbol, atletismo, natación, básquetbol, etc., han evolucionado constantemente; en este sentido, desde principios del siglo XX, la moda fitness se incorporó en la sociedad. En ese momento, los deportes en general, eran practicados principalmente por hombres, debido a que las mujeres se dedicaban especialmente a mantener una imagen más “femenina”, ideas que estaban influenciadas por los paradigmas que prevalecían en tal periodo de tiempo. Para la segunda década del siglo mencionado, algunas disciplinas deportivas, como el tenis, tenían estrictas normas de vestuarios, cuya práctica, inclusive disminuía su rendimiento como deportistas.

A mediados del siglo, surgieron algunas innovaciones, donde los materiales con los que se producían los accesorios deportivos experimentaron cambios y, conjuntamente, se había alcanzado, que tanto hombres como mujeres practicaran deportes, sin perjuicio alguno, ya sea profesionalmente o solo por salud. La ropa y demás accesorios se empezaron a producir con diferentes fibras y materiales variados, incorporando mayor tecnología y tomando en cuenta aspectos que sumen al rendimiento del deportista, como la resistencia a la humedad, la transpirabilidad, el soporte, entre otras características. Empezaron a producir indumentaria más

especializada para cada deporte y, por ende, en concordancia a la actividad que se pretendía realizar. Por ejemplo, para la natación, un equipamiento que brindara menos resistencia al agua, o al aire, en el caso del atletismo, etc. (Castaneda, 2014)

El concepto fitness y todas sus implicaciones, éste no está vinculado únicamente al ejercicio físico, sino a un modo de comportamiento o estilo de vida y empieza a tomar más relevancia a partir de 1970, con la popularización de accesorios femeninos, es decir, los llamados monos y mallas de colores brillantes que, combinados con cintas para el pelo de felpa, calzas de colores y zapatillas de deporte, creaban looks extravagantes y exóticos. (Angé, 2016). Asimismo, las personas empezaron la tendencia de utilizar sus accesorios para ir al gimnasio, realizar algún deporte en específico y también para uso más habitual, así como salidas casuales, estilo que se mantiene hasta la actualidad y que sigue en constante crecimiento.

1.1.2 Descripción

En El Salvador, permanente e históricamente se practican distintas actividades deportivas, ya sea porque se dedican a eso profesionalmente, su salud lo amerita o simplemente les apasiona; de este modo, la idea de crear una tienda online de accesorios deportivos, es para facilitar el acceso al equipamiento necesario, apto para un rendimiento máximo en cualquier deporte y además, incentivar a las personas que aún son principiantes, a hacer uso de la vestimenta adecuada, motivándolos a dejar de lado el estereotipo donde solo los profesionales pueden utilizarla.

De igual forma, impulsarlos a adquirir accesorios, basándonos en los beneficios que estos proporcionan en la búsqueda de los mejores resultados. El giro del negocio será, la compra y venta de indumentaria y accesorios deportivos, como uniformes, chalecos, bandas elásticas, cuerdas, guantes, mat de yoga, gorras, jersey, balones de futbol, bandas tubulares,

botellas, medias, entre otros elementos fundamentales en la cultura fitness y actividades deportivas en general.

Descripción de los productos

Uniformes deportivos: se comercializarán camisetas y su respectiva calzoneta, de las marcas de mayor demanda en el país, por ejemplo, Adidas, Nike, Joma, Reebok, Puma, etc. Manteniendo siempre la calidad y los precios relativamente menores al resto de la competencia.

Bandas elásticas: elementos fundamentales en las rutinas de ejercicio, ya que sirven para desarrollar la fuerza, tonificar la musculatura, aumentar la flexibilidad, la coordinación y el equilibrio.

Cuerdas elásticas: útiles a la hora de hacer cardio y no se tiene tiempo para salir a correr afuera. Se comercializarán las de mejor calidad, siempre con la finalidad de generar confianza en los clientes potenciales

Gautes: para evitar la aparición de durezas y heridas en las manos. Cuidan la higiene ya que el propio sudar muchas veces juega una mala pasada y propicia deslizamientos y fracturas. De igual forma se utilizan en otras actividades como para conducir bicicletas, motocicletas e incluso para hacer skate.

Mat de yoga: es indispensable para evitar que el cuerpo se resbale durante la práctica, a la vez que aísla el cuerpo del suelo para no experimentar frío e incomodidades.

Balones de fútbol: fundamentales en el entorno deportivo, se distribuirán las marcas de mayor trayectoria, como Mikasa, Galaxia, Adidas y Nike.

De acuerdo a un sondeo de precios realizado en las plataformas digitales de los almacenes de mayor prestigio en el territorio salvadoreño, el precio medio para ropa deportiva,

de las marcas más reconocidas, oscila entre los U\$50 y U\$60, los accesorios entre los U\$20 y U\$40, precios bastante altos, comparados con el salario mínimo de El Salvador; por consiguiente, es natural considerar, que la población debería disponer de mayor variedad de opciones en el acceso a equipamientos, con precios mucho más apegados a la realidad económica del país y además, sean productos de calidad.

1.1.3 Formulación

¿Qué porcentaje de la población salvadoreña practica algún deporte o alguna actividad física?

¿La relación calidad-precio es proporcional en el mercado actual de accesorios deportivos?

De las personas que practican alguna actividad física, ¿qué porcentaje tiene acceso a equipos adecuados?

¿Es conveniente la idea de un modelo de negocio 100% online de accesorios deportivos?

¿Cuáles plataformas digitales en El Salvador son más usadas para compras a través de E-commerce?

¿Qué estrategias de marketing digital son más utilizadas por las empresas de la esfera deportiva en El Salvador?

1.2 Delimitación del Problema

1.2.1 Geográfica y temporal

El negocio digital ALN503 FIT & SPORTS se desarrollará en El Salvador con cobertura a nivel nacional, en el periodo comprendido de abril hasta noviembre del 2023.

1.2.2 Teórica

El desarrollo del negocio digital, tiene como finalidad el diseño de una plataforma digital para la venta de equipo deportivo como ropa, accesorios, zapatos, etc. Esta plataforma se encontrará a disponibilidad de cualquier usuario, de forma práctica y permanente.

A corto plazo, se tiene prevista la implementación de una plataforma digital con un enfoque inicial en la creación de un canal de ventas. Esta plataforma permitirá la gestión de transacciones de manera ágil y segura, ofreciendo diversas opciones de pago para las ventas efectivas, como transferencias bancarias, enlaces de pago, entre otros métodos electrónicos. Esta solución se diseñará para facilitar el proceso de compra y mejorar la experiencia del usuario, brindando flexibilidad en las formas de pago, de acuerdo a las preferencias de cada cliente.

A mediano y largo plazo, el objetivo es desarrollar un sistema de comercio electrónico (e-commerce) completamente integrado, que permita a los consumidores realizar sus compras de forma sencilla y cómoda desde la comodidad de sus hogares. Esta plataforma estará equipada con una interfaz amigable, optimizada para diversos dispositivos, y con opciones de pago seguras, rápidas y variadas. Con el tiempo, se buscará mejorar la experiencia de compra, incorporando funcionalidades avanzadas como recomendaciones personalizadas, seguimiento

en tiempo real de pedidos, y opciones de pago a plazos o suscripción, para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del mercado.

Autores clave en el desarrollo del modelo de negocio.

1. Laura Fischer y Jorge Espejo “Mercadotecnia”, Editorial: Mcgraw-Hill - Interamericana Editores, S.A. De C.V., México, 2011: Este libro explica de forma detallada como los cambios tecnológicos y las telecomunicaciones han permitido el acercamiento al consumidor de modo más eficiente y rápido a una variedad ilimitada de productos que permanentemente se ofertan a través del marketing digital, asimismo, ha facilitado su adquisición, volviendo al sistema de distribución más eficiente. Lo que significa que el desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones está inmerso en todo el proceso productivo de las empresas, y que es vital para el funcionamiento y crecimiento de esta.

2. Daniel Palacios Marqués “Negocios Digitales”, Ediciones pirámide, México, 2022, en este libro se encuentran conocimientos fundamentales para saber manejar las herramientas necesarias a replicar en los negocios digitales, así como el manejo de canales de comunicación con clientes.

3. Gary Armstrong Y Philip Kotler “Fundamentos del Marketing”, decimoprimer edición 2013, editorial Pearson Educación, México 2013: en este libro se desarrollan las bases teóricas conceptuales sobre las que se sustenta el marketing, asimismo, las estrategias que se deben de llevar a cabo para la comprensión y captación del mercado objetivo.

4. Carolina Kairos “The Branding Method”, Autores Editores, Madrid, 2022: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan + 25 herramientas paso a paso” Este 5 libro es una guía para crear un branding que sea eficaz cuando se crea un plan de marca y brinda ideas para generar estrategias y acciones que ayuden a formar un negocio digital.

5. Ángel Arias con “marketing digital y SEO con Google”, 2da edición, 2014, editor digital IT Campus Academy: El escritor aborda el marketing digital como una de las herramientas más fundamentales para el éxito de una empresa en la actualidad, donde con información oportuna, dirección empresarial pertinente y optimización adecuada de los recursos, puede ser la diferencia entre una empresa exitosa y una que se destine al fracaso.

1.3 Marco Teórico

Comprende el marco histórico, donde se abordan bibliográficamente los autores que han hecho alguna aportación específica sobre el marketing digital, comercio electrónico u otras variables atinentes al tema en estudio. De igual forma, se desarrolla el marco conceptual, definiendo variables fundamentales, como marketing digital, las 4 p’s del Marketing digital, comercio electrónico, E-commerce, estilo de vida fitness, marketing digital deportivo, entre otras variables. Por último, se plantea el marco legal, correspondiente al entorno normativo dentro del cual se pretende manejar la idea de modelo de negocio propuesto.

1.3.1 Histórico

Según Chaffey & Russell (2002) marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. Es decir, que se puede usar como una herramienta que facilite la captación del mercado meta y que a través de las diferentes estrategias mantenerlo en constante crecimiento, donde paralelamente aumentaran los ingresos.

Según Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. En otras palabras, de

acuerdo a Kotler, el marketing digital influye y condiciona el nivel de satisfacción de los clientes, les da una nueva perspectiva y crea lazos de fidelidad con la marca o productos, lo cual conlleva a conservar los clientes y que vayan ingresando nuevos.

Para Kirpatrick (2011), las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa. Es decir, para Kirpatrick, el uso de las redes sociales como medios para campañas de marketing, es fundamental, si se desea llegar a un mercado mucho más amplio.

Con la expansión de las tecnologías de la información se da el surgimiento del marketing digital. Los principios del marketing generalmente se han adaptado a cada medio. Al mismo tiempo, los avances en los nuevos canales de comunicación online, como las redes sociales y plataformas digitales, han favorecido la democratización del internet comercial. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

El comercio electrónico (E-commerce) es el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas. (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

El comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente.

El modelo de las 4 P's utilizado dentro del marketing de ropa y accesorios deportivos está dirigido principalmente a obtener la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, apoyándose en herramientas tecnológicas que se adecuen a la demanda actual.

1.3.2 Conceptual.

El Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. Es decir, son practicas utilizadas para crear un valor o necesidad subjetiva al cliente potencial, de tal manera que estos se vean condicionados a consumir el producto que se está ofertando, lo cual también se ve influenciado de los gustos y preferencias de cada grupo de individuos.

(Kotler y Armstrong, 2013)

Marketing digital.

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Es decir, lo que en el comercio tradicional implica tiempo, el tener que ir al local a escoger un producto determinado, a través del marketing digital se puede hacer por medio de un par de clics, desde cualquier sitio, donde exista una conexión a un dispositivo electrónico.

(Barahona et al., 2016)

Comercio electrónico.

Consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de dispositivos electrónicos, como, por ejemplo, ordenadores,

tablets y teléfonos inteligentes. Engloba todo lo referente a la comercialización, pero desde las distintas plataformas digitales; herramientas que permiten alcanzar un mercado más amplio.

(Arias A, 2014)

E-commerce.

Es cualquier proceso de compra, venta de productos o prestación de servicios que se produce utilizando internet y donde los cobros y pagos se gestionan de forma electrónica. Un E-commerce bien establecido, es fundamental para el éxito de un negocio online, incluso, todas aquellas empresas ya establecidas, si no se han sabido acoplar a los cambios y migrar al comercio electrónico, van quedando desfasadas y corren el riesgo de ser desplazadas por no adaptarse a los cambios tecnológicos.

(Llorente A, 2023)

Las cuatro P's del marketing digital.

En los años 2000, Idris Motee vio necesario definir nuevas variables, como consecuencia de la globalización del marketing digital y los cambios que ha generado dentro de la estructura tradicional del marketing que existía hasta ese momento. Es así, como surgen las nuevas cuatro P's del marketing digital: personalización; las estrategias publicitarias deben de ser segmentadas según el mercado meta, por ejemplo, los anuncios, se dirigen a una persona, según su historial de búsqueda en internet. Luego está la participación; ahora, los clientes tienen las herramientas para volver más grande una marca, el número de seguidores o comunidad en las redes sociales es esencial, principalmente para las empresas 100% online. Por otro lado, está pares a pares (en inglés peer-to-peer communities) las reseñas que las personas emiten sobre un producto, es mucho más convincente que cualquier campaña de publicidad, donde

una persona “famosa” hable sobre sus beneficios. Por último, predicciones; el marketing digital ofrece herramientas muy eficaces para la obtención de información y su posterior medición y análisis.

(Maradiaga L, 2019)

Los KPI'S como indicadores claves de desempeño.

Se definen como parámetros digitales que brindan información sobre factores claves relacionados con expectativas definidas en una organización, empresa o proceso. Entre los indicadores más utilizados en el comercio online son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, y seguidores/suscriptores.

(Ortiz V. Y López H., 2021)

SEO (Search Engine Optimization).

El Search Engine Optimization (SEO traducido al español es Optimización en Motores de Búsquedas), es una metodología de estrategias, técnicas y tácticas utilizado para incrementar la cantidad de visitas de una página web mejorando su lugar en el ranking de los resultados de búsqueda (SERP por las siglas en inglés) en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, Baidu y Yandex.

(Coz E., 2017)

Customer Relationship Management (CRM).

El CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo

plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

(Garrido A., 2008)

Innovación.

La innovación significa hacer algo de manera distinta, pero creativamente con una llegada exitosa al mercado. Se comprende además la innovación como la forma de hacer lo mismo, pero de manera diferente. Lo cual se puede lograr a través de inversión en investigación y desarrollo; es decir, las empresas deben de invertir en I+D, dentro del entorno de la búsqueda de mejorar su productividad.

(Coz E., 2017)

1.3.3 Legal.

Ley de propiedad intelectual.

Esta Ley comprende el derecho de autor, los derechos conexos y la propiedad industrial en lo relativo a invenciones, modelos de utilidad, diseños y secretos industriales o comerciales y datos de prueba. De igual forma, protege por medio de las patentes, las innovaciones, resultados de inversión en I+D por parte de las empresas, con la finalidad de mejorar sus procesos productivos. Este marco jurídico respalda la creación y protección de procesos productivos por parte de las empresas, lo cual conlleva, además, a que estas no estén obligadas al traspaso de tecnologías que sean productos de su innovación, contribuyendo a que las empresas que destinen mayor inversión en investigación y desarrollo, sean mucho más productivas y vayan desplazando a las que no inviertan lo suficiente para mantenerse en el mercado.

Ley de marcas y otros signos distintivos.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

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.”

Ley de comercio electrónico.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley.

Seguridad y confidencialidad de la información.

Art. 20.- Los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica deberán utilizar estándares especializados, o cualquier herramienta tecnológica disponible para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas utilizadas para el comercio electrónico.

En lo relativo a la protección de datos personales se estará a lo dispuesto en la legislación pertinente; y en lo relativo a la información comercial y crediticia, se estará a lo dispuesto en la Ley de Regulación de los Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas.

El proveedor deberá informar el nombre de la entidad certificadora del sitio web, o plataforma electrónica, o que no cuenta con certificación.

Ley de protección de datos.

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales que permitan identificar a las personas naturales o jurídicas,

y regular su tratamiento legítimo, leal, transparente, voluntario, informado, proporcional, actualizado, seguro y confidencial, con el fin de proteger la privacidad y demás derechos humanos, así como promover el desarrollo económico y tecnológico del país.

Art. 21.- El aviso de privacidad sobre el uso de cookies deberá cumplir al menos con:

- a) Solicitud de consentimiento expreso.
- b) Ubicación en un lugar visible, de forma legible y fácil comprensión, mediante una ventana emergente.
- c) Tipo de cookies que se están utilizando.

Ley de protección al consumidor.

Protección al consumidor en el comercio electrónico.

Art. 4-Q- Ser protegido en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor.

Art. 13-C.- Para efectos de esta ley, se entenderá comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo contiene el método de investigación que se ha utilizado en el desarrollo del trabajo, y que a su vez está compuesto por las generalidades, el método, enfoque, universo, población y muestra. De igual forma, se abordan las técnicas de investigación, utilizando técnicas cuantitativas cualitativas, desarrollando sus instrumentos respectivos, el

cuestionario para la cuantitativa y guía estructurada más focus group para la cualitativa. Finalizando con la matriz FODA cruzado, las 5 fuerzas de Porter, el desarrollo del PEST, las conclusiones del diagnóstico de la situación actual y el lienzo Canvas para ALN503 FIT & SPORTS.

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 Generalidades

El estudio se lleva a cabo a través del método deductivo, estableciendo premisas teóricas generales hasta llegar al problema específico. Se ha aplicado un enfoque mixto, donde se obtienen y analizan datos cuantitativos y cualitativos, de tal forma, que la visión del estudio sea más completa. De igual forma, se toma como universo el territorio nacional, tomando como población aquellos que cumplen con el intervalo de edad establecido, la cual ha sido utilizada para calcular la muestra representativa del trabajo, por medio de la paliación de una fórmula de población infinita. Dentro de las técnicas de investigación se han manejado cuantitativas, con el cuestionario como instrumento y la cualitativa, con guía estructurada y Focus Group como instrumentos.

2.1.2 Método

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva.

El método utilizado es el deductivo, que comienza con la teoría, y se aborda el problema partiendo de lo general a lo específico.

2.1.3 Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, el cual consiste en la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, con el fin de lograr una visión más completa de la idea de negocio a desarrollar y que las decisiones a tomar posteriormente, basadas en los resultados obtenidos sean las más contundentes y apegadas a la realidad del mercado objetivo.

El plan de negocio se sustenta con datos cuantitativos utilizando información estadística sobre el uso de redes sociales para comprar en línea, bases de datos públicas atinentes al tema y datos cualitativos, como las características sociales, culturales, el género en relación con el nivel de consumo, estado civil, o la marca de productos que los clientes eligen de acuerdo a sus gustos y preferencias, condicionadas por su valor de uso, realidad de cada individuo, situación económica, área geográfica a la que pertenecen, entre otros tantos.

2.1.4 Universo

Para describir el universo del plan de negocio es necesario tener en cuenta algunos datos importantes.

El universo de la investigación es el territorio de El Salvador, que de acuerdo a la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) realizada en 2021 por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), El Salvador tiene una población de 6,325,827, formando un total de hogares 1,929,508, con un promedio de 3.1 personas por hogar. Por otro lado, el acceso a internet residencial, para el 2021, fue del 28% de los hogares, es decir, 540,262.24 familias con acceso a internet permanente, lo que equivale a un 1,674,813 personas aproximadamente. Asimismo, el acceso a un celular móvil, con internet frecuente, se estima por encima del 95% de los hogares. Este universo comprende un análisis integral de los aspectos sociales, económicos, culturales y comerciales que rodean la práctica deportiva en el país, así como el mercado específico de productos relacionados con el deporte.

2.1.5 Población

La población del plan de negocio de venta de ropa deportiva en línea en El Salvador, se ha comenzado identificando los principales factores demográficos, psicográficos y de comportamiento del consumidor en el mercado objetivo.

En El Salvador, la población con edades entre 15 y 50 años representa aproximadamente el 60% de la población total (EHPM, DIGESTYC, 2021) lo que equivale a 3,7795,496 personas. Teniendo en cuenta el estilo de vida, los consumidores de ropa deportiva a menudo se preocupan por su bienestar físico, salud y comodidad. También pueden estar interesados en productos de calidad, marcas reconocidas, y en general tener una actitud positiva hacia las experiencias al aire libre y el deporte.

Ahora bien, gracias a la información aportada por el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), se registraron un total de 22,372 atletas federados en el año 2018. Entre sus componentes, destacan como deportes más solicitados el baloncesto (4.690 atletas federados), fisicoculturismo y karate (2.644 atletas federados en cada modalidad), taekwondo (1.752 atletas federados) y beisbol (1.548 atletas federados) de entre las 30 variedades de deportes actualmente federados. (Balbuena, 2019)

2.1.6 Muestra

La muestra de este plan de negocio estaría conformada por un subconjunto de la población objetivo, es decir, aquellos consumidores salvadoreños que visitan sitios web o tiendas de ropa deportiva en redes sociales y que han realizado una compra de ropa deportiva de distintas marcas. Esta muestra puede incluir personas de las edades entre 15 a 50 años y hombres o mujeres que practican deportes de manera regular u ocasional y que buscan una

experiencia de compra en línea fácil y segura. Es probable que la muestra presente un interés particular por algunos deportes o marcas de ropa deportiva.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de la población infinita debido a que la investigación se llevó a cabo a nivel nacional.

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Parámetro estadístico

p = Probabilidad de que ocurra un evento estudiado

q = (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e^2 = El error tolerable representa el rango o intervalo de precisión que se desea obtener en el resultado.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

En conclusión, el tamaño de la muestra es de 384 sujetos.

2.1.7 Técnicas de investigación

De acuerdo a (Soriano, 2013) El volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. Es necesario efectuar un análisis general y particular de los distintos aspectos o "caras" del problema para establecer el diagnóstico del mismo. De este modo, las herramientas a utilizar en la recolección de datos para el desarrollo de la idea del modelo de negocio digital, son las que a continuación se describen:

Técnicas de investigación cuantitativas.

Comprenden técnicas de recolección y análisis de datos que pueden expresarse en forma numérica. Se utilizarán fuentes primarias para la recopilación de información, por ejemplo: entrevistas, observación y cuestionarios; de igual forma, fuentes secundarias, como informes ya elaborados, artículos, datos estadísticos público, referentes al tema desarrollado.

Técnicas de investigación cualitativas.

Están orientadas a la obtención de información relacionada con las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos. Las técnicas cualitativas se pueden clasificar atendiendo al sistema de obtención de información que se utilice, por medio de un método directo, como cuestionarios, entrevistas, o método indirecto; es decir, informes y artículos publicados ya sea en revistas o periódicos. Asimismo, está el mixto, donde se hace una combinación de los métodos anteriores. Esto permite acceder a información más robusta en contenido sobre percepciones, emociones e interacciones entre personas. (Millan, 2018)

2.1.8 Instrumentos de investigación.

Cuestionario.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o facilitación por correo u otros medios digitales. (Muñoz, 2003).

Guía estructurada.

Contiene información previamente establecida, sirviendo como base para la obtención de datos. Por ejemplo, preguntas elaboradas de forma anticipada para una entrevista, cuyas respuestas podrán ser comparadas con los datos preliminarmente estructurados.

Focus Group

(Hamuin Sutton & Varela Ruiz, 2012) citados en (Vargas, 2019) define el Focus Group como un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Suele reunir entre 5 a 10 personas, dirigidos por un moderador que lidera el intercambio de ideas.

2.1.9 Presentación de resultados.

Se realizará a través de dos formas, siendo una, la presentación oral, por medio de un resumen del trabajo dando los puntos más importantes y representativos del desarrollo de la idea de negocio, con su respectiva exposición. Asimismo, se hará la presentación escrita, por medio de un documento oficial, en formato PDF.

2.2 Diagnóstico de la Situación Actual

2.2.1 FODA cruzado.

MATRIZ FODA CRUZADO DE “ALN 503 FIT&SPORTS”	Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Se ofertan variedad de productos. • Relación precio – calidad. • Cobertura a nivel nacional. • Diversidad de tallas. • Ahorro en alquiler de puntos de venta. • Excelente atención al cliente. • El proceso de compra es fácil, rápido, eficaz y seguro.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado. • Productos sustitutos. • Malas reseñas de los clientes. • Factores exógenos. • Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos con las demás empresas que ofrecen ropa y accesorios deportivos. • La diversificación de productos para enfrentar los cambios de gustos y preferencias de los clientes. • Una excelente atención al cliente, ayudaría a evitar malas reseñas en canales digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrasos en los pedidos con los proveedores. • Por los plazos de entrega, los consumidores podrían preferir comprar un producto similar. • Consumidores que prefieran ir a un punto de venta.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Las tasas de personas que asisten al gimnasio o realizan alguna actividad física incrementaron post-pandemia. • Ventas por internet. • El comercio electrónico está teniendo más importancia. • Variedad de clientes. • Promociones por internet. • Crear eventos publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido visual y audiovisual del catálogo de productos a ofertar. • Brindar precios, descripción e imágenes que reflejen la calidad del producto. • Tener ofertas de temporadas. • Realizar dinámicas para llegar a mayor cantidad de personas. • Brindar a todos los consumidores potenciales una variedad de talla para que puedan adquirir productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la empresa por medio de redes sociales. • Lograr mantener la fidelidad y lealtad de los clientes. • Hacer las entregas en el menor tiempo posible. • Lograr realizar las entregas sin necesidad de un sub-contratista.

Figura 1 Matriz FODA cruzado de ALN503 FIT & SPORTS

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27E

2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Poder de Negociación de los Proveedores. Debido a que ALN503 FIT & SPORTS tiene distintos proveedores internacionales si un proveedor decide aumentar sus precios o disminuir la calidad de los productos, éste puede ser sustituido por otro que ofrezca mejores precios.

Poder de Negociación del Cliente. ALN503 FIT & SPORTS oferta diversidad de productos, estilos y tallas en el mercado a un precio accesible manteniendo la calidad.

Amenaza de Productos Sustitutos. Algunos productos sustitutos que podrían afectar a ALN503 FIT & SPORTS son todos aquellos emprendedores a nivel nacional o empresas que venden accesorios de menor calidad o ropa de marca de segunda mano a un precio más bajo a través de las redes sociales, por lo cual los clientes podrían preferirlos por ser más económicos para ellos.

Amenaza de Nuevos Competidores. La entrada a este mercado es más accesible que la de los negocios físicos, debido a que no tiene tantas barreras legales, por ser digital. Es importante identificar quienes son los líderes del mercado y conocer su demanda y precios, para establecer los mismos en relación a su calidad.

Rivalidad de la industria. En El Salvador, existen muchas empresas o negocios ya establecidos, tanto formales como informales que ofertan productos relacionados al deporte y a actividades físicas en general, por lo que será necesario crear una ventaja competitiva y estrategias de marketing, manteniendo precios accesibles y brindando buena calidad de productos, para que los clientes a pesar de la competencia prefieran comprar en ALN503 FIT & SPORTS.

2.2.3 Desarrollo de PEST.

PEST				
VALORACIÓN DEL ENTORNO POLÍTICO		IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	Oportunidad Marcar Con Una "X"	Amenazas Marcar Con Una "X"
P1	Leyes y regulaciones comerciales como: Ley de Comercio Electrónico, Ley de protección intelectual. Ley de marcas y otros signos distintivos, Ley de protección de datos.	2		x
P2	Estabilidad política del país, ya que un ambiente político estable favorece el crecimiento y la inversión en negocios.	3	x	
P3	Políticas y restricciones relacionadas con la importación de productos de marcas internacionales como: Aranceles y derechos de importación, Requisitos de etiquetado, Regulaciones aduaneras y documentación.	2		x
VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO				
E1	Crecimiento económico moderado en los últimos años	2	x	
E2	En El Salvador, la tasa de desempleo ha fluctuado en los últimos años, esto es un indicador importante para evaluar la capacidad económica de la población	2		x
E3	Incremento a la canasta básica y de la inflación en general, generada por los últimos acontecimientos internacionales.	2		x
E4	Más personas consumiendo ropa y artículos deportivos después de la pandemia, al adoptar nuevos hábitos durante las restricciones.	2	x	
VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL				
C1	Incremento de tendencias deportivas en los salvadoreños como vida fitness, hábitos como yoga, pilates, entre otros.	3	x	
C2	El acceso a internet en El Salvador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El porcentaje de penetración de internet alcanzó aproximadamente el 28% de los hogares salvadoreños para el 2021, según datos de la última EHPM publicada por la DIGESTYC.	3	x	
C3	El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en El Salvador en los últimos años. Pero tenemos la contraparte de clientes que temen hacer compra en línea y que necesitan un trato especial que los convenga de comprar en línea como compra segura y eficiente.	3	x	
VALORACIÓN DEL ENTORNO TECNOLÓGICO				
T1	Incremento del uso de dispositivos móviles en El Salvador. Aproximadamente el 95% de la población utiliza un celular, con internet frecuente.	3	x	
T2	Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería son populares en El Salvador.	3	x	
T3	Innovaciones tecnológicas relacionadas con el comercio electrónico y la venta en línea de productos.	2	x	

Figura 2 Matriz de análisis PEST de ALN503 FIT & SPORTS

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27E

2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

El FODA Cruzado refleja que ALN503 FIT & SPORTS tiene muchas fortalezas y oportunidades, las cuales puede aprovechar y ejecutar por medio de un plan de marketing y estratégico que, a su vez debe buscar contener las amenazas latentes que puedan afectar al negocio como la competencia desleal o las malas reseñas de los consumidores. También se deben realizar estrategias para mejorar las debilidades, sacando el mayor provecho a las oportunidades y fortalezas que se encontraron para tener mayor solidez en el mercado.

En el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter se observan puntos favorables en cuanto a la negociación con los proveedores de ALN503 FIT & SPORTS, sus precios accesibles, la diversidad y calidad de la ropa y los accesorios. Este mercado, tiene mayor amenaza de entrada que un negocio físico ya que no tienen tantas barreras legales, sin embargo, hoy en día el comercio digital está teniendo mayor impulso por lo que es una ventaja que se debe aprovechar. No se deben perder de vista los productos sustitutos, debido a que una buena parte del mercado optará por ellos, por sus precios más bajos, y aunque quizás los productos no tengan la misma calidad, supone una amenaza para ALN503 FIT & SPORTS, para ello se deberá trabajar en estrategias que cambien la idea del consumidor por optar a este tipo de productos, y estrategias para mantener la fidelidad de los clientes, a pesar de la competencia y productos sustitutos.

El análisis PEST es una herramienta valiosa para el desarrollo de un negocio, y nos ayuda a valorar las situaciones que pueden favorecer al negocio digital, en cuanto al factor político se observa un punto importante que es de beneficio para ALN503 FIT & SPORTS como lo es la estabilidad política de país, y tiene amenazas como restricciones de importaciones.

En lo económico también influye la parte política y entre los beneficios se encuentran el crecimiento económico y aumento de público que ha decidido cambiar sus hábitos de salud

y vida durante la restricción pandémica. Entre las valoraciones desfavorables esta la fluctuación del desempleo en el país y el incremento de canasta básica.

Algunos puntos favorables en lo social y cultural, se encuentra el crecimiento del uso del internet en la población salvadoreña, ya que es un negocio digital; también el nivel de ingreso económico que al aumentar sería de beneficio para el negocio.

2.4 Lienzo Canvas para ALN 503 FIT & SPORTS

LIENZO CANVAS
Para negocio digital ALN503 FIT & SPORT

<p><u>Asociaciones Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribuidores de marcas reconocidas de ropa y zapatos deportivos como: -Proveedores de accesorios e indumentaria deportivos. -Programas de Lealtad y Colaboraciones con Clientes Frecuentes 	<p><u>Actividades Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Adquisición de productos de distintos proveedores -Control de inventario eficiente. - Buen manejo de redes sociales y contenido de valor para las distintas plataformas y website. -Pautas en en meta y campañas de marketing. -Atención al cliente 	<p><u>Propuestas de Valor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad inmediata de información. -Atención al cliente pre y post venta, que sea personalizada y resolutive. -Accesibilidad. -Conveniencia. -Calidad -Menores precios -Garantía en los productos. 	<p><u>Relación con los clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Comentarios y calificaciones de los clientes en redes sociales. -Servicio automatizado. -Contacto personalizado en redes sociales. -Promociones y regalías.. 	<p><u>Segmentos de clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Consumidores en redes sociales e internet. -Consumidores de productos tecnológicos e innovadores. -Hombres y mujeres que mantiene una vida proactiva en el deporte y vida saludable. -Hombres y mujeres que les gusta utilizar vestimenta deportiva. -Personas que tienen una vida fitness activa. -Clientes potenciales entre los 16 a 50 años . -Residentes de El Salvador.
<p><u>Estructura de costes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la página web. -Compra de productos. - Salarios - Seguros y aspectos legales -Impuestos. -Internet 	<p><u>Recursos Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Capital humano -Branding -Sitio Web -Plan de contenido en redes sociales. -Distribuidores -Proveedores -Financiamiento -Dominio 		<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales. -Sitio Web. -E-mail marketing. -Contacto telefónico. 	
<p><u>Estructura de costes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la página web. -Compra de productos. - Salarios - Seguros y aspectos legales -Impuestos. -Internet 		<p><u>Fuentes de ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Transferencia bancaria -Links de pago (pagos con tarjeta de crédito o debito) -Bitcoin -En efectivo contra entrega. 		

Figura 3 Lienzo CANVAS de ALN503 FIT & SPORTS

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27E

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: ALN 503 FIT & SPORTS.

En el siguiente capítulo, se desarrolla la descripción general del modelo de negocio, el marco estratégico, donde se introducen elementos de suma importancia en el funcionamiento de un negocio, es decir, la misión, visión y valores con los cuales se identifica la empresa. De igual forma, se plantean los objetivos y metas a cumplir, las ventajas competitivas, la organización jerárquica del negocio, el proceso administrativo, la identificación de proveedores, el plan de mercadeo que se llevará a cabo, el plan de ventas, el plan financiero, entre otros puntos importantes en la ejecución del modelo de negocio ALN503 FIT & SPORTS.

3.1 Descripción del Negocio

3.1.1 Nombre del Negocio

ALN503 FIT & SPORTS.

3.1.2 Información general

Nombre del representante del negocio: No definido

Nombre del negocio: ALN503 FIT & SPORTS.

Giro del Negocio: Tienda digital de ropa, calzado y accesorios deportivos.

3.2 Marco Estratégico

3.2.1 Misión

Somos un negocio comprometido con la oferta de productos y accesorios deportivos de la mejor calidad y a un precio asequible, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes,

brindando una experiencia de compra inolvidable, basándonos en la innovación, tecnología y excelencia.

3.2.2 Visión

Ser una tienda online, líder en la venta de artículos y accesorios deportivos, a nivel nacional, reconocidos como un negocio confiable, con principios sociales, organizado, competitivo y con altos estándares de calidad.

3.2.3 Valores

Honestidad: Actuar con total honestidad y buena fe con cada uno de nuestros clientes.

Calidad: Aspirar a que todo artículo y accesorio ofrecido supere las expectativas del cliente.

Compromiso. Siempre responsables, cumpliendo con los acuerdos establecidos previamente, con los trabajadores, proveedores y consumidores en general.

Innovación. Ofrecer productos que están a la vanguardia de la moda y tendencias actuales, con las opciones más eficientes de compra y distribución.

Excelencia. Compromiso en brindar la mejor experiencia de compra, satisfaciendo las necesidades y preferencias de nuestros consumidores.

Liderazgo. La toma de decisiones se basa en la información más completa posible, de tal forma que nuestros resultados vayan acorde a nuestras metas y objetivos.

3.2.4 Objetivos

Objetivo General.

Comercializar indumentaria y accesorios deportivos de excelente calidad y a precios asequibles, a través de una tienda online, garantizando una experiencia de compra grata e inolvidable, para todos los consumidores.

Objetivos Específicos.

- a. Disponer de un equipo de trabajo capacitado, con los conocimientos necesarios en el rubro deportivo, marketing digital y atención al cliente.
- b. Ofertar una gran variedad de indumentaria y accesorios deportivos, proyectando en los consumidores, una imagen de completitud y diversidad de opciones.
- c. Disponer de políticas de garantía eficientes y confiables, sobre los productos ofertados.

3.2.5 Metas

- a. Diferenciar a ALN503 FIT & SPORTS de cualquier otra tienda online del rubro deportivo, por la capacidad de su personal, estrategias de mercado implementadas y un servicio al cliente personalizado.
- b. Constituir a ALN503 FIT & SPORTS, como una de las tiendas online de indumentaria y accesorios deportivos, de mayor alcance en el mercado nacional.
- c. Garantizar la sostenibilidad a largo plazo, de la marca ALN503 FIT & SPORTS, a través de la especialización en el rubro deportivo.
- d. Generar y mantener en los consumidores niveles de confianza adecuados, en la marca ALN503 FIT & SPORTS, por medio de políticas que garanticen la calidad de los productos ofrecidos.

3.3 Descripción de los productos o servicios

La indumentaria y accesorios deportivos, tanto para hombre como para mujer son los siguientes:

Ropa deportiva para hombre y mujer; incluye camisetas, shorts, medias, leggings, sujetadores y vinchas, calzado, sneakers adecuados para ejercitarse en el gimnasio o realizar cualquier deporte al aire libre. De igual forma, están los distintos balones y pelotas utilizados, tanto para el fútbol, baloncesto, voleibol, futbol playa y las diferentes pelotas, como las de pimpón, las de tenis y las de béisbol. Las espinilleras y tobilleras, como protección a la hora de practicar el fútbol, los cascos y lentes, para cuando se practica algún deporte extremo, como motocrós, skate o ciclismo; cuerdas, aros, fajas y colchonetas para el yoga, raquetas para el tenis y las vendas para evitar o mantener estable cualquier lesión.

También, los guantes para los distintos deportes, principalmente donde se realiza el levantamiento de pesas. Otro elemento importante son los maletines donde cargar el equipamiento utilizado en cada deporte.

3.4 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva de ALN503 FIT & SPORTS, está compuesta por los siguientes elementos:

Menores costos operativos: al ser un negocio digital en su totalidad, no se incurre en costos de alquiler, ni en pago servicios, como la energía del local, seguridad o impuestos municipales.

Precio menor: al no incurrir en costos, como los mencionados en el inciso anterior, le da la ventaja al negocio de poder ofertar sus productos a menor precio, aumentando la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado.

Calidad: se han establecido estándares de calidad altos, de tal manera que los consumidores obtengan un producto bueno y a un precio mucho menor, en comparación con los demás competidores del mercado.

Experiencia: el realizar las compras desde la comodidad de sus hogares, únicamente a un par de clics, es un generador de valor efectivo, se le da una atención altamente personalizada, atendiendo los detalles de su demanda, de tal forma que el consumidor quede satisfecho con la asistencia, agregándole el servicio de entrega eficiente, donde sus artículos están llegando en un periodo entre 1 a 3 días hábiles a partir de la fecha de su de su compra.

3.5 Plan Organizacional

a. Estructura organizativa de la empresa

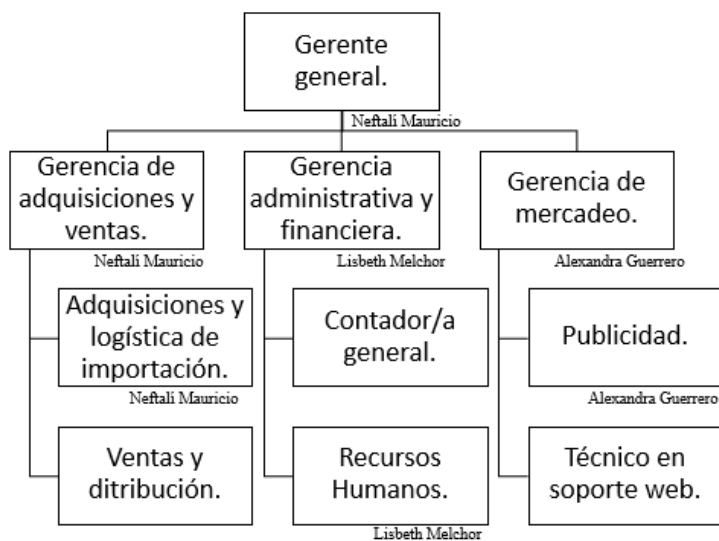


Figura 4 Organigrama del negocio ALN503 FIT & SPORTS

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27E

b. Organización de gestión y Recursos Humano.

Tabla 1 Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personal	¿Quién lo hará?
Compras	Llevar a cabo las adquisiciones del negocio, en coordinación con el área financiera. De igual forma, gestionar las negociaciones con los proveedores.	Habilidades de negociación, numérica, persuasión, comunicación y análisis.	Una persona	Persona con experiencia en compras al mayoreo.
Ventas	Monitorear los volúmenes de venta, garantizando que las metas establecidas se cumplan.	Líder, capacidad de análisis, trabajo en equipo, enfoque en cumplimiento de metas, excelente comunicación.	Una persona	Persona con experiencia en supervisión de ventas.
Mercadeo	Encargado de realizar todo tipo de publicidad del negocio, en redes sociales y en la página web. Encargada de hacer estudios de mercado.	Creativa, visionaria, buena redacción, estratégica, enfocada al cumplimiento de metas, manejo de páginas web e indicadores.	Una persona	Graduada de licenciatura en mercadeo.
Finanzas	Analizar e interpretar el estado del negocio, a través de uso de las distintas herramientas que se dispone en la contabilidad.	Habilidad numérica, reacción de informes, análisis financiero, resolución de problemas, crítico.	Una persona	Licenciado en contaduría pública
Administración	Encargado de planificar, organizar, de la dirección y control de la empresa.	Analítica, organizado, toma de decisiones, enfocado al cumplimiento de metas de la empresa.	Una persona	Graduado de administración de empresas, o carreras a fines.
Recursos humanos.	Responsable de gestionar el reclutamiento del capital humano, capacitación y de intermediar entre los empleados y áreas de dirección.	Habilidades de comunicación, diplomática, con inteligencia emocional, analítica, tomadora de decisiones.	Una persona	Profesional en psicología y administración.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27E

Recursos Humanos: Para el negocio ALN503 FIT & SPORTS, es de suma importancia el área de recursos humanos, ya que es la encargada de emplear el capital humano adecuado, según sea la demanda de fuerza laboral, evaluarlos, capacitarlos, motivarlos y de servir como intermediario en cualquier conflicto entre trabajadores y áreas gerenciales. En este sentido, es indispensable contar con profesionales altamente calificados en dicho departamento, para el funcionamiento de toda la estructura organizacional del negocio.

c. Proceso administrativo

Proceso Administrativo. Es donde se utilizan las herramientas necesarias para la correcta utilización de los recursos disponibles, los cuales son limitados, una mala gestión administrativa, condena al fracaso el negocio. Es indispensable realizar una buena administración, visionaria, encaminada a la sustentabilidad, crecimiento y sostenibilidad a largo plazo del negocio ALN503 FIT & SPORTS.

Proceso de Mercadeo y Ventas. Permite recopilar, analizar y procesar información, relevante en la toma de decisiones, por medio de los distintos indicadores que se encargan de extraer los datos para su posterior tratamiento. Es un proceso que vuelve mucho más eficiente el análisis de bases de datos, de tal forma, que la toma de decisiones en el ámbito de campañas de marketing y ventas, vayan respaldadas por la información más completa posible.

Proceso Logístico. Consiste en la adquisición de los productos a comercializar en el negocio ALN503 FIT & SPORTS y su posterior importación. Se toman en cuenta los costos de compra y transporte de la mercadería. Es indispensable el conocimiento de procesos aduanales y sus marcos legales. También, es importante la buena comunicación con los distintos proveedores a nivel internacional. Asimismo, la debida contratación de los medios a través de los cuales se transportará la mercadería adquirida, y las formas de distribución cada

uno de los consumidores, una vez sea vendida por medio de los distintos canales disponibles en ALN503 FIT & SPORTS.

Proceso de Recursos Humanos. Aunque ALN503 FIT & SPORTS, es un negocio que se maneja digitalmente, es necesario el servicio de capital humano, capacitado, de acuerdo a sus funciones a realizar, dentro del proceso operativo de la tienda. En la actualidad, ALN503 FIT & SPORTS está demandando fuerza laboral, para las siguientes áreas:

- Contador/a general.
- Técnico en soporte web.
- Ventas y distribución.

Reclutamiento de personal - Descripción del puesto

1. CONTADOR/A GENERAL.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Contador/a general

Código: CTD-001

B. PROPÓSITO DEL PUESTO

Diseñar e interpretar estados financieros de la empresa, proporcionado información contable y financiera, que sirvan como herramientas para el análisis y posterior toma de decisiones en la dirección administrativa.

C. POSICIÓN JERÁRQUICA

La Gerencia Administrativa y Financiera tiene bajo su dirección a la licenciada Lisbeth Melchor, a cargo del Contador General.

D. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

- Registrar las operaciones de la empresa
- Elaborar estados financieros e interpretarlos
- Declaraciones de renta e IVA
- Análisis financiero
- Elaboración de planillas
- Cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa

PERFIL DEL OCUPANTE

A. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS NECESARIAS

Estudios:

- Graduado o egresado de la carrera de licenciatura en contaduría pública, de la UES o de la UCA.

Conocimiento en:

- Manejo del ciclo contable de la empresa y normas NIF
- Conocimiento y aplicación del código de ética profesional del contador público
- Declaración de IVA y renta
- Análisis e interpretación de datos financieros
- Redacción de informes
- Elaboración de planillas de sueldos y beneficios sociales de trabajadores

Experiencia:

- De uno a tres años de experiencia como contador/a

B. PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Responsable

- Habilidad numérica
- Resiliencia
- Trabajo bajo presión
- Analítico
- Organizado
- Trabajo en equipo
- Ética

C. CONDICIONES DE TRABAJO

- Género indiferente
- Mayor de 23 años
- Disponibilidad inmediata

D. REMUNERACIONES

- Salario a convenir
- Buen ambiente laboral
- Estabilidad laboral
- Oportunidad de crecimiento

2. TÉCNICO EN SOPORTE WEB.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Técnico en Soporte Web.

Código: TSW-001

B. PROPÓSITO DEL PUESTO

Encargado del mantenimiento del sistema informático utilizado en la empresa y de garantizar su correcto funcionamiento, tanto del software como del hardware.

C. POSICIÓN JERÁRQUICA

La Gerencia de Mercadeo tiene bajo su dirección a la licenciada Alexandra Guerrero, a cargo del área de Publicidad y del Técnico en soporte web.

D. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

- Brindar soporte informático
- Detectar y solucionar fallas en el software
- Elaborar informe periódicamente sobre el estado y funcionamiento del equipo
- garantizar la seguridad y respaldo de los archivos importantes para la empresa
- Corrección de diseño y estilo del sitio web
- Reportes estadísticos de la empresa

PERFIL DEL OCUPANTE

A. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS NECESARIAS

Estudios:

- Graduado o egresado de la carrera de Ingeniería en Sistemas.

Conocimiento en:

- Mantenimiento de hardware y software
- Sistemas operativos
- Páginas web
- Lenguajes de programación

Experiencia:

- De uno a tres años de experiencia en puestos similares

B. PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Analítico

- Responsable
- Organizado
- Inteligencia emocional
- Comprometido

C. CONDICIONES DE TRABAJO

- Género indiferente
- Mayor de 24 años
- Disponibilidad inmediata

D. REMUNERACIONES

- Salario a convenir
- Buen ambiente laboral
- Estabilidad laboral

3. VENTA Y DISTRIBUCIÓN.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Vendedor

Código: VYD-001

B. PROPÓSITO DEL PUESTO

Persona encargada de realizar las ventas y si respectiva entrega al consumidor, cuando sea necesario.

C. POSICIÓN JERÁRQUICA

La Gerencia de Adquisiciones y Ventas está bajo la dirección del licenciado Neftalí Mauricio, a cargo de las áreas de Adquisiciones y Logística de Importación y de Ventas y Distribución.

D. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

- Cumplir con las metas de venta establecidas previamente y su respectiva entrega.

PERFIL DEL OCUPANTE

A. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS NECESARIAS

Estudios:

- Bachiller o estudiante universitario

Conocimiento en:

- Servicio al cliente
- Ventas
- Logística de entregas

Experiencia:

- De 1 a 3 años en ventas o puestos similares.

B. PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Buena presentación
- Fluidez de palabra
- Responsable
- Trabajo bajo presión
- Cumplimiento de metas
- Actitud positiva

- Licencia de conducir: liviana y motocicleta.

C. CONDICIONES DE TRABAJO

- Género indiferente
- Mayor de 18 años
- Disponibilidad inmediata
- Sin problema de horarios

D. REMUNERACIONES

- Salario base más comisión por metas cumplidas
- Buen ambiente laboral
- Estabilidad laboral
- Capacitación constante
- Oportunidad de crecimiento

Proceso de reclutamiento.

Una vez identificada la necesidad de fuerza laboral, en un área determinada, se procede a realizar la publicación de la plaza disponible, en las distintas plataformas digitales. Se evalúan los perfiles, a través de los diferentes currículums recibidos y posteriormente se procede a comunicarse con aquellos candidatos/as que cumplan con todos o la mayoría de los requisitos establecidos. Por consiguiente, se establece fecha para las entrevistas de los distintos postulantes y se les realiza las pruebas respectivas. Aquel que, de acuerdo al criterio de recursos humanos sea el más apto para el puesto en cuestión, se le notifica por medio de llamada. Por último, se le indica que iniciará un periodo de prueba e inducción y que al finalizar dicho periodo firmará su contrato por tiempo indefinido.

d. Identificación y Características de Proveedores

Equipo y mobiliario necesario para el desarrollo de la actividad laboral del modelo de negocio digital ALN503 FIT & SPORTS:

Tabla 2

Cotizaciones de productos y servicios para ALN503 FIT & SPORTS

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Sitio Web	Forma de Pago	Forma y plazo de entrega
Walmart	Mobiliario	https://www.walmart.com.sv/	Transacción Electrónica	Paquetería
Office Depot	Equipo	https://www.officedepot.com.sv/	Transacción Electrónica	Paquetería
Hostinger	Hosting de sitio web	https://www.hostinger.com/	Transacción Electrónica	Inmediata
Serfinsa	Pasarela de pago	https://www.redserfinsa.com/#	Transacción Electrónica	Inmediata
Alibaba	Ropa y accesorios	https://www.alibaba.com/	Transacción Electrónica	Paquetería
Shein		https://www.shein.com/?lang=enes	Transacción Electrónica	Paquetería
Aliexpress		https://www.aliexpress.com/	Transacción Electrónica	Paquetería
Amazon	Ropa y accesorios	https://www.amazon.com/-/es/	Electrónica	Paquetería

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

3.6 Plan de Mercadeo

a. Resultados de la Investigación de Mercado

En El Salvador, existen numerosos negocios físicos que se dedican a la venta de ropa o accesorios deportivos, el número se reduce cuando se observan las empresas que adoptan 100% modelos digitales para comercializar sus productos.

Un modelo de negocio digital no es solo publicar en redes sociales, se debe ofrecer a los consumidores además del producto, un servicio de calidad por parte de la misma empresa. En los últimos años las compras en línea han incrementado, ya que en pandemia todo

funcionaba de manera digital, por ello se observa que un 93.5% de las personas encuestadas han realizado compras en línea, y más específico un 61.2% ha comprado indumentaria o artículos deportivos por internet. Por ello, se tiene que llevar a cabo la creación de una plataforma digital donde el consumidor pueda tener los beneficios de una tienda física, como brindar una buena atención y personalizada, fotos, detalles y características específicas y realistas de cada producto.

Cuando se habla de la plataforma digital, se decide utilizar las redes sociales para la promoción y venta de la indumentaria y accesorios deportivos, ya que según los encuestados un 80.5% de ellos compró dichos productos utilizando las redes sociales, sin embargo, también se tendrá página web ya que un 19.5% ha comprado de esta manera que es más formal, y se pueden detallar mejor los productos para el consumidor.

Un factor que se busca fortalecer es brindar una excelente atención en la venta y también postventa, esto con la finalidad de buscar fidelizar a los consumidores, por ejemplo enviar notificaciones de entradas de productos que no se encontraban en stock, ya que como se observa en los resultados de las encuestas un 86.7% considera seguir comprando en línea productos deportivos, también contar con un fácil y seguro método de pago bancario a través de la plataforma, que les facilite realizar compras desde cualquier lado y a cualquier hora, pues según los encuestados más del 50% prefiere como método de pago uno que incluya transacciones electrónicas como pago con tarjeta o transferencias bancarias.

Análisis de la Situación

Existe la oportunidad que un 80.5% de los encuestados practica alguna actividad física por lo cual son clientes potenciales que podrían adquirir indumentaria o accesorios en ALN503 FIT & SPORTS; una ventaja que se tiene es que se tendrán productos en stock, no solo por

encargo, ya que la mayoría de la competencia es por encargo, y el tiempo de espera es superior pues se debe esperar meses o semanas a que llegue el producto a la aduana en el país. También se tiene la ventaja que esta tienda en línea ofrecerá todas las tallas, y la ropa y accesorios importados son de buena calidad a un precio accesible con disponibilidad inmediata. Además, se tendrá un sitio web con un catálogo detallado que facilite la compra de los productos.

Análisis de la Competencia

Tabla 3

Análisis de la competencia de ALN503 FIT & SPORTS

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
1. Pal Gym	Tienda online salvadoreña que se dedica a ofrecer al usuario variedad de indumentarias para ir al gimnasio enfocada más para mujer, realizando entregas inmediatas, con opción de pedidos vía Shein y aceptando pagos en efectivo, transferencia o depósito, con envíos a todo el país, el cual cobran dependiendo la zona.
2. Kokosports503	Tienda online salvadoreña enfocada en mujeres la cual ofrece ropa y accesorios deportivos, aceptan pagos vía transferencia o depósito, hacen envíos a todo el país por un valor de \$3.75.
3. Newfitsv	Tienda online salvadoreña enfocada en mujeres la cual ofrece ropa y accesorios deportivos, aceptan pagos vía transferencia o depósito, hacen envíos a todo el país por un costo adicional y entregas sin costo adicional en metrocentro San Salvador.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Productos a Ofrecer

Tabla 4

Productos y precios estimados para mujeres de ALN503 FIT & SPORTS

PRODUCTOS DE MUJER	PRECIO ESTIMADO
Conjuntos Deportivos	\$25.00
Blusas	\$18.00
Shorts	\$15.00
Leggins	\$20.00
Gorras	\$10.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 5

Productos y precios estimados para hombres de ALN503 FIT & SPORTS

PRODUCTOS DE HOMBRE	PRECIO ESTIMADO
Camisas para hombre	\$20.00
Conjuntos Deportivos	\$35.00
Shorts	\$18.00
Joggers	\$25.00
Gorras	\$12.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 6

Productos y precios estimados de accesorios de ALN503 FIT & SPORTS

ACCESORIOS	PRECIO ESTIMADO
Bandas elásticas	\$15.00
Cuerdas elásticas	\$10.00
Mat de yoga	\$10.00
Guantes	\$25.00
Balones de fútbol	\$23.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E.

b. Marketing Mix Digital

Tabla 7

Personalización, participación, Peer to peer communities, Predicción o predictive

Personalización	Participación
<p>Se ofrecerán descuentos especiales o promociones exclusivas a clientes recurrentes o a aquellos que hayan interactuado previamente con la marca y sus plataformas digitales.</p> <p>Se utilizará los correos electrónicos personalizados para enviar sugerencias de productos relacionados o recordatorios de artículos abandonados en el carrito de compra.</p> <p>Se llevarán a cabo campañas publicitarias diferenciadas, según el segmento de mercado objetivo, de tal manera que se puedan conocer las opiniones de los usuarios.</p>	<p>Crea contenido interactivo en redes sociales, como encuestas, concursos y desafíos relacionados con la actividad física y el deporte. Además, animar a los seguidores a compartir fotos usando nuestros productos y etiquetar la marca a la vez que se utiliza un hashtag único para fomentar la participación de la comunidad.</p> <p>Tomar con mucha importancia responder activamente a los comentarios y mensajes de tus seguidores en todas nuestras plataformas digitales para fomentar la conversación y fortalecer la relación con los clientes.</p>
Peer to peer communities	Predicción o predictive modelling
<p>Crear grupos o comunidades de apoyo en el sitio web y redes sociales donde los clientes puedan compartir consejos, rutinas de ejercicio, experiencias con los productos, etc.</p> <p>Organizar eventos en línea, como seminarios web o sesiones de preguntas y respuestas, donde los clientes puedan conectarse con profesionales en vida fitness y deporte, compartir conocimientos sobre fitness y estilo de vida activo.</p>	<p>Segmentar nuestra base de datos de clientes según diferentes criterios, como frecuencia de compra, preferencias de productos, ubicación geográfica, etc., y personalizar las estrategias de marketing en consecuencia.</p> <p>Realizar pruebas A/B para probar diferentes enfoques y determinar qué mensajes y ofertas generan las mejores respuestas por parte de nuestra audiencia.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 8

Las cuatro C's del Marketing Digital

Consumidor	Coste
<p>Hombres y mujeres que practican deportes o tienen una vida fitness y necesitan adquirir productos relacionados con el deporte que practican, y se ven influenciados por redes sociales o la compra en línea para adquirirlos, por ejemplo: conjuntos deportivos, zapatos deportivos, pelotas, raquetas, etc.</p>	<p>Es importante para el consumidor que se tome en cuenta el costo de oportunidad en el cual está incurriendo al momento de elegir los productos de ALN503 FIT & SPORTS, por lo que es indispensable, premiar su preferencia y lealtad con promociones e incentivos, por ejemplo, con envíos gratuitos o descuentos,</p>

El consumidor de ALN503 FIT & SPORTS, se caracteriza por tener distintas preferencias, en las cuales valoran la comodidad, resistencia, estilo y la calidad-precio. También les interesan las nuevas tendencias en ropa y accesorios deportivos.	para pedidos que superen un determinado umbral de compras.
Conveniencia	Comunicación
El consumidor de ALN503 FIT & SPORTS prefiere hacer sus compras en una tienda online, optimizada para dispositivos móviles, fácil de navegar y con opciones de pago seguro. También le interesa hacer sus comprar por medio de redes sociales, obtener respuestas rápidas y realizar pago contra entrega.	Al consumidor le interesa un sistema de atención al cliente eficiente y eficaz. Se realizará por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram), en vista de que son las redes más utilizadas por el público objetivo.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 9

Las cuatro F's del Marketing Digital

Flujo	Funcionalidad
<p>La información de los productos, imagen y descripción del producto, sus precios y disponibilidad, estará disponible en la página web.</p> <p>El acceso a la tienda en línea brindara información adicional sobre los diferentes descuentos y promociones que se tendrán en distintas fechas del año, también información relevante sobre los accesorios deportivos, para que el usuario más observador pueda leer este contenido y se sienta interesado o atraído a los productos.</p> <p>Las redes sociales será un contenido más interactivo que ayude al consumidor en la selección de su compra, conozca la tienda y sus novedades diariamente.</p>	<p>La compra a través del sitio web son fáciles y seguro desde la creación del usuario hasta el pago del producto y su entrega, debido a que todos sus datos ingresados personales y de pago, estarán protegidos.</p> <p>También la compra de los artículos será sencilla, por medio de la categorización del producto que desea adquirir y al seleccionarlo se le detallará toda la información necesaria, posteriormente debe de seleccionar el color que prefiera, para luego agregarla al carrito y proceder al pago seguro del pedido y la entrega.</p>
Feedback	Fidelización
<p>Se valorará la opinión del cliente a través de sus comentarios y reacciones, por medio de redes sociales y de esta manera sienta que es importante para el negocio.</p> <p>También, como segundo canal de feedback se habilitarán los medios de mensajería de las redes sociales.</p> <p>Se utilizará la plataforma de WhatsApp Business para tener una base de datos de los</p>	<p>La fidelización de "ALN503 Fit&Sports" será por medio del desarrollo de diferentes estrategias de marketing, como, por ejemplo: códigos de descuento por medio de correo electrónico, promociones, concursos y dinámicas en las redes sociales, tarjeta de regalo o para clientes frecuentes. Asimismo, por medio de la relación calidad-precio de los productos ofrecidos.</p>

clientes actualizada, de tal manera que se pueda dar seguimiento y retroalimentación efectiva.	
--	--

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Manual de Marcas “ALN503 FIT & SPORTS”

Logotipo de la empresa: Isotipo

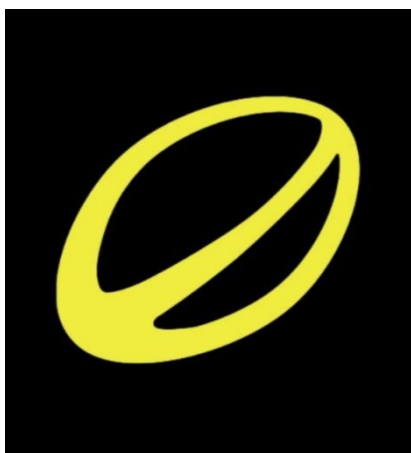


Figura 5 Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Segunda opción válida de logotipo: Imagotipo



Figura 6 Logotipo de la empresa Validada

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Slogan:

“FOCUS IS POWER”

Códigos de color y tipografía a usar:



Figura 7 Código de color

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

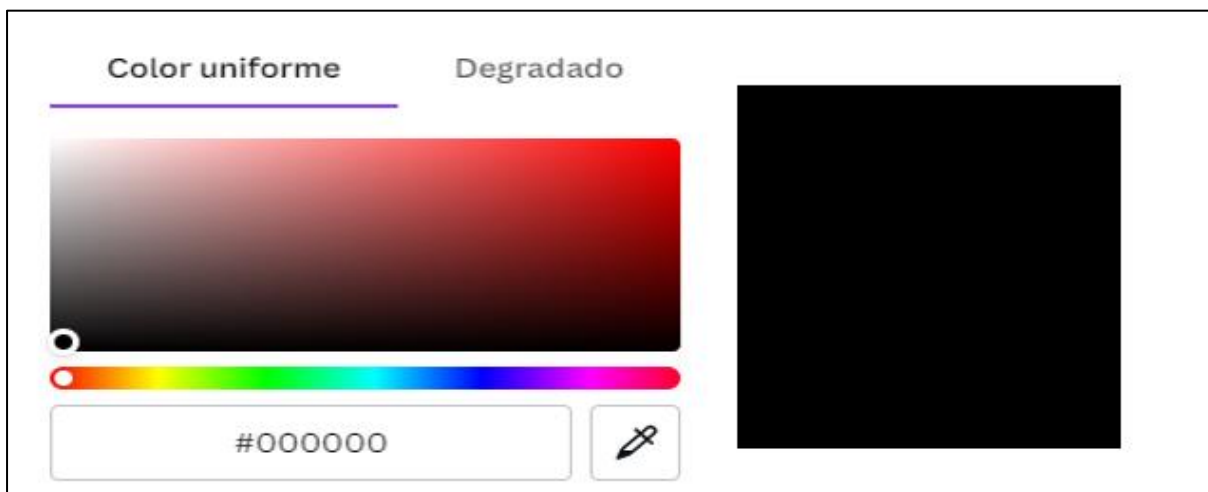


Figura 8 Código de color

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E.



Figura 9 Código de color

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tipografía



Figura 10 Tipografía para ALN503 FIT & SPORTS

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Estrategias de Marketing

Tabla 10

Primera Estrategia de Marketing para ALN503 FIT & SPORTS

Estrategia: Implementación de la marca de forma digital
Objetivo: Promocionar la marca mediante la creación de contenido multimedia relacionado a artículos deportivos a través de las plataformas digitales de la empresa
Táctica: Descuento de 20% en la primera compra en página web
Descripción: Se dará descuento a las personas que utilicen la tienda en línea para realizar su primera compra.
Duración: Primeros dos meses del lanzamiento de la página web.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 11

Segunda Estrategia de Marketing para ALN503 FIT & SPORTS

Estrategia: Posicionamiento de la página web
Objetivo: Brindar mantenimiento y mejorar la funcionabilidad del sitio web para lograr mejores resultados y que el cliente sienta facilidad al buscar y comprar un producto de la tienda en línea.
Táctica: 1- Optimización de los motores de búsqueda 2- Filtrar los productos por categoría para facilidad de compra.
Descripción: Desarrollar una tienda en línea que sea fácil para el uso del consumidor.
Duración: 6 meses

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 12

Tercera Estrategia de Marketing para ALN503 FIT & SPORTS

Estrategia: Difusión de la marca a través de planeación de contenido
Objetivo: Identificar la tendencia de contenido en las diferentes redes sociales que podamos utilizar como idea para la planeación de contenido y elaborar un plan estratégico para difundir la marca en la mismas.
Táctica: Dar mensaje positivo acerca de la marca en redes sociales, amplificando su alcance e inculcando a su audiencia a utilizar los productos por medio de contenido informativo, de humanización, entretenimiento, entre otros.
Descripción: Trabajar un plan de contenido estratégico para las diferentes redes sociales y de esta manera difundir la marca.
Duración: 2 meses, subiendo contenido 4 o 5 veces a la semana.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Buyer Persona: "Joven Fit"

Nombre: Laura García

Edad: 23 años

Género: Femenino

Estado civil: Soltera

Ubicación: San Salvador

Nivel educativo: Bachiller/Universitaria

Ocupación: Estudiante, trabajadora a medio tiempo como asistente de ventas en una tienda de ropa

Ingresos mensuales: \$600 - \$1000

Estilo de vida:

- Está muy enfocada en su salud y bienestar.
- Practica entrenamiento funcional, HIIT (entrenamientos de alta intensidad) y va al gimnasio 4-5 veces por semana.
- Comparte en redes sociales sus rutinas de ejercicio, recetas saludables y su estilo de vida activo.
- Le encanta seguir tendencias de moda, especialmente en lo que respecta a ropa deportiva, y usa sus redes sociales como fuente de inspiración para sus compras.

Comportamiento de compra:

- Compra ropa deportiva con frecuencia, especialmente para estar a la moda y tener variedad en su guardarropa.
- Prefiere ropa que combine estilo y funcionalidad, buscando marcas que ofrezcan opciones modernas y de tendencia.
- Suele buscar ropa deportiva en redes sociales, blogs y plataformas de influencers antes de realizar una compra.
- Le gusta comprar en línea y aprovechar ofertas y descuentos.

Motivadores:

- Sentirse segura, a la moda y cómoda mientras entrena.
- Llevar ropa que sea versátil para su día a día y también para las actividades físicas.
- Contar con accesorios deportivos para facilitar y mejorar el rendimiento en sus entrenos.

Frustraciones:

- Ropa deportiva que no le queda bien o no se ajusta a su cuerpo.
- Productos de mala calidad que no durarán mucho tiempo o que se desgastan rápidamente.
- Falta de opciones que se adapten a las últimas tendencias de moda.

3.7 Plan de Ventas

El desarrollo del plan de ventas es muy importante para la empresa ya que es el inicio de las tomas de decisión en torno al proceso de ventas, permite un control más seguro dentro del proceso administrativo ya que éste se puede modificar si no se están teniendo los resultados esperados en el cumplimiento de objetivos, en este caso en los objetivos de ventas.

En el caso del negocio digital plantear el plan de ventas ayuda a lograr objetivos como: Posicionarse en el mercado, Identificar áreas de oportunidad, organizar la parte administrativa del negocio digital, optimizar herramientas, desarrollar estrategias de crecimiento, entre otros.

También se muestra el ciclo de ventas que el negocio digital ha tenido desde su preparación hasta el momento de lanzarlo al público, la proyección de ventas y el plan financiero con el cual se espera iniciar sus actividades el modelo de negocio.

a. Ciclo de ventas

Se presenta el ciclo del proceso de ventas del negocio digital antes del lanzamiento de la tienda en línea al consumidor final, luego pasamos al momento en que este ya se encuentre a la disposición del cliente, hasta el momento en el que se realicen compras por medio de los distintos canales.

- **Prospección**

Identificar a hombres y mujeres que llevan una vida deportiva o fitness activa, la creación de un perfil de consumidor específico tomara en cuenta aspectos psicográficos como ubicación geográfica, y la edad y nivel académico de los estudiantes.

Conocer los intereses del consumidor será el resultado del trabajo de marketing, utilizando la segmentación con la finalidad de atraer a aquellas personas que deseen adquirir artículos deportivos.

- **Contacto con los clientes**

El contacto inicial se dará al momento en el que el usuario acceda al canal principal que es la página web. También las redes sociales nos ayudarán a tener contacto con la cartera de clientes y brindarles información importante sobre productos y cómo realizar una compra.

- **Reunión o presentación**

La comunicación es importante en los negocios digitales y saber brindarla de forma clara y directa es clave, sobre todo para el cliente potencial, por lo tanto, se utilizarán las redes sociales para presentar y posicionar la marca.

- **Manejo de objeciones**

Se manejan las objeciones escuchando y presentando al cliente las facilidades de solventar cualquier duda o comentario que el cliente tenga sobre el producto que está adquiriendo o desea comprar.

- **Cierre de la venta**

Este procede cuando el pago es ejecutado ya sea en efectivo o transacción y quedan acordados todos los detalles de la entrega de producto.

- **Posventa**

Brindar una experiencia grata es importante, a través de campañas en redes sociales y correo electrónico sobre los productos de la tienda online, ya sea para brindar información sobre lo nuevo en stock, promociones y descuentos y compartiendo contenido de valor

b. Proyección de Ventas

Tabla 13

Proyección de ventas mensuales expresado en Unidades para el año 1

ALN503 FIT & SPORTS

Proyección de ventas expresado en Unidades.

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024

No.	Producto o Servicio		Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Conjunto deportivo	Masculino	\$ 35.00	5	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	15	118
		Femenino	\$ 25.00	5	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	12	95
2	Camisetas	Masculino	\$ 20.00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	15	125
		Femenino	\$ 18.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	12	100
3	Shorts	Masculino	\$ 18.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	65
		Femenino	\$ 15.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	65
4	Gorras	Masculino	\$ 12.00	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	10	85
		Femenino	\$ 10.00	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	72
5	Leggins	Femenino	\$ 10.00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	15	147
6	Joggers	Masculino	\$ 10.00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12	122
7	Bandas elásticas	-	\$ 20.00	10	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	15	143
8	Cuerdas elásticas	-	\$ 10.00	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	15	147
9	Mat de yoga	-	\$ 10.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	Guantes	-	\$ 25.00	5	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9	10	102
11	Balones de Fútbol	-	\$ 23.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Fuente: Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 14

Proyección de ventas mensuales expresado en dólares de los EE. UU para el año 1

ALN503 FIT & SPORTS

Proyección de ventas expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024

No.	Producto o Servicio		Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Conjunto deportivo	Masculino	\$ 35.00	\$ 175.00	\$ 280.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 525.00	\$ 4,130.00	
		Femenino	\$ 25.00	\$ 125.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 2,375.00
2	Camisetas	Masculino	\$ 20.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 2,500.00
		Femenino	\$ 18.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 216.00
3	Shorts	Masculino	\$ 18.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 180.00	\$ 1,170.00
		Femenino	\$ 15.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 150.00	\$ 975.00
4	Gorras	Masculino	\$ 12.00	\$ 60.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 120.00	\$ 1,020.00
		Femenino	\$ 10.00	\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 80.00
5	Leggins	Femenino	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 1,470.00
6	Joggers	Masculino	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 1,220.00
7	Bandas elásticas	-	\$ 15.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 225.00	\$ 2,145.00
8	Cuerdas elásticas	-	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 1,470.00
9	Mat de yoga	-	\$ 10.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
10	Guantes	-	\$ 25.00	\$ 125.00	\$ 175.00	\$ 200.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 250.00	\$ 2,550.00
11	Balones de Fútbol	-	\$ 23.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 1,380.00
Total de ventas mensuales		-	-	\$ 1,689.00	\$ 1,913.00	\$ 2,088.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,931.00	
															Total de ventas anuales	\$ 25,525.00	

Fuente: Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 15

Proyección de ventas trimestrales expresado en Unidades, para los años 2 al 5

ALN503 FIT & SPORTS
Proyección de ventas expresado en Unidades
Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre, para los años 2 al 5

No.	Producto o Servicio		Precio Unitario	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	Conjunto deportivo	Masculino	\$ 35.00	28	36	36	42	142	33	43	43	50	170	204	255
		Femenino	\$ 25.00	23	29	29	46	126	27	35	35	55	151	181	227
2	Camisetas	Masculino	\$ 20.00	36	36	36	42	150	43	43	43	50	180	216	270
		Femenino	\$ 18.00	29	29	29	31	118	35	35	35	37	141	169	212
3	Shorts	Masculino	\$ 18.00	18	18	18	24	78	22	22	22	29	94	112	140
		Femenino	\$ 15.00	18	18	18	24	78	22	22	22	29	94	112	140
4	Gorras	Masculino	\$ 12.00	23	25	25	29	102	27	30	30	35	122	147	184
		Femenino	\$ 10.00	19	22	22	24	86	23	26	26	29	104	124	156
5	Leggins	Femenino	\$ 10.00	43	43	43	46	175	52	52	52	55	210	252	315
6	Joggers	Masculino	\$ 10.00	36	36	36	38	146	43	43	43	46	176	211	264
7	Bandas elásticas	-	\$ 20.00	38	43	43	47	172	46	52	52	56	206	247	309
8	Cuerdas elásticas	-	\$ 10.00	43	43	43	47	176	52	52	52	56	212	254	318
9	Mat de yoga	-	\$ 10.00	18	18	18	18	72	22	22	22	22	86	104	130
10	Guantes	-	\$ 25.00	24	32	32	34	122	29	39	39	40	147	176	220
11	Balones de Fútbol	-	\$ 23.00	18	18	18	18	72	22	22	22	22	86	104	130

Fuente: Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 16

Proyección de ventas trimestrales expresado en dólares de los EE. UU para los años 2 al 5

ALN503 FIT & SPORTS

Proyección de ventas expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre, para los años 2 al 5

No.	Producto o Servicio		Precio Unitario	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	Conjunto deportivo	Masculino	\$ 35.00	\$ 966.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,470.00	\$ 5,451.60	\$ 1,159.20	\$ 1,512.00	\$ 1,512.00	\$ 1,764.00	\$ 6,541.92	\$ 7,850.30	\$ 9,812.88
		Femenino	\$ 25.00	\$ 570.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 1,140.00	\$ 3,465.00	\$ 684.00	\$ 864.00	\$ 864.00	\$ 1,368.00	\$ 4,158.00	\$ 4,989.60	\$ 6,237.00
2	Camisetas	Masculino	\$ 20.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 840.00	\$ 3,300.00	\$ 864.00	\$ 864.00	\$ 864.00	\$ 1,008.00	\$ 3,960.00	\$ 4,752.00	\$ 5,940.00
		Femenino	\$ 18.00	\$ 518.40	\$ 518.40	\$ 518.40	\$ 561.60	\$ 2,328.48	\$ 622.08	\$ 622.08	\$ 622.08	\$ 673.92	\$ 2,794.18	\$ 3,353.01	\$ 4,191.26
3	Shorts	Masculino	\$ 18.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 432.00	\$ 1,544.40	\$ 388.80	\$ 388.80	\$ 388.80	\$ 518.40	\$ 1,853.28	\$ 2,223.94	\$ 2,779.92
		Femenino	\$ 15.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 360.00	\$ 1,287.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 432.00	\$ 1,544.40	\$ 1,853.28	\$ 2,316.60
4	Gorras	Masculino	\$ 12.00	\$ 273.60	\$ 302.40	\$ 302.40	\$ 345.60	\$ 1,346.40	\$ 328.32	\$ 362.88	\$ 362.88	\$ 414.72	\$ 1,615.68	\$ 1,938.82	\$ 2,423.52
		Femenino	\$ 10.00	\$ 192.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 240.00	\$ 950.40	\$ 230.40	\$ 259.20	\$ 259.20	\$ 288.00	\$ 1,140.48	\$ 1,368.58	\$ 1,710.72
5	Leggins	Femenino	\$ 10.00	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 456.00	\$ 1,927.20	\$ 518.40	\$ 518.40	\$ 518.40	\$ 547.20	\$ 2,312.64	\$ 2,775.17	\$ 3,468.96
6	Joggers	Masculino	\$ 10.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 384.00	\$ 1,610.40	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 460.80	\$ 1,932.48	\$ 2,318.98	\$ 2,898.72
7	Bandas elásticas	-	\$ 15.00	\$ 576.00	\$ 648.00	\$ 648.00	\$ 702.00	\$ 2,831.40	\$ 691.20	\$ 777.60	\$ 777.60	\$ 842.40	\$ 3,397.68	\$ 4,077.22	\$ 5,096.52
8	Cuerdas elásticas	-	\$ 10.00	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 432.00	\$ 468.00	\$ 1,940.40	\$ 518.40	\$ 518.40	\$ 518.40	\$ 561.60	\$ 2,328.48	\$ 2,794.18	\$ 3,492.72
9	Mat de yoga	-	\$ 10.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 792.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 950.40	\$ 1,140.48	\$ 1,425.60
10	Guantes	-	\$ 25.00	\$ 600.00	\$ 810.00	\$ 810.00	\$ 840.00	\$ 3,366.00	\$ 720.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 1,008.00	\$ 4,039.20	\$ 4,847.04	\$ 6,058.80
11	Balones de Fútbol	-	\$ 23.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 1,821.60	\$ 496.80	\$ 496.80	\$ 496.80	\$ 496.80	\$ 2,185.92	\$ 2,623.10	\$ 3,278.88
Ventas Totales trimestrales				\$ 6,828.00	\$ 7,606.80	\$ 7,606.80	\$ 8,833.20		\$ 8,193.60	\$ 9,128.16	\$ 9,128.16	\$ 10,599.84			
Ventas Totales anuales								\$ 33,962.28	-	-	-	-	\$ 40,754.74	\$ 48,905.68	\$ 61,132.10

Fuente: Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

3.8 Plan Financiero

a. Plan de Inversión

Tabla 17

Plan de inversión para ALN503 FIT & SPORTS

Concepto	Financiamiento		
	Monto	Fondos propios	Préstamos financieros
Mobiliario y equipo	\$ 1,280.00		
Computadora de escritorio		\$ 400.00	
Silla		\$ 30.00	
Escritorio		\$ 50.00	
Laptop		\$ 800.00	
Capital de trabajo	\$ 11,000.00		
Efectivo y equivalentes		\$ 5,000.00	\$ 6,000.00
Materias Primas			\$ 4,000.00
Bienes en proceso			\$ 2,000.00
Otros	\$ 2,000.00		
Empaque			\$ 2,000.00
Totales	\$ 14,280.00	\$ 6,280.00	\$ 8,000.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

b. Estructura de Costos

Tabla 18

Detalle de Costos Brutos para los productos de ALN503 FIT & SPORTS

Detalle de costo bruto	Conjunto deportivo		Camisetas		Shorts		Gorras		Leggins		Joggers		Bandas elásticas	
	Costos	%	Costos	%	Costos	%	Costos	%	Costos	%	Costos	%	Costos	%
Importación	\$ 4.00	25.32%	\$ 3.00	27.78%	\$ 3.00	34.09%	\$ 2.00	37.74%	\$ 2.00	24.10%	\$ 2.00	22.73%	\$ 2.00	34.48%
Mercadería	\$ 10.00	63.29%	\$ 6.00	55.56%	\$ 4.00	45.45%	\$ 1.50	28.30%	\$ 4.50	54.22%	\$ 5.00	56.82%	\$ 2.00	34.48%
Empaques	\$ 0.80	5.06%	\$ 0.80	7.41%	\$ 0.80	9.09%	\$ 0.80	15.09%	\$ 0.80	9.64%	\$ 0.80	9.09%	\$ 0.80	13.79%
Otros	\$ 1.00	6.33%	\$ 1.00	9.26%	\$ 1.00	11.36%	\$ 1.00	18.87%	\$ 1.00	12.05%	\$ 1.00	11.36%	\$ 1.00	17.24%
Total	\$ 15.80	100.00%	\$ 10.80	100.00%	\$ 8.80	100.00%	\$ 5.30	100.00%	\$ 8.30	100.00%	\$ 8.80	100.00%	\$ 5.80	100.00%

Detalle de costo bruto	Cuerdas elásticas		Mat de yoga		Guantes		Balones de Fútbol	
	Costos	%	Costos	%	Costos	%	Costos	%
Importación	\$ 2.00	34.48%	\$ 2.00	29.41%	\$ 2.00	22.73%	\$ 3.00	30.61%
Mercadería	\$ 2.00	34.48%	\$ 3.00	44.12%	\$ 5.00	56.82%	\$ 5.00	51.02%
Empaques	\$ 0.80	13.79%	\$ 0.80	11.76%	\$ 0.80	9.09%	\$ 0.80	8.16%
Otros	\$ 1.00	17.24%	\$ 1.00	14.71%	\$ 1.00	11.36%	\$ 1.00	10.20%
Total	\$ 5.80	100.00%	\$ 6.80	100.00%	\$ 8.80	100.00%	\$ 9.80	100.00%

Fuente: Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 19

Costos Totales de Los Productos para Cinco Años de Operación de ALN503 FIT & SPORTS

Costo Bruto		Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Línea de productos		Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total	Unidades	Costo unitario	Total
Conjunto deportivo	Masculino	118	\$ 15.80	\$ 1,864.40	142	\$ 17.38	\$ 2,461.01	170	\$ 19.12	\$ 3,248.53	204	\$ 21.03	\$ 4,288.06	245	\$ 23.13	\$ 5,660.24
	Femenino	95	\$ 15.80	\$ 1,501.00	126	\$ 17.38	\$ 2,189.88	151	\$ 19.12	\$ 2,890.64	181	\$ 21.03	\$ 3,815.65	218	\$ 23.13	\$ 5,036.65
Camisetas	Masculino	125	\$ 10.80	\$ 1,350.00	150	\$ 11.88	\$ 1,782.00	180	\$ 13.07	\$ 2,352.24	216	\$ 14.37	\$ 3,104.96	259	\$ 15.81	\$ 4,098.54
	Femenino	100	\$ 10.80	\$ 1,080.00	118	\$ 11.88	\$ 1,397.09	141	\$ 13.07	\$ 1,844.16	169	\$ 14.37	\$ 2,434.29	203	\$ 15.81	\$ 3,213.26
Shorts	Masculino	65	\$ 8.80	\$ 572.00	78	\$ 9.68	\$ 755.04	94	\$ 10.65	\$ 996.65	112	\$ 11.71	\$ 1,315.58	135	\$ 12.88	\$ 1,736.57
	Femenino	65	\$ 8.80	\$ 572.00	78	\$ 9.68	\$ 755.04	94	\$ 10.65	\$ 996.65	112	\$ 11.71	\$ 1,315.58	135	\$ 12.88	\$ 1,736.57
Gorras	Masculino	85	\$ 5.30	\$ 450.50	102	\$ 5.83	\$ 594.66	122	\$ 6.41	\$ 784.95	147	\$ 7.05	\$ 1,036.14	176	\$ 7.76	\$ 1,367.70
	Femenino	72	\$ 5.30	\$ 381.60	86	\$ 5.83	\$ 503.71	104	\$ 6.41	\$ 664.90	124	\$ 7.05	\$ 877.67	149	\$ 7.76	\$ 1,158.52
Leggins	Femenino	147	\$ 8.30	\$ 1,220.10	175	\$ 9.13	\$ 1,599.58	210	\$ 10.04	\$ 2,111.44	252	\$ 11.05	\$ 2,787.10	303	\$ 12.15	\$ 3,678.97
Joggers	Masculino	122	\$ 8.80	\$ 1,073.60	146	\$ 9.68	\$ 1,417.15	176	\$ 10.65	\$ 1,870.64	211	\$ 11.71	\$ 2,469.25	253	\$ 12.88	\$ 3,259.40
Bandas elásticas	-	143	\$ 5.80	\$ 829.40	172	\$ 6.38	\$ 1,094.81	206	\$ 7.02	\$ 1,445.15	247	\$ 7.72	\$ 1,907.59	297	\$ 8.49	\$ 2,518.02
Cuerdas elásticas	-	147	\$ 5.80	\$ 852.60	176	\$ 6.38	\$ 1,125.43	212	\$ 7.02	\$ 1,485.57	254	\$ 7.72	\$ 1,960.95	305	\$ 8.49	\$ 2,588.46
Mat de yoga	-	60	\$ 6.80	\$ 408.00	72	\$ 7.48	\$ 538.56	86	\$ 8.23	\$ 710.90	104	\$ 9.05	\$ 938.39	124	\$ 9.96	\$ 1,238.67
Guantes	-	102	\$ 8.80	\$ 897.60	122	\$ 9.68	\$ 1,184.83	147	\$ 10.65	\$ 1,563.98	176	\$ 11.71	\$ 2,064.45	212	\$ 12.88	\$ 2,725.08
Balones de Fútbol	-	60	\$ 9.80	\$ 588.00	72	\$ 10.78	\$ 776.16	86	\$ 11.86	\$ 1,024.53	104	\$ 13.04	\$ 1,352.38	124	\$ 14.35	\$ 1,785.14
Totales		1506	\$ 135.50	\$ 13,640.80	1816	\$ 149.05	\$ 18,174.95	2179	\$ 163.96	\$ 23,990.93	2614	\$ 180.35	\$ 31,668.03	3137	\$ 198.39	\$ 41,801.80

Costo Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	2	2	2
Salarios	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 8,760.00	\$ 8,760.00	\$ 8,760.00

Otros Costos y Gastos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	%	Costos Fijos	%	Costos Fijos	%	Costos fijos	%	Costos fijos	%	Costos fijos
Agua, gas y electricidad	2.50%	\$ 53.18	2.63%	\$ 74.29	2.76%	\$ 112.33	2.89%	\$ 117.95	3.04%	\$ 148.61
Comunicaciones	2.0%	\$ 42.54	2.10%	\$ 59.43	2.21%	\$ 89.86	2.32%	\$ 94.36	2.43%	\$ 118.89
Promoción y Publicidad	3.50%	\$ 74.45	3.68%	\$ 104.01	3.86%	\$ 157.26	4.05%	\$ 165.13	4.25%	\$ 208.06
Transporte	0.50%	\$ 10.64	0.53%	\$ 14.86	0.55%	\$ 22.47	0.58%	\$ 23.59	0.61%	\$ 29.72
Otros	0.30%	\$ 6.38	0.32%	\$ 8.92	0.33%	\$ 13.48	0.35%	\$ 14.15	0.36%	\$ 17.83

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

c. Flujo de Efectivo

Tabla 20

Flujo de Efectivo para los primeros cinco años de ALN503 FIT & SPORTS

ALN503 FIT & SPORTS

Flujo de Efectivo expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Para los primero cinco años proyectados

Flujo de fondos proyectados						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Por Ventas		\$ 25,525.00	\$ 33,962.28	\$ 40,754.74	\$ 48,905.68	\$ 61,132.10
Costo De Bienes Vendidos		\$ 13,640.80	\$ 19,174.95	\$ 23,990.93	\$ 31,668.03	\$ 41,801.80
Ganancia Bruta		\$ 11,884.20	\$ 14,787.33	\$ 16,763.80	\$ 17,237.65	\$ 19,330.31
Salarios		\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 8,760.00	\$ 8,760.00	\$ 8,760.00
Agua, Gas, Electricidad		\$ 53.18	\$ 74.29	\$ 112.33	\$ 117.95	\$ 148.61
Comunicaciones		\$ 42.54	\$ 59.43	\$ 89.86	\$ 94.36	\$ 118.89
Promoción Y Publicidad		\$ 74.45	\$ 104.01	\$ 157.26	\$ 165.13	\$ 208.06
Transportes		\$ 10.64	\$ 14.86	\$ 22.47	\$ 23.59	\$ 29.72
Otros		\$ 6.38	\$ 8.92	\$ 13.48	\$ 14.15	\$ 17.83
Total De Gastos Generales Y Admón.		\$ 4,567.18	\$ 4,641.51	\$ 9,155.40	\$ 9,175.17	\$ 9,283.12
Intereses Pagados		\$ 1,664.39	\$ 1,423.95	\$ 1,124.95	\$ 753.10	\$ 290.68
Ganancia Gravable (GAI)		\$ 2,902.79	\$ 8,721.87	\$ 6,483.45	\$ 7,309.38	\$ 9,756.50
Impuesto Sobre La Renta						
Ganancia Neta		\$ 2,902.79	\$ 8,721.87	\$ 6,483.45	\$ 7,309.38	\$ 9,756.50
Menos:						
Amortización De Préstamo		\$ 987.03	\$ 1,227.46	\$ 1,526.47	\$ 1,898.31	\$ 2,360.73
Inversión Inicial	\$ 13,280.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Más:						
Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor De Salvamento De Inversión		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación De Capital De Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo De Caja Neto	(13280)	\$ 1,915.77	\$ 7,494.41	\$ 4,956.99	\$ 5,411.07	\$ 7,395.77

Fuente: Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

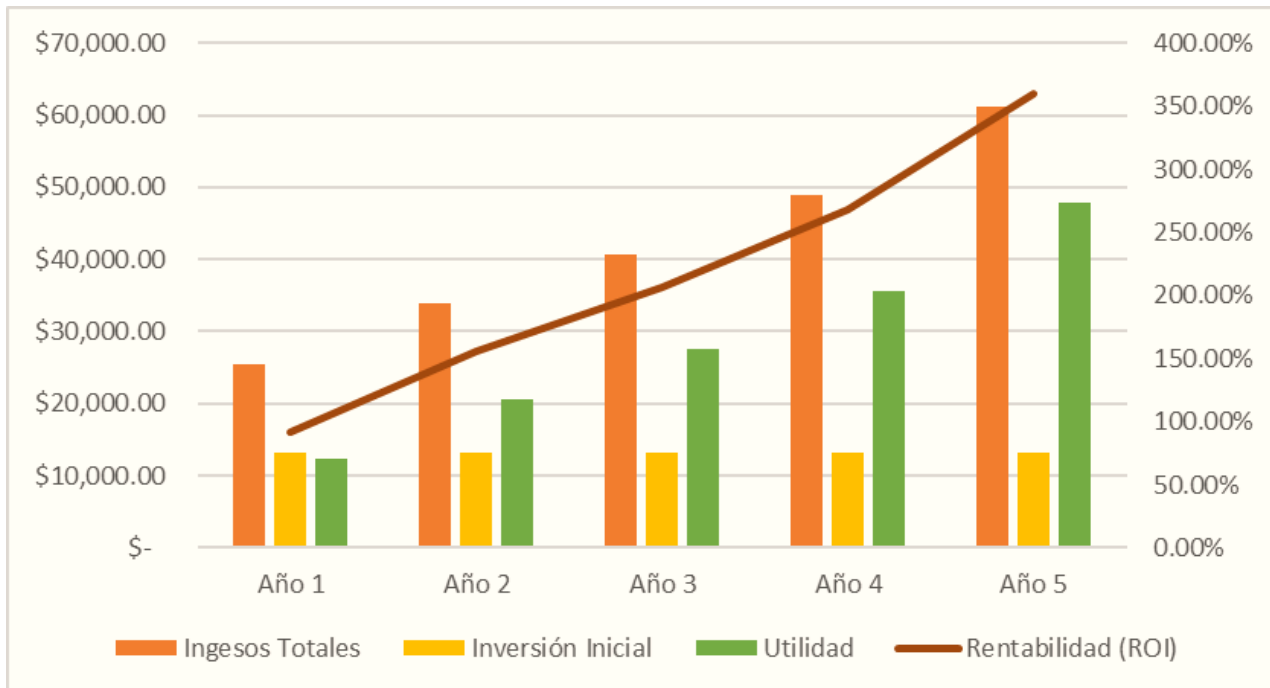


Figura 11 Rentabilidad estimada de los primeros cinco años de operación de ALN503 FIT & SPORTS

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

De acuerdo a la estimación de rentabilidad, se puede evidenciar que las utilidades del negocio ALN503 FIT & SPORTS mantendrán una tendencia creciente en el transcurso de los primeros cinco años de actividad. Esto se traduce en una rentabilidad, para el año cinco, multiplicada por más de tres veces, respecto al primer año de apertura, garantizando estabilidad y seguridad de retornos, para los posibles inversionistas.

Punto de equilibrio

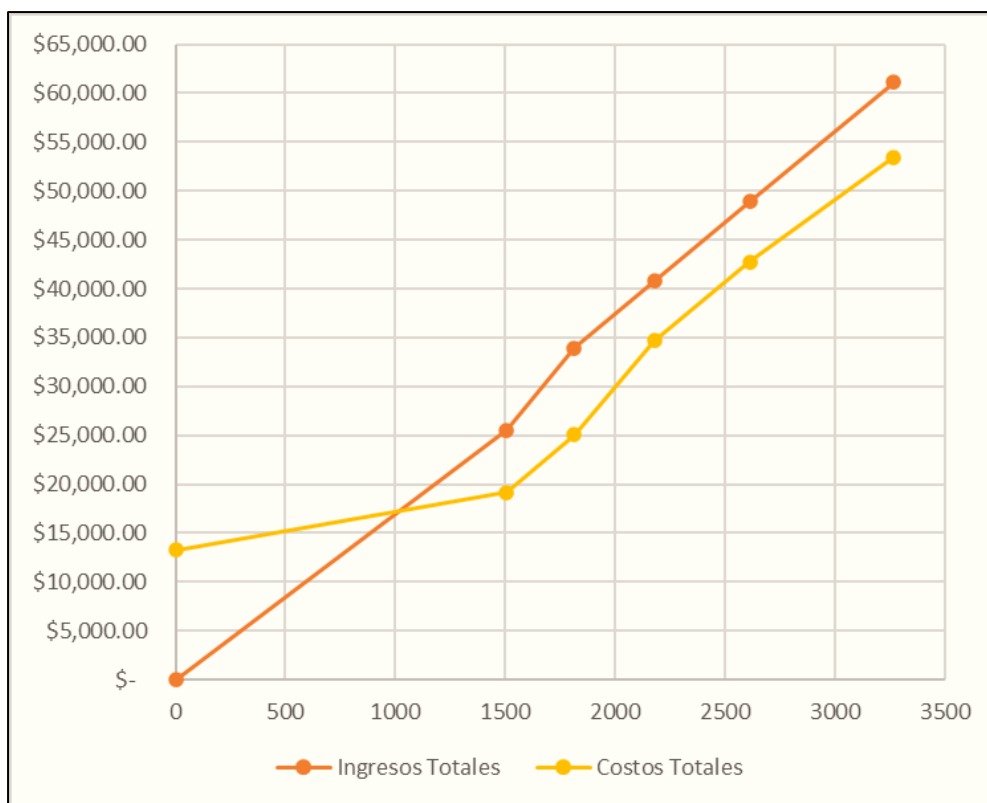


Figura 12 Punto de equilibrio entre los Ingresos Totales y Costos totales de ALN503 FIT & SPORTS

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

La estimación del punto de equilibrio de toda empresa que comienza operaciones, es de vital importancia, debido a que es el inicio de obtención de utilidades para el negocio. En el caso de ALN 503 FIT & SPORT, tal punto se estima cuando el total de operaciones generen un ingreso de aproximadamente catorce mil dólares, o, que entre todos los productos que se comercializarán, se vendan, más o menos mil unidades, de tal manera que, a partir de dicha cantidad vendida, el negocio empezará a percibir sus primeras utilidades, donde los ingresos empezarán a superar a los costos.

e. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 21

Estado de resultados proyectado mensual, para año uno de operaciones

ALN503 FIT & SPORTS

Estado de Resultados expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024

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 Año 1
Ingreso por Ventas	\$1,689.00	\$1,913.00	\$ 2,088.00	\$2,113.00	\$2,113.00	\$2,113.00	\$ 2,113.00	\$ 2,113.00	\$2,113.00	\$2,113.00	\$2,113.00	\$ 2,931.00	\$ 25,525.00
Costo de Bienes Vendidos	\$ 930.30	\$1,032.30	\$ 1,115.90	\$1,115.90	\$1,115.90	\$1,115.90	\$ 1,115.90	\$ 1,115.90	\$1,115.90	\$1,115.90	\$1,115.90	\$ 1,564.70	\$ 13,570.40
Ganancia Bruta	\$ 758.70	\$ 880.70	\$ 972.10	\$ 997.10	\$ 997.10	\$ 997.10	\$ 997.10	\$ 997.10	\$ 997.10	\$ 997.10	\$ 997.10	\$ 1,366.30	\$ 11,954.60
Salarios	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 4,380.00
Agua, Gas y Electricidad	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 53.18	\$ 638.13
Comunicaciones	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 42.54	\$ 510.50
Útiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 74.45	\$ 893.38
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Trasporte	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 10.64	\$ 127.63
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 6.38	\$ 76.58
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 552.18	\$ 6,626.20
Intereses Pagados	\$ 146.67	\$ 145.30	\$ 143.92	\$ 142.51	\$ 141.07	\$ 139.60	\$ 138.11	\$ 136.59	\$ 135.05	\$ 133.47	\$ 131.87	\$ 130.23	\$ 1,664.39
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 59.85	\$ 183.21	\$ 276.00	\$ 302.41	\$ 303.85	\$ 305.31	\$ 306.81	\$ 308.32	\$ 309.87	\$ 311.45	\$ 313.05	\$ 683.88	\$ 3,664.01

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

Tabla 22

Estado de resultados proyectado trimestral, para los años 2 al 5 de operaciones

ALN503 FIT & SPORTS

Estado de Resultados expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2 al 5

	Año 2				Año 3				Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		
Ingreso por Ventas	\$ 6,828.00	\$ 7,606.80	\$ 7,606.80	\$ 8,833.20	\$ 8,193.60	\$ 9,128.16	\$ 9,128.16	\$ 10,599.84	\$ 48,905.68	\$ 61,132.10
Costo de Bienes Vendidos	\$ 4,063.62	\$ 4,453.81	\$ 4,453.81	\$ 5,203.70	\$ 5,363.98	\$ 5,879.03	\$ 5,879.03	\$ 6,868.89	\$ 31,668.03	\$ 41,801.80
Ganancia Bruta	\$ 2,764.38	\$ 3,152.99	\$ 3,152.99	\$ 3,629.50	\$ 2,829.62	\$ 3,249.13	\$ 3,249.13	\$ 3,730.95	\$ 17,237.65	\$ 19,330.31
Salarios	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 2,190.00	\$ 8,760.00	\$ 8,760.00
Agua, Gas y Electricidad	\$ 222.88	\$ 222.88	\$ 222.88	\$ 222.88	\$ 336.99	\$ 336.99	\$ 336.99	\$ 336.99	\$ 1,415.36	\$ 1,783.35
Comunicaciones	\$ 178.30	\$ 178.30	\$ 178.30	\$ 178.30	\$ 269.59	\$ 269.59	\$ 269.59	\$ 269.59	\$ 1,132.29	\$ 1,426.68
Útiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$ 312.03	\$ 312.03	\$ 312.03	\$ 312.03	\$ 471.79	\$ 471.79	\$ 471.79	\$ 471.79	\$ 1,981.51	\$ 2,496.70
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Trasporte	\$ 44.58	\$ 44.58	\$ 44.58	\$ 44.58	\$ 67.40	\$ 67.40	\$ 67.40	\$ 67.40	\$ 283.07	\$ 356.67
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ 26.75	\$ 26.75	\$ 26.75	\$ 26.75	\$ 40.44	\$ 40.44	\$ 40.44	\$ 40.44	\$ 169.84	\$ 214.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,879.53	\$ 1,879.53	\$ 1,879.53	\$ 1,879.53	\$ 2,281.21	\$ 3,376.21	\$ 3,376.21	\$ 3,376.21	\$ 13,742.07	\$ 15,037.41
Intereses Pagados	\$ 380.60	\$ 364.79	\$ 348.10	\$ 330.46	\$ 311.85	\$ 292.18	\$ 271.42	\$ 249.50	\$ 753.10	\$ 290.68
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 504.25	\$ 908.67	\$ 925.36	\$ 1,419.50	\$ 236.57	\$ -419.26	\$ -398.50	\$ 105.25	\$ 2,742.48	\$ 4,002.21

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

3.9 Plan de Trabajo

Figura 13 Cronograma de actividades de ALN503 FIT & SPORTS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2023																																
Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Asociación del equipo de trabajo	■	■																														
Designación de roles en el equipo			■	■																												
Ánalisis de mercado					■	■	■																									
Elaboración de presupuesto						■	■	■																								
Cotizaciones de productos									■	■	■																					
Elaboración de proyecciones de ventas										■	■	■																				
Financiamiento													■	■	■																	
Creación de marca y logotipo														■	■	■																
Compra de los productos																■	■	■	■													
Logística de recibimiento																					■	■	■									
Elaboración de perfiles de puestos de trabajo a necesitar																						■	■									
Adecuación de zona de trabajo																							■	■	■							
Creación del sitio web y redes sociales																								■	■	■						
Compra de licencias y hosting																									■	■	■					
Registro en CNR																													■			
Inicio de operaciones																														■		

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

3.10 Indicadores de Medición

Tabla 23

Indicadores de Medición de ALN503 FIT & SPORTS.

Estrategia	Objetivo	Táctica	Indicadores
Estrategia 1: Activación Digital del negocio	Crear contenido multimedia para promocionando la indumentaria deportiva y los accesorios mediante las plataformas digitales.	Dinámicas a través de las redes sociales.	Cantidad de personas que participan de las dinámicas.
Estrategia 2: Posicionamiento Web	Aplicar técnicas de mantenimiento y mejora del funcionamiento de sitio web para lograr mejores resultados.	Optimización de los motores de búsqueda. Posicionamiento en la Web.	Número de visitantes en la página (tráfico en el sitio web). Usuarios que ingresan al sitio web desde su móvil.
Estrategia 3: Campaña de Marketing con “Influencers”.	Que los “influencers” salvadoreños más reconocidos en las redes sociales promuevan el negocio digital con la finalidad que más personas lo reconozcan.	Trasladar un mensaje positivo acerca del negocio por parte del influencer a sus seguidores, para tener mayor alcance, e incentivarlos a comprar los productos.	Número de personas que se muestran interesados en el producto. Alcance y reacciones de las publicaciones del influencer.

Estrategia 4: Promociones	Atraer mayor cantidad de clientes, que conozcan los productos, para crear fidelización del cliente.	En ciertas fechas u ocasiones tener descuentos y/o promociones que logren generar mayor cantidad de ventas.	Cantidad de personas que compran con promociones.
Estrategia 5: Encuestas de satisfacción	Conocer la opinión de los clientes, en cuanto a los productos adquiridos y la atención recibida.	Realizar una pequeña encuesta de satisfacción.	Cantidad de personas satisfechas con la atención y el producto recibido.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E

CONCLUSIONES

La elaboración de este plan de trabajo para el modelo de negocio digital, ALN503 FIT & SPORTS, se ha realizado con la finalidad de ser utilizado como manual en el cual se base la ejecución del modelo, de tal forma que, al seguir los pasos indicados en el desarrollo de esta propuesta de trabajo, las probabilidades de éxito del negocio, sean superiores a las de fracaso. Los datos presentados son estimaciones basadas en un estudio de mercado realizado, y en el análisis de la competencia, contrastando sus estrategias con las presentadas en este plan de trabajo. A través del estudio de mercado se ha podido identificar las necesidades, gustos y preferencias de la muestra representativa encuestada, estableciendo variables importantes a tomar en cuenta en la ejecución del modelo.

En el desarrollo del plan, ha sido imprescindible identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del modelo, de esta forma poderlas abordar con claridad y precisión a la hora de ejecutarlo; también, es fundamental el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, ya que permiten determinar la posición en la que se encuentra el negocio respecto a los consumidores, competencia, sustitutos del producto que se ofrece como empresa, el poder de negociación con los proveedores y las posibilidades de entrada de nuevos competidores al mercado; el estudio de estos elementos es importante para la sostenibilidad del negocio al mediano y largo plazo. De igual forma, el análisis y evaluación del PEST, es crucial para identificar oportunidades y posibles amenazas que puedan surgir a partir de estos factores externos.

El en marco del cumplimiento de los objetivos y metas establecidas, en este modelo de negocio, se han desarrollado el marco estratégico, con la finalidad siempre mantener claros dichos objetivos y las estrategias a seguir para conseguirlos, asimismo, es de suma

importancia identificar las ventajas competitivas del negocio, aprovechándolas para ganar mayor cuota de mercado, a través de las distintas estrategias de marketing que se han implementado. También, el mantener clara la estructura organizativa de la empresa, permite que la información fluya horizontal y verticalmente, generando mayor funcionabilidad y eficiencia dentro del negocio.

Por otro lado, el plan financiero del negocio, proporciona datos importantes para el funcionamiento adecuado del modelo, permite evidenciar las formas de financiamiento a utilizar, los costos estimados en los que la empresa incurrirá, también, se aborda el punto de equilibrio y rentabilidad del negocio, fundamentales para la captación de inversión y el cumplimiento de metas y objetivos trazados.

RECOMENDACIONES

Establecer estrategias diferenciadas, aplicando principios fundamentales del marketing digital, con la finalidad de crear conexiones con los consumidores, suscitando su fidelidad a mediano y largo plazo.

Implementar técnicas de investigación necesarias para la obtención de datos robustos y completos, de tal forma que, los resultados sean apegados a la realidad y las decisiones basadas en dichos datos sean convenientes para el crecimiento del negocio.

Es importante estar en constante actualización de las tendencias en el mercado, y de cómo estas pueden afectar el comportamiento de los consumidores respecto a un producto, de igual forma, es de suma relevancia el feedback por parte de estos (de los consumidores), ya que permite evidenciar de una forma más sencilla las fallas en las que se está incurriendo, y al mismo tiempo, tomar las medidas correctivas necesarias.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Kotler y Armstrong. (2013). En F. d. Marketing. México.

Arias A. (2014). Marketing Digital y SEO con Google, 2da edición. En A. Arias.

Soriano, R. R. (2013). Guía para desarrollar investigaciones sociales. En R. R. Soriano. México: Plaza y Valdés.

Millan, J. R. (19 de 09 de 2018). Técnicas cualitativas en la investigación social.

Muñoz, T. G. (2003). Etapas del proceso investigador: instrumentación.

Fred Y David. (2003). En F. Y. David, Conceptos de Administración Estratégica (pág. 200). México: Pearson Educación.

Muñoz, T. G. (2003). Etapas del proceso investigador: instrumentación.

Arias A. (2014). Marketing Digital y SEO con Google, 2da edición. En A. Arias.

Tesis:

Coz E. (2017). Innovación en marketing para PYMES: el rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa. En E. E. Coz. San Miguel, Perú: Pontificia Universidad Católica Del Perú. Obtenido de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9616/SALAS_COZ_ERWIN_INNOVACION_EN_MARKETING_PARA_PYMES_EL_ROL_D_EL_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION.pdf

Garrido A. (2008). La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. En A. G. Moreno. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Ortiz V. Y López H. (2021). Importancia y ventaja de los KPI (Key Formance Indicators) en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero. Obtenido de Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana:
[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9609/238_1%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9609/238_1%20(1).pdf?sequence=1)

Barahona et al. (2016). Deseño de plan de marketing digital. Caso práctico: "Hostal Sol de Tasajera". San Salvador.

Vargas, Z. K. (2019). Focus Group como proceso de entrenamiento de coaching empresarial en una empresa de pelotas en Guadalajara, México. Texcoco: Universidad Autónoma del Estado de México.

Revistas:

EHPM, DIGESTYC. (2021). *EHPM*. San Salvador.

Sitios Web

Angé. (07 de 2016). Historia de la moda Fitness. Obtenido de <https://www.useange.com.br/blog/post/historia-da-moda-fitness>

Balbuena, F. B. (2019). El Mercado de material deportivo en El Salvador. San Salvador.


Castaneda. (2014). Evolución de la ropa deportiva. Obtenido de <https://www.deportescaneda.com/blog/17-evolucion-de-la-ropa-deportiva-desde-comienzos-del-siglo-xx-infografia>

Llorente A. (2023). Doo Finder. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

Maradiaga L. (2019). Storytelling Studio. Obtenido de <https://lorenamadariaga.com/las-nuevas-4-ps-del-marketing-digital-cuales-son/>

ANEXOS

Documento de CNR

		DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL		FECHA: 21/11/2023				
		ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA		HORA: 10:20:51				
ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA								
DISTINTIVO: ALN 503 FIT Y SPORTS								
PRESENTACION: 20230268679		PETICIONARIO: JOSE NEFTALI MAURICIO ORELLANA						
CLASE: 35		CLASES RELACIONADAS:						
PARA:								
NOTA:								
Clase: 35								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip:%P
20190281649	18/02/2019	ST000	00020	00362	23/10/2019		NEXT JOB PARA LATINOAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NEXT JOB LATAM, S.A. DE C.V.	TO 46
Distintivo: CONEXION MUJER 503								
20140209247	30/10/2014	EQ02					MENENDEZ JUBIZ, NICOLE MARIE	MC 43
Distintivo: SPOTD								
20140198070	10/03/2014	ST94	00212	00259	07/09/2015		Millicom Internacional Celular S.A.	MC 42
Distintivo: TIGO SPORTS								
20130189901	18/09/2013	ST94	00157	00232	26/05/2014	BRASILEÑA	CLARO S.A.	TO 41
Distintivo: CLARO SPORTS								
20170246236	30/01/2017	ST94	00183	00308	22/06/2017		WOW STORE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - WOW STORE, S.A. DE C.V.	MC 39
Distintivo: THE ROOM 333								
20070095345	02/07/2007	ST94	00031	00101	14/02/2008		ALMACENES SIMAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES SIMAN, S.A. DE C.V.	TO 38
Distintivo: PLAY SPOT								
20160240027	28/09/2016	ST94	00115	00299	25/01/2017		ELK GROVE MILLING, INC.	TO 37
Distintivo: SPORT HORSE MIX								
20200308595	18/09/2020	ST94	00018	00388	01/03/2021		TENLOT EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TENLOT EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC 36
Distintivo: DALESPORTS								
20140207355	22/09/2014	ST94	00028	00256	10/08/2015		IMOVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IMOVA, S.A. DE C.V.	MC 35
Distintivo: ESPORTING								
20150222238	02/09/2015	STPNO					CINEVISION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CINEVISION, S.A. DE C.V.	MC 34
Distintivo: SPOTLIGHT								
20140206893	11/09/2014	ST32					CINEVISION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CINEVISION, S.A. DE C.V.	MC 34
Distintivo: SPOTLIGHT								
20070093124	23/05/2007	ST94	00195	00096	28/11/2007		ALFARO GIRON, RODRIGO ERNESTO	MC 34
Distintivo: MEDIA SPORT								
20200300960	02/03/2020	STDN					CITIUS SPORTS MANAGEMENT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CITIUS, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo: SPORTS CONSULTING GROUP CITIUS								
20220346482	07/10/2022	ST94	00091	00439	23/02/2023		ZABLAH DE BUKELE, CLAUDIA MARIA	TO 33
Distintivo: 1SPOT2SHOP								
20220349586	02/12/2022	ST42					PRODUCTOS Y SERVICIOS GENERALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PRODUCTOS Y SERVICIOS GENERALES, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo: PODIUM SPORT								
<p>IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.</p>								
FONR1002								

Cuestionario



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



CUESTIONARIO A UN PÚBLICO DIRIGIDO

Buen día, un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, le saluda. Se requiere de su valiosa colaboración, proporcionando algunos datos solicitados a través del siguiente cuestionario, éstos serán utilizados con fines académicos.

Indicación: para completar el siguiente formulario de preguntas, por favor responda o marque con una “X” la opción que considere pertinente ante cada interrogante según sea requerido.

Objetivo: Recolectar datos de interés, para diseñar el perfil de los consumidores y de acuerdo a éste, llevar a cabo el desarrollo del modelo de negocio digital: ALN503 FIT & SPORTS.

I. Preguntas generales.

Objetivo: Determinar si el encuestado pertenece al segmento objetivo de la investigación.

1. Edad: _____

Objetivo: Relacionar el género de las personas, con algún comportamiento o variable.

2. Género:

Masculino

Femenino

Objetivo: Estimar el nivel de ingreso de las personas encuestadas.

3. Nivel de ingresos

US\$250.00 - US\$500.00

US\$501.00 - US\$750.00

US\$751.00 - US\$1000.00

Más de US\$1000.00

Objetivo: Relacionar si la ocupación de las personas repercute en sus preferencias.

4. Ocupación:

Estudia

Trabaja y estudia

Trabaja

No trabaja ni estudia

Objetivo: Evaluar si el nivel académico de las personas influye con sus gustos y preferencias.

5. Nivel académico:

Bachillerato

Máster

Universitario

Doctorado

Objetivo: Analizar la conexión entre su estado civil y sus preferencias como consumidor

6. ¿Cuál es su estado civil?

Casado/a

Soltero/a

Divorciado/a

Viudo/a

Objetivo: Identificar una vinculación entre el lugar de residencia y otras variables en cuestión.

7. ¿Cuál es su departamento de residencia? _____

II. preguntas específicas.

Objetivo: Estimar una aproximación de la población, a través de la muestra representativa, a la cual podrían dirigirse los productos de ALN503 FIT & SPORTS.

8. ¿practica alguna actividad física?

Si

No

Objetivo: Recopilar datos, de las actividades más practicadas, por los encuestados.

9. Si su respuesta fue sí, ¿Qué actividad o actividades?

Correr		Ciclismo	
Caminata		Natación	
Fútbol		Surf	
Basketball		Beisbol	
Voleibol		Tenis	
Ir al gimnasio		Tiro con arco	

Objetivo: Determinar la constancia de los encuestados, en las distintas actividades físicas, practicadas.

10. ¿Desde cuándo practica dicha actividad o actividades físicas?

Menos de 5 años	
De 5 a 10 años	

De 10 a 15 años	
Más de 15 años	

Objetivo: Cuantificar el porcentaje de encuestados que utilizan equipamiento, según la actividad que practican.

11. ¿Utiliza indumentaria y vestimenta adecuada para practicar su determinada actividad física?

Sí

No

Objetivo: Obtener datos sobre la relación entre calidad y funcionabilidad.

12. Si su respuesta fue sí, ¿tiene una marca preferida, o le es indiferente, siempre y cuando sea funcional, sin tomar mucho en cuenta la calidad?

No

Sí

- Si su respuesta a la pregunta anterior, fue “no”, puede pasar a la pregunta 14

Objetivo: Identificar las marcas más utilizadas por los encuestados.

13. ¿Qué marca prefiere?

Nike	Joma	
Adidas	Underarmour	
Puma	Fila	
Reebok	The North Face	
New balance	Columbia	
Jaguar	Polo	

Objetivo: Establecer el precio que los encuestados están dispuestos a pagar por su equipamiento deportivo.

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por indumentaria deportiva, tomando en cuenta la relación calidad-precio?

US\$ 10.00 – US\$ 20.00		US\$ 40.00 – US\$ 50.00	
US\$ 20.00 – US\$ 30.00		US\$ 50.00 – US\$ 60.00	
US\$ 30.00 – US\$ 40.00		Más de US\$ 60.00	

Objetivo: Centralizar los esfuerzos mercadológicos en las principales redes sociales.

15. ¿Cuál es la red social que mayormente utiliza, ya sea para entretenimiento u otro fin?

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Tik Tok

Página Web

Objetivo: Identificar el porcentaje de los encuestados que han realizado compras en la tienda en línea.

16. ¿Ha realizado compras en línea alguna vez?

Si

No

Objetivo: Analizar cuál es la plataforma más utilizada para realizar compras en línea.

17. Si su respuesta fue sí, ¿Qué plataforma ha utilizado?

Redes Sociales

Página web

Objetivo: Evaluar la opinión de los encuestados, respecto a las compras online de indumentaria deportiva.

18. ¿Ha comprado alguna vez, indumentaria o artículos deportivos de forma online?

Si

No

Objetivo: Precisar que productos deportivos son los que más se han comprado, utilizando las plataformas digitales.

19. ¿Qué tipo de accesorios e indumentaria deportiva ha comprado?

Ropa	Cascos	
Calzado	Lentes	
Balones	Cuerdas	
Guantes	Colchoneta para yoga	
Maletines	Raquetas	
Rodilleras	Aros	

Tobilleras		Fajas	
Espinilleras		Vendas	

Objetivo: Estimar una tendencia de las compras de accesorios e indumentaria deportiva.

20. ¿Considera seguir utilizando las compras online, de productos deportivos?

Si

No

Objetivo: Identificar las preferencias de pago de los consumidores, con la finalidad de determinar qué tipo de tienda online es la que será más efectiva.

21. ¿Qué tipo de pago prefiere?

Tarjeta de crédito

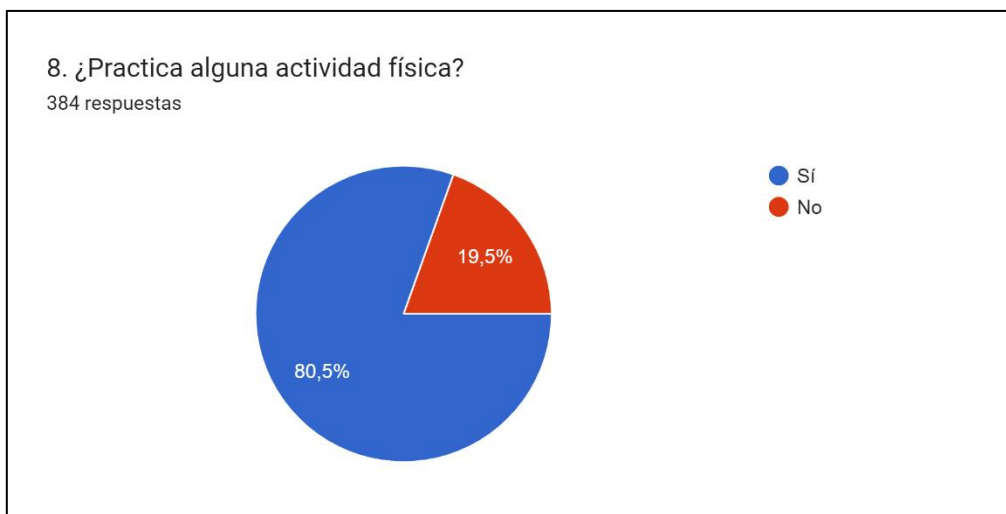
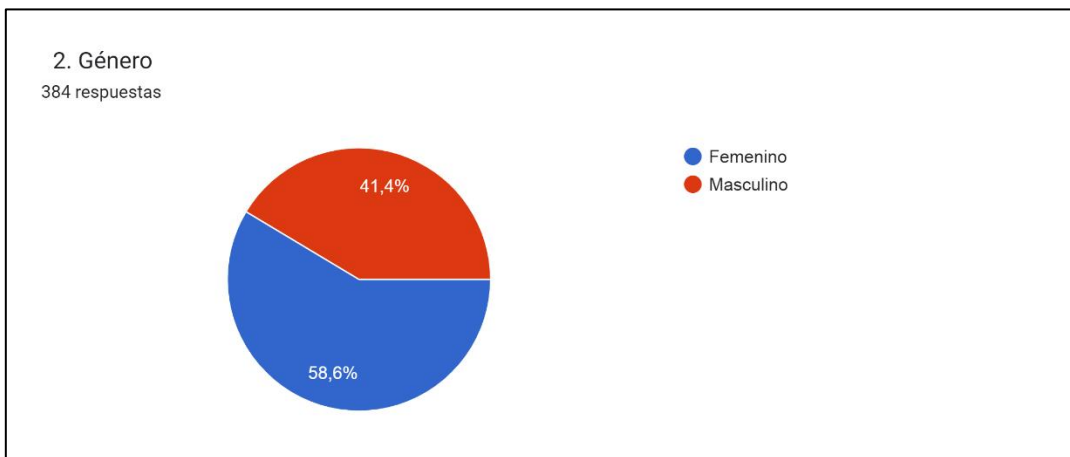
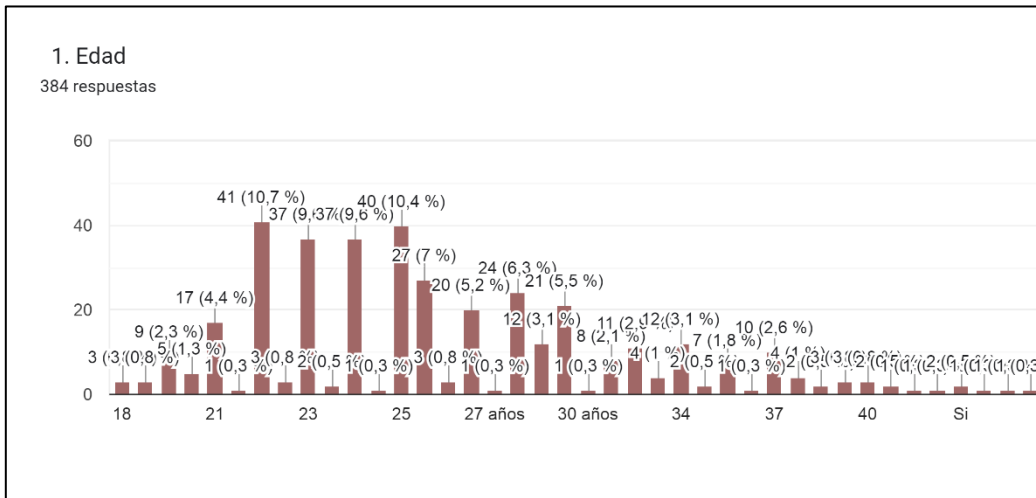
Tarjeta de débito

Bitcoin

Contra entrega

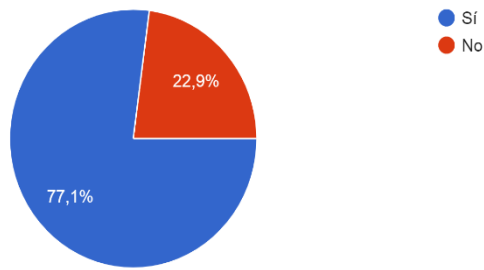
Gracias por tomarse el tiempo de completar el cuestionario, su colaboración ha sido de suma importancia para el desarrollo del modelo de negocio digital: ALN503 FIT & SPORTS.

Resultados obtenidos del cuestionario realizado



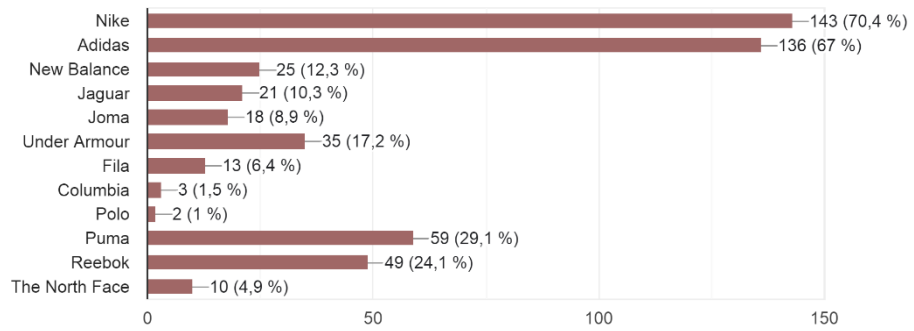
11. ¿Utiliza indumentaria y vestimenta adecuada para practicar su determinada actividad física?

384 respuestas



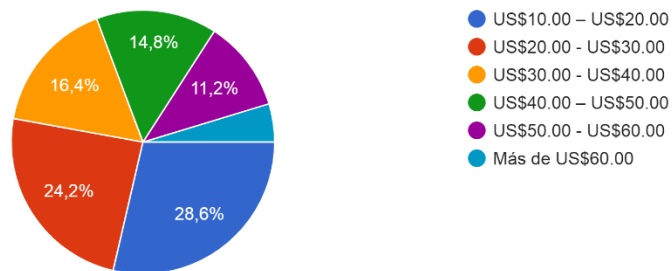
13. ¿Qué marca prefiere?

203 respuestas



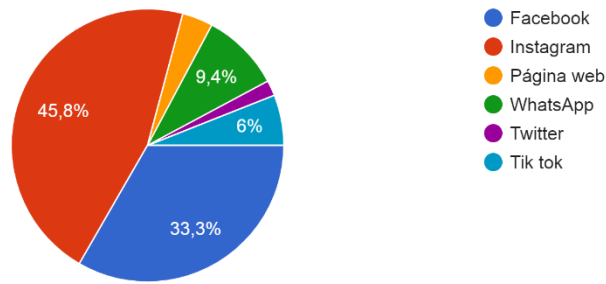
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por indumentaria deportiva, tomando en cuenta la relación calidad-precio?

384 respuestas



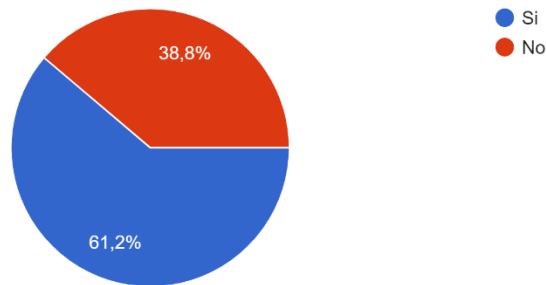
15. ¿Cuál es la red social que mayormente utiliza, ya sea para entretenimiento u otro fin?

384 respuestas



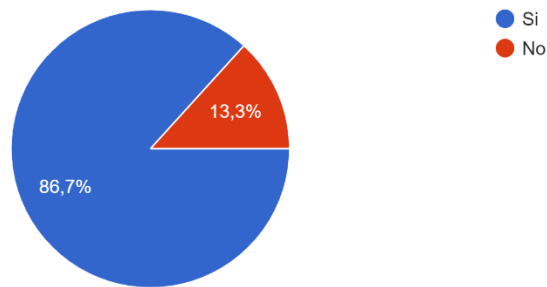
18. ¿Ha comprado alguna vez, indumentaria o artículos deportivos de forma online?

384 respuestas



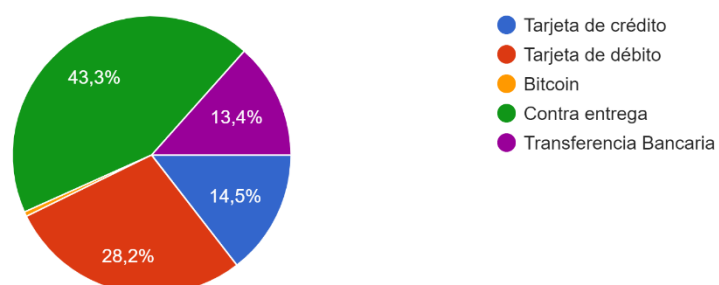
20. ¿Considera seguir utilizando las compras online, de productos deportivos?

339 respuestas



21. ¿Qué tipo de pago prefiere?

365 respuestas





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



Focus Group para conocer la percepción de empresarios y emprendedores en el rubro de indumentaria y accesorios deportivos.

Buen día, un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, le saluda. Se requiere de su valiosa colaboración, proporcionando algunos datos solicitados a través de la siguiente entrevista, éstos serán utilizados con fines académicos.

Objetivo: Recolectar datos de interés e imprescindibles, para la elaboración de un plan de negocio eficaz, en el marco de desarrollo del modelo de negocio digital: ALN503 FIT & SPORTS.

Objetivo: Definir los elementos fundamentales, en la elaboración de un plan de negocio.

1. ¿Cuáles son los factores que no deben de faltar en la estructura de un plan de negocio, para que sea exitoso?

Objetivo: Establecer los parámetros esenciales, en la definición de metas, y de esta manera quede bien definida la línea, entre aquellas que son al corto, mediano y largo plazo.

2. ¿Cuál considera que es la mejor forma para trazar metas bien definidas al corto, mediano y largo plazo?

Objetivo: Relacionar las distintas estrategias, con variables como, la ubicación geográfica de la empresa.

3. ¿Cuáles considera, tomando en cuenta el factor ingresos generados, que han sido las mejores estrategias que han utilizado, en el desarrollo de su negocio?

Objetivo: Definir las maniobras más efectivas, dentro del contexto de negociaciones con proveedores

4. ¿Como han construido sus relaciones con los distintos proveedores?

Objetivo: Analizar tácticas exitosas, y posteriormente adaptarlas al modelo de negocio ALN503 FIT & SPORTS.

5. ¿De qué manera se logra llegar a los consumidores y que éstos se vuelvan sus clientes?

Objetivo: Diseñar medidas que contrarresten e impacten las barreras de entrada al mercado, facilitando la obtención de una cuota de éste, por parte del modelo de negocio ALN503 FIT & SPORTS.

6. Desde sus experiencias, ¿consideran que existen importantes barreras de entrada al mercado?

Objetivo: Definir la forma más conveniente de operar un sistema de quejas para el negocio.

7. ¿Cómo manejan el sistema de quejas?

Objetivo: Obtener datos que contribuyan al funcionamiento de las distintas áreas de las cuales se compone un negocio.

8. ¿Cómo funciona el sistema de garantías de los diferentes productos?

Objetivo: Evaluar los elementos a considerar, para uno de los pilares imprescindibles en el éxito de un negocio

9. ¿Qué toma en cuenta a la hora de establecer precios?