

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL
D'CORÁ FASHIONS STORE

PRESENTADO POR:

MEJIA FLORES, NORMA GRISELDA	L10804
REYES MUÑOZ, MARTA ISABEL	L10804
LOPEZ ALVARENGA, KEREN BETSABE	L10804

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC.ROGER ARMANDO ARIAS ALVARDO
VICERRECTOR ACADEMICO: DR. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD E CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILO
**CORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICO ERNESTO MAGAÑA MENÉDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

CORDINADOR DE SCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**CORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MSC. LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios todo poderoso, porque estoy en esta etapa de mi vida gracias a su infinita bondad y misericordia. En Segundo lugar, a toda mi familia que me ha apoyado y motivado a seguir adelante hasta el final de mi carrera profesional y tercer lugar no menos importante a mi hijo que es mi motor para seguir adelante día con día.

Norma Griselda Mejía Flores

Agradecerle a mi Dios por estar conmigo en todo momento, dedicado a mi mamá que siempre ha estado a mi lado desde el cielo, a mi familia y amig@s, por acompañarme en esta linda etapa de mi vida, y apoyarme en todo momento. Y a todos aquellos que me motivaron y creyeron en mí persona. "Nunca te rindas, Dios tiene el control de todo.

Marta Isabel Reyes Muñoz

Agradecida con Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, su gracia me ha iluminado en los momentos difíciles, llenándome de su amor, sabiduría y perseverancia para poder culminar mi carrera. A mi hermana Abigail por su apoyo incondicional estuvo a mi lado en todo momento, a mis padres por su apoyo espiritual por sus oraciones y a mis amistades por siempre estar apoyándome. Infinitas gracias.

Keren Betsabe Lopez Alvarenga

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del Negocio	2
1.2. Integrantes.	2
1.3. Información general de la Institución Educativa	2
2. MARCO ESTRATÉGICO	3
2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha	4
2.2. Descripción de los productos ó servicios	5
2.3. Estrategias a implementar	11
2.4. Ventaja competitiva	12
2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	13
3. PLAN ORGANIZACIONAL	13
3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del quipo (CEP's).	13
3.2. Estructura organizativa de la empresa.	15
3.3. Organización de gestión.	16
3.4. Proceso de mercadeo y ventas	16
3.5. Proceso administrativo	17
3.6. Proceso de compra	18
3.7. Proceso de RR.HH.	19
3.8. Identificación y características de proveedores	21
3.9. Distribución en planta	22
4. PLAN DE MERCADEO	23
4.1. Resultado de la investigación de mercado	23
4.2. Análisis de la situación	25
5. PLAN DE VENTAS	34
5.1. Ciclo de ventas.	34
5.2. Proyección de ventas	38
6. PLAN FINANCIERO	40

6.1. Plan de Inversión	40
6.2. Estructura de costos	41
6.3. Flujo de efectivo	43
6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	44
6.5. Estado de resultados proyectados	45
7. PLAN DE TRABAJO	47
8. PLAN DE CONTIGENCIA	48
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1 Joya de diseños minimalista</i>	6
<i>Figura 2 Cuidado de la piel</i>	6
<i>Figura 3 Cuidado de la piel</i>	7
<i>Figura 4 Cuidado de la piel</i>	7
<i>Figura 5 Cuidado de la piel</i>	7
<i>Figura 6 Maquillaje para rostro</i>	8
<i>Figura 7 Maquillaje para rostro</i>	8
<i>Figura 8 Maquillaje para rostro</i>	8
<i>Figura 9 Accesorios para el cabello</i>	9
<i>Figura 10 Cuidado del cabello</i>	9
<i>Figura 11 Accesorios para maquillaje</i>	10
<i>Figura 12 Estructura organizativa de la empresa.</i>	15
<i>Figura 13 Proceso de ventas</i>	16
<i>Figura 14 Proceso de mercadeo</i>	17
<i>Figura 15 Proceso administrativo.</i>	17
<i>Figura 16 Proceso de compra.</i>	18
<i>Figura 17 Proceso de compra</i>	18
<i>Figura 18 Selección de personal</i>	19

<i>Figura 19 Distribución en planta.</i>	22
<i>Figura 20 Ejemplo de Producto</i>	29
<i>Figura 21 Ejemplo promociones</i>	29
<i>Figura 22 Ejemplo plaza</i>	30
<i>Figura 23 Costos variables unitarios</i>	42

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Integrantes	2
Tabla 2 Estrategias a implementar	11
Tabla 3 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del quipo (CEP´s).	14
Tabla 4 Organización de gestión	16
Tabla 5 Identificación y características de proveedores	21
Tabla 6 Requerimientos generales de maquinaria y equipo.	23
Tabla 7 Productos o servicios a ofrecer	26
Tabla 8 Mercado objetivo	27
Tabla 9 Perfil del consumidor o cliente	27
Tabla 10 Proyección de Ventas	38
Tabla 11 Proyección de Ventas	39
Tabla 12 Plan de inversión capital de trabajo	41
Tabla 13 Total de la Inversión.	41
Tabla 14 Costos variables unitarios	42
Tabla 15 Costos totales de un año de operación	42
Tabla 16 Flujo de Efectivo.	43
Tabla 17 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	44
Tabla 18 Punto de equilibrio en Unidades y Monto	44
Tabla 19 Estado de Resultados proyectado	45
Tabla 20 Estado de Resultados proyectado anual	46
Tabla 21 Plan de trabajo	47
Tabla 22 Plan de acción	51

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra empresa D´cora está compuesta por 3 mujeres queriendo emprender en el mundo virtual con productos de belleza para la mujer, utilizando las redes sociales como herramientas y contando con una página web que tendrá un catálogo de productos y un blog para consejos de belleza.

Cabe destacar que a raíz de la pandemia por el COVID 19 muchas de las personas tomaron a bien las compras en líneas y que sus productos sean entregados hasta la puerta de sus casas. Por ello contaremos con servicio a domicilio y los clientes podrán elegir su producto de manera fácil.

Es necesario realizar un buen Plan de marketing considerando producto, precio, promoción y plaza de nuestro servicio.

Analizaremos a la competencia incluyendo clientes potenciales para poder realizar estrategias adecuadas que nos ayuden con el proceso de venta. Implementaremos un plan de comunicación con los clientes de manera más eficaz

Análisis de la situación además de nuestra competencia necesitamos recopilar información de nuestro público objetivo y esto lo haremos mediante un focus group con el objetivo de conocer los insight más importante de nuestros clientes potenciales.

Implementar estrategias adecuadas con el objetivo de posicionarnos como una tienda reconocida por cuidar la belleza femenina satisfaciendo las necesidades de nuestras clientas, en cuanto a las tácticas nos ayudaran a ver si estamos ejecutando las estrategias adecuadamente y si estas están teniendo resultado favorable.

Realizaremos el ciclo de venta que nos permitirá llevar una serie de etapas necesarias para vender un producto o servicio, que empezará desde el primer contacto con el cliente hasta termina en la post venta.

INTRODUCCIÓN

El impulso de negocio digital D' CORA nace de la idea de tres mujeres emprendedoras que se lleva a cabo mediante análisis de mercado evaluando el segmento al que digiríamos, para conocer y analizar los riesgos potenciales relacionados con compradores y proveedores, y valor comercial, para anticiparnos a los hechos en lugar de tener que enfrentarlos sin haberlos prevenido.

Fashions store que se dedicada a la compra y distribución de productos, accesorios de belleza y del cuidado personal para el público femenino ofreciendo una atención automatizada y personalizada. El objetivo de una tienda online nos permitirá implementar estrategias adecuadas (publicidad orgánica y pagada, automatización de medios digitales, no es necesario contar con tiendas físicas, mayor alcance con los clientes etc.) con el fin de posicionarnos como una marca que satisfaga al público femenino para cuidar su belleza externa.

La gran mayoría de los de negocios se han convertido en negocios híbridos, haciendo uso de medios digitales que ayudan a mejorar sus márgenes de utilidad y las eficiencias en el servicio y atención al cliente. Las audiencias más que un numero estadísticos, son personas que están pendientes a su teléfono cada 5 minutos y lleva una alta ventaja competitiva.

El comercio electrónico obliga a que muchas empresas inviertan en una página web, ó plataformas digitales de esta manera sobreviviran en un mundo globalizado estando a la vanguardia y siendo competitivo en el mercado debido a las tendencias y los cambios culturales de nuevas generaciones. Es por eso que D'CORA Fashions store nace en el mundo digital.

PLAN DE NEGOCIOS



NOMBRE DE LA EMPRESA:

“D’CORA FASHIONS STORE”

NOMBRE COMERCIAL:

“D’CORA”

1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1.Nombre del Negocio.

Nombre del negocio: D'CORA FASHIONS STORE

Nombre del representante de la empresa: MARTA ISABEL REYES MUÑOZ

Razón social: D'CORA FASHIONS STORE SA DE CV

Giro del negocio: Venta de productos diversos

Ubicación del negocio: PJE 2PG 3-6 URB DOLORES4 MEJICANOS SAN SALVADOR

1.2.Integrantes.

Tabla 1

Integrantes

Nombre completo	Sexo		Fecha de Nacimiento	Domi cilio	Telefono	E-mail	Especialidad
	F	M					
Norma Griselda Mejia Flores	X		23/10/1992	-	6180 6270	mf11033@ues.edu.sv	Modelo de negocio digital
Marta Isabel Reyes Muñoz	X		5/1/1987	-	7090 6200	rm05085@ues.edu.sv	Modelo de negocio digital
Keren Betsabet Lopez Alvarenga	X		14/09/1988	-	7608 1114	la09046@ues.edu.sv	Modelo de negocio digital

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

1.3.Información general de la Institución Educativa

Nombre de la Institución: Universidad Nacional de el Salvador

Especialidad: Modelo de Negocio Digital

Municipio: San Salvador

Departamento: San Salvador

2. MARCO ESTRATÉGICO:

- **MISION:**

Queremos ser una tienda que satisfaga las necesidades y superar las expectativas de nuestras clientas, con una alta variedad de productos de buena calidad, que encuentren a través de nuestras plataformas online brindando, seguridad, facilidad y rapidez en el momento de realizar sus compras.

- **VISION:**

Buscamos que D'CORA sea una empresa reconocida en el mercado online, desarrollando una canal eficaz para satisfacer a nuestras clientas con los mejores productos donde encontraran nuestro apoyo soluciones de una manera fácil, cómoda y segura.

- **OBJETIVOS:**

Objetivo general: Posicionar nuestra tienda online con las herramientas necesarias para facilitar y mejorar la experiencia del usuario, con el fin que la marca D'CORA sea una de las principales tiendas de belleza femenina.

Objetivo específico:

- Ofrecer a los clientes un producto y servicios de distinción.
- Contar con los mejores proveedores que nos brinden variedad y calidad en los productos.
- Crear una gama de vistosos y llamativos accesorios para la belleza de la mujer.

METAS:

- Llevar a cabo métodos publicitarios y promocionales en redes sociales para crear una buena imagen.

- Ser eficaces en nuestro canal de venta.
- Mantener una línea de accesorios innovadora y fresca.

- **VALORES:**
 - Honestidad
 - Calidad
 - Puntualidad
 - Trabajo en equipo
 - Transparencia.

- **PRINCIPIOS:**
 - Eficiencia
 - Integridad
 - Usabilidad
 - Accesibilidad
 - Contenido
 - Automatización

2.1.Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

D'CORÁ nace de una idea de tres chicas emprendedoras que aman consentirse y siempre lucir bien. D'CORÁ Fashions store será una tienda online que se dedicará a la compra y distribución de productos, un lugar virtual donde el cliente encontrará lo último en tendencias de belleza como complemento para el outfit del día a día por ejemplo accesorios, para el cuidado personal ofreciendo a nuestro público femenino una atención automatizada y personalizada. Contará con un personal constantemente capacitado para brindar la mejor experiencia de compra al usuario.

Problema de precio: D’CORRA estimara el precio por medio de la ecuación venta menos costo para asignar el precio al público eso nos puede dar una demanda insatisfecha debido que otras empresas tienen mayor capacidad de comprar y colocar el producto y estos les permite brindar un mejor precio al consumidor final.

El no tener una tienda física: Nos da una demanda insatisfecha, por la razón que una parte de la población aún no se acostumbra al mundo digital en especial las mujeres de edad avanzadas.

D’CORRA tratara de satisfacer esta parte de la demanda trabajando más en publicidad en diferentes redes sociales.

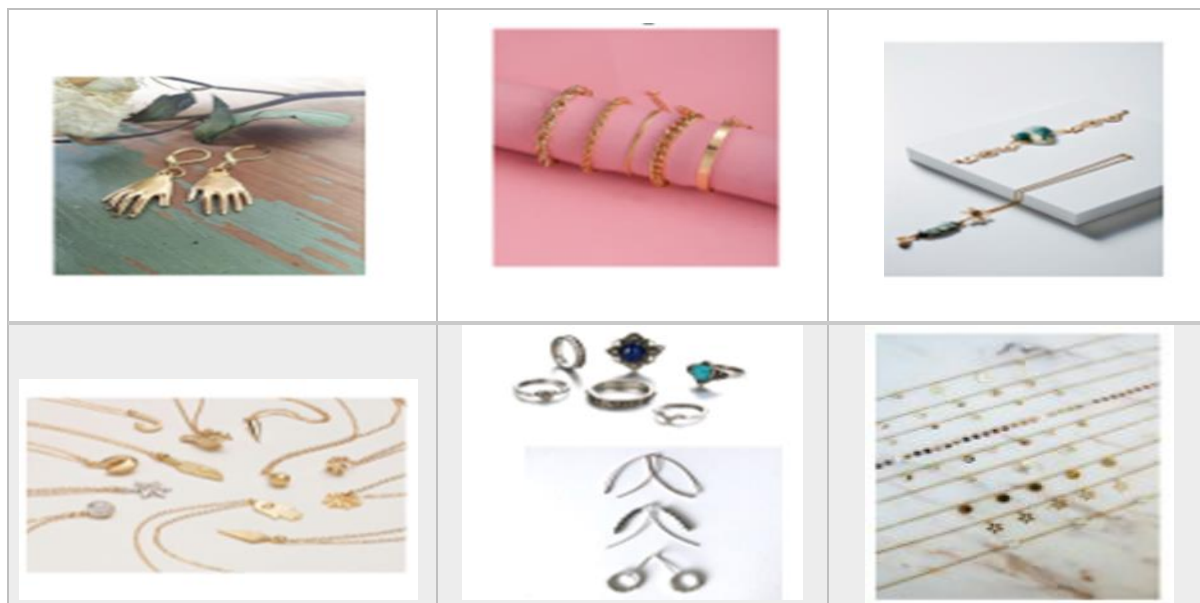
No contar con suficiente espacio: El no contar con una bodega extra para tener suficiente stock nos enfrentamos a una demanda insatisfecha lo cual es una pérdida de venta, pérdida de confianza en los clientes, para afrontarlo le daremos valor a nuestra marca ofreciendo productos de calidad y un servicio al cliente eficaz.

Imperfecciones de producto: Para contrarrestar esta mala experiencia D’CORRA no cobrara al cliente él envió.

2.2.Descripción de los productos ó servicios

➤ Joya de diseños minimalista

En los últimos años la estética de tendencia en joyería se ha alejado de lo grande y llamativo a lo simple y fino. Lo barroco, los colores, las piedras de cristal, el plateado y el dorado imperan como principales propuestas para pendientes, collares, pulseras y anillos.

Figura 1*Joya de diseños minimalista**Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo*

➤ **Cuidado de la piel**

Figura 2*Cuidado de la piel**Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo*

Toallas húmedas para la limpieza del rostro, tanto como para desmaquillarte como para mantener limpia la piel, grasa y propensa de acné, o simplemente refrescarte.

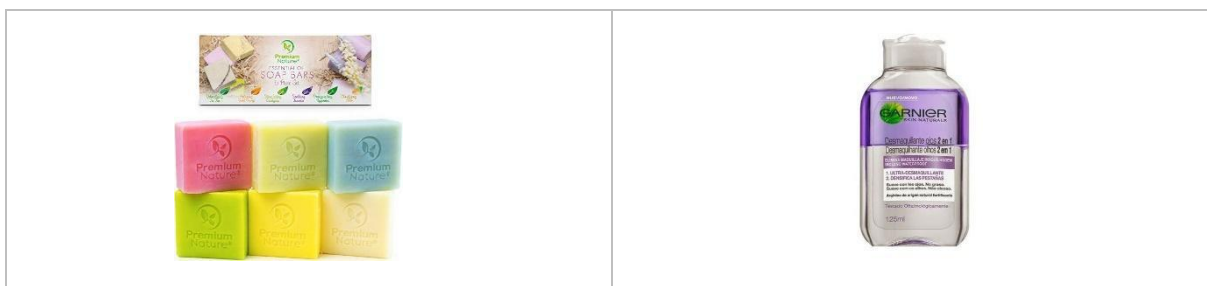
Cepillo de limpieza facial portátil (con motor) silicona de doble cara para espinillas.

Figura 3*Cuidado de la piel*

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Mascarilla facial empapada en esencias naturales.

Mascarilla exfoliante para eliminar puntos negros con carbón puro activo. Ayuda con la eliminación de suciedad, exceso de

Figura 4*Cuidado de la piel*

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Desmaquillante de ojos bifásico2 en 1 elimina de forma suave y eficaz el maquillaje, sin dejar sensación de grasa.

Jabón corporal natural de manteca para la cara con aceites esenciales sensible a la piel, hidratante, variedad de fragancias.

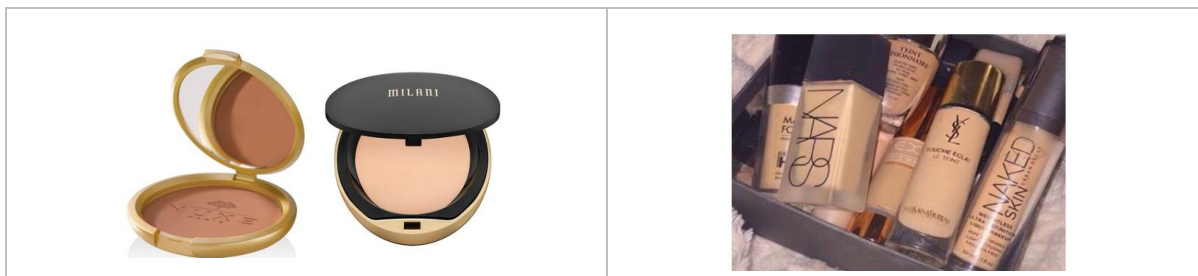
Figura 5*Cuidado de la piel*

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

➤ **Maquillaje para rostro**

Figura 6

Maquillaje para rostro



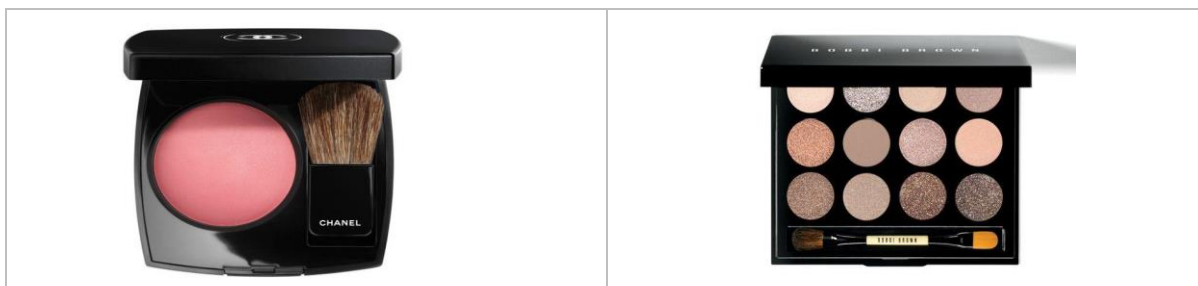
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Polvos Compactos naturales.

Esta base reduce la apariencia de los poros, matifica e iguala el tono de la piel.

Figura 7

Maquillaje para rostro



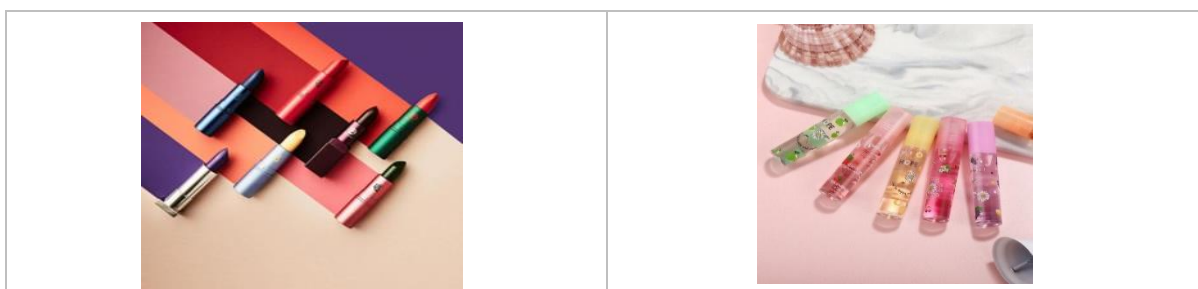
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Rubor su función es darle un color natural a nuestro al rostro, destacando específicamente las mejillas.

Paletas de sombras que van con espejo para que podamos reinventar looks todos los días.

Figura 8

Maquillaje para rostro

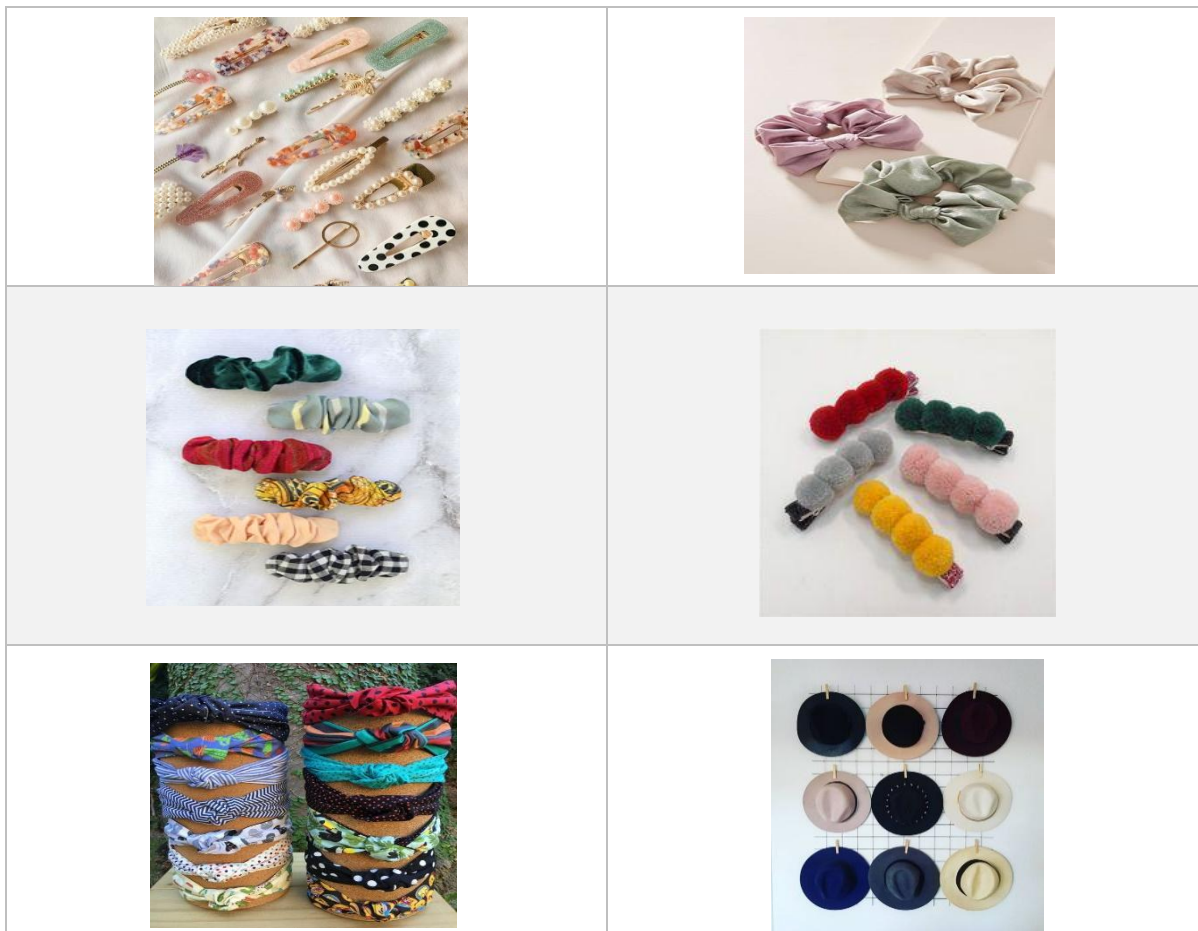


Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

➤ **Accesorios para el cabello**

Figura 9

Accesorios para el cabello



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

➤ **Cuidado del cabello**

Figura 10

Cuidado del cabello

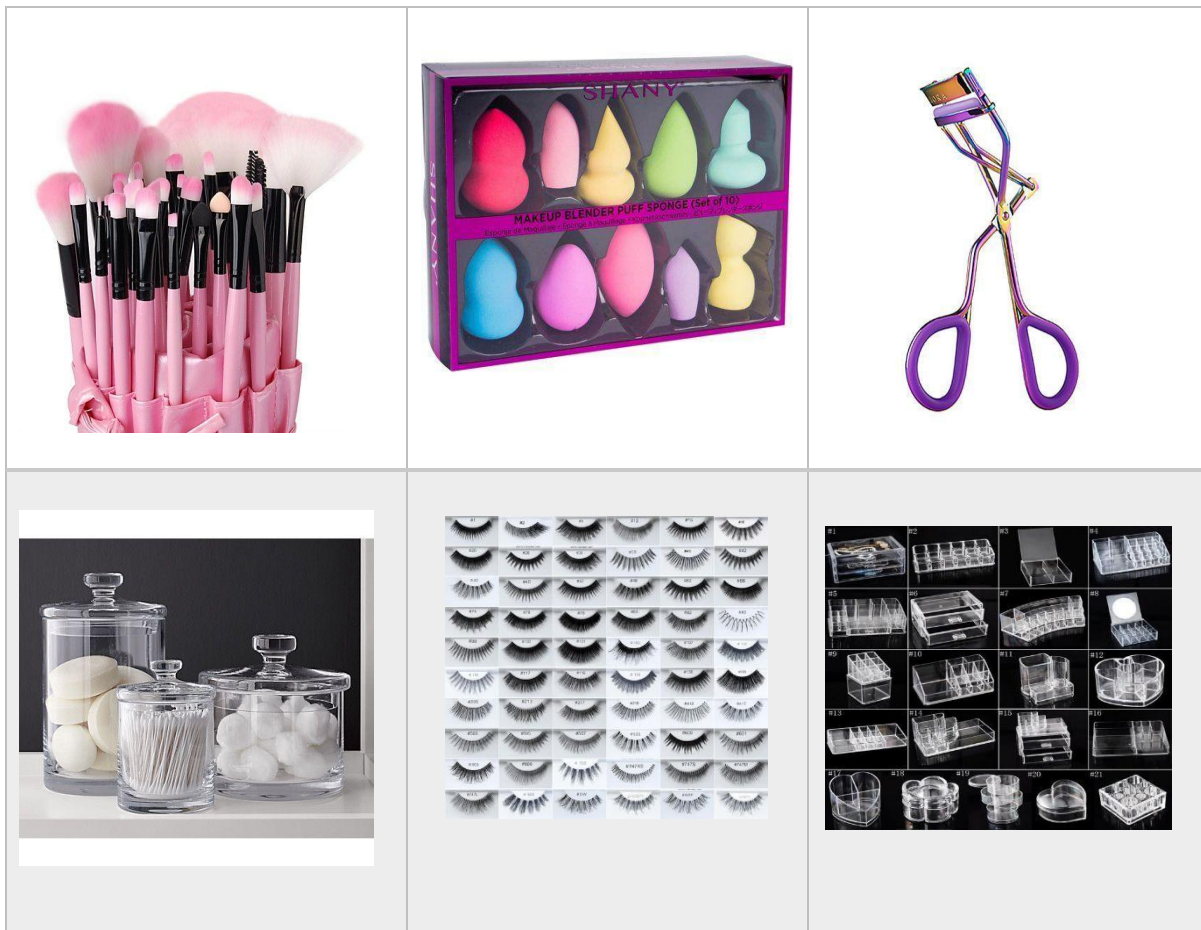


Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

➤ **Accesorios para maquillaje**

Figura 11

Accesorios para maquillaje




Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.3.Estrategias a implementar

Tabla 2

Estrategias a implementar

 <p>INTERNAS/EXTERNAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> O1 Posicionamiento de la marca a nivel nacional. O2 Alianzas estrategicas. O3 Vlogger de belleza. O4 Proporcionar un valor añadido a los clientes. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> A1 Aranceles. A2 Productos inflacionarios. A3 Competencia desleal. A4 Numerosos productos sustitutos. A5 Nuevos competidores.
<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> F1 Automatizacion de medios digitales. F2 Servicio personalizado e inmediata. F3 Personal capacitado continuamente. F4 Proveedores de productos a detalle. F5 Publicidad a precios economico. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> FAO2 Incrementar la cuota de mercado ofertando variedad de productos a un precio accesible a pequeños emprendedores. F101 Aumentar las conversiones en el sitio web es decir una accion de compra.Incremento de visitas. F201 Contratacion de personal para cubrir la demanda de visitas en las diferentes platatormas digitales de nuestra tienda en las horas de mayor trafico. F304 Convertir a nuestro colaborador (empleado) en un manager de cada visitante dando una experiencia inigualable y unica que satisfaga la perspectiva del cliente. 	<p>FA</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> D1 Alcance ilimitado geografico D2 Horarios de oficina. D3 Precios competitivos. D4 Poco producto en stock. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> D103 El alcance de atención y distribución de D'cora se limita en el área metropolitana de San Salvador. En mediano o largo plazo expandiremos nuestro negocio a áreas de los alrededores de san salvador. D4A4 Expandir nuestro portafolio de producto y stock ampliando nuestra bodega que nos permita cumplir la demanda de nuestros clientes. 	<p>DA</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.4.Ventaja competitiva

Existen múltiples ventajas por las que resulta muy interesante escoger Internet como medio para poner en marcha un negocio, en nuestro caso, una tienda virtual online que pretende en primer lugar contar con la colaboración de influencer que nos ayude a promover nuestra marca optimizando nuestras ventas y en segundo lugar no siendo menos importante contar con nuestro blog interactivo (consejos de belleza y salud, tendencia de moda, antes) . (urbeCOM Ecomercio, 2009).

Las ventajas del comercio electrónico explican ese ascenso. “Estar presente en Internet significa no tener barreras geográficas para alcanzar a los consumidores. Al contrario de una tienda física, que se limita a quien pasa por la puerta, al comercio electrónico acceden prácticamente todas las personas conectadas a Internet. (Destino negocio , n.d.)

- **Reforzamiento de la marca:**

El objetivo que se persigue es asegurar la posición en el mercado de los productos estrella de la compañía. (urbeCOM Ecomercio, 2009)

D’CORRA refuerza la marca con el cliente con un plan de publicidad orgánica y pagada con contenido relevante y promociones para nuestros clientes esto nos permitirá abarcar una cuota de mercado sin gastar tanto y obtendremos beneficio con la marca.

- **Ventaja de costos:**

El no contar con una tienda física nos una ventaja de ahorro en algunos costos fijos esto nos da la pauta de ofrecer el mismo producto al cliente a un precio más accesible.

Programas de lealtad: Para retención de clientes a través de programas de promociones y regalías

2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

En el FODA se han mostrado los factores que afectan la empresa ya sea positiva o negativamente.

D´CORA será una empresa Online especialmente para la mujer donde pueda encontrar una variedad de productos y accesorios de buena calidad, con precios accesibles y competitivos, incursionando en el mercado Nacional como una de las principales tiendas Online del país.

Analizando nuestro FODA hemos identificado problemas y oportunidades tanto internas como externas. Optimizaremos nuestros recursos para poder dar los mejores precios y competir de una manera justa.

El objetivo de la empresa es llegar a la mayor cantidad de clientes consumidores finales que se debe a la calidad y productos llamativos, por ello contaremos con plataformas accesibles, además trabajaremos con proveedores que nos den una variedad de productos.

Capacitaremos de manera constante a nuestros colaboradores a través de un plan de capacitación y motivación para mejorar el servicio de atención y garantizar a los clientes una experiencia ideal y a la vez puedan sentirse cómodos y sientan el deseo de regresar.

3. PLAN ORGANIZACIONAL

3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del quipo (CEP´s).

Tabla 3

Resumen de las Características Emprendedoras Personales del quipo (CEP's)

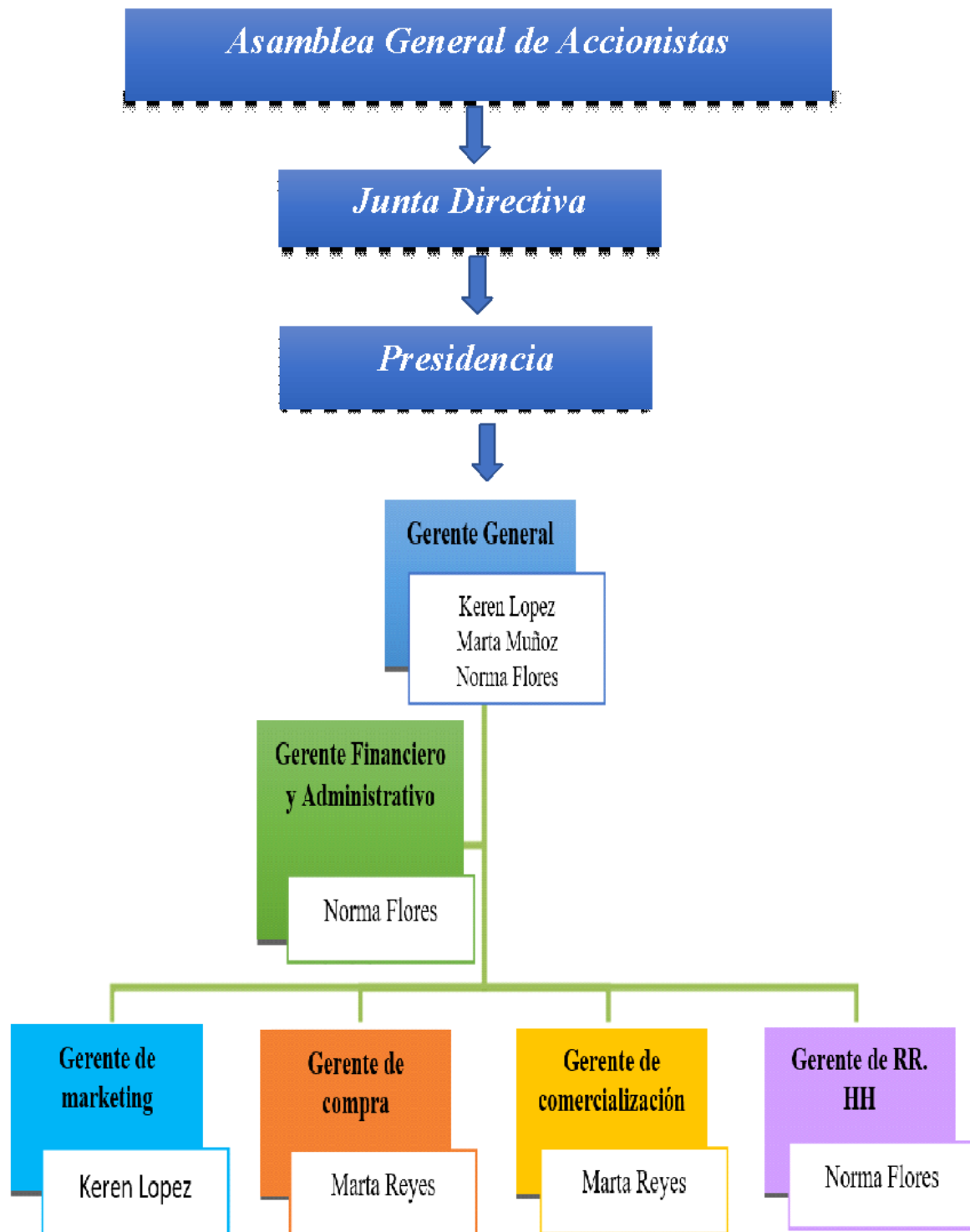
Nº	Nombre de los integrantes del equipo	Búsqueda de la información	Creatividad	Toma de decisiones	Toma de riesgos	Motivación y liderazgo	Redes de apoyo	Planificación y organización	Perseverancia	Cumplimientos de metas	Comunicación
1	Mejia Flores, Norma Griselda	Habilidad de clasificar información oportuna.				Capacidad de dirigir.					Capacidad para entender.
2	Reyes Muñoz, Marta Isabel		Fluidez de ideas.				Buena relación con los demás.	Optimizar tiempo. Alcanzar objetivos.		Clara direccion.	
3	Lopez Alvarenga, Keren Betsabe			Capacidad para resolver diferentes situaciones	Aprovechar las oportunidades.				Resilente antes los problemas		

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

3.2. Estructura organizativa de la empresa.

Figura 12

Estructura organizativa de la empresa.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

3.3.Organización de gestión.

Tabla 4

Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	-Escuchar las necesidades de los clientes. -Seguir las tendencias y vigilar la competencia. -Trabajar y transmitir los valores de la marcas.	-Proactivo -Persistente -Capacidad de reinventarse	2	Keren y Marta
Compras	-Asegurar que el suministro de las materias primas. -Hacer evaluaciones del precio de manera constante.	-Buen relacionamiento -Negociación -Actualización constante del mercado	1	Marta
Administración y finanzas	-Supervisión de la ejecución presupuestaria de la empresa. -Llevar un control y registro de ingresos monetarios. -Encargarse de la dirección y gerencia de la mercantil.	-Dirigir los recursos y esfuerzos de la organización -Fijar metas para cada área -Eficiencia o productividad	1	Norma
Recursos Humanos	-Planificación y selección de personal. -Evaluación y desarrollo. -Resolver los problemas laborales que puedan surgir entre la empresa y los trabajadores	-Capacidad de aprendizaje -Comunicarse y coordinar -Ser empático -Comunicación	1	Norma

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

3.4.Proceso de mercadeo y ventas.

Figura 13

Proceso de ventas



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el área de ventas:

- Planificar y organizar (previsión de ventas y gastos, preparación de ofertas, precios y condiciones, organizar tiempos)

- Establecimiento de metas y control de ellas.
- logística de producto.

Seguimiento de cliente.

Figura 14

Proceso de mercadeo



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- Conservar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción y observar nuevos cliente.
- Crear estrategias para el logro de los objetivos propuestos, mediante el uso correcto de las 5p de Mercadeo (producto, precio, plaza, promoción y personal/post venta).

Crear estrategias de soluciones a los problemas en este mundo tan cambiante.

3.5. Proceso administrativo.

Figura 15

Proceso administrativo.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Planeación: En este primer punto no más importante que el resto se planea las estrategias, pronósticos, políticas y las acciones a realizar en mediano y largo plazo.

Organización: En este concepto se vacía todo el control de la organización de la empresa ya se recursos humanos, los materiales y financiero.

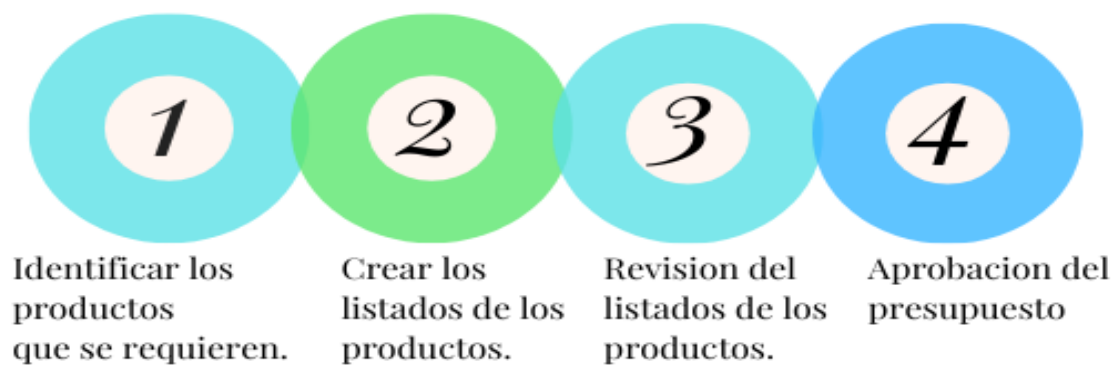
Dirección: en este proceso se brinda la orientación y seguimiento para ala calzar las metas de la organización.

Control: En este proceso de controla y mide el desarrollo de la empresa.

3.6. Proceso de compra.

Figura 16

Proceso de compra.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Figura 17

Proceso de compra

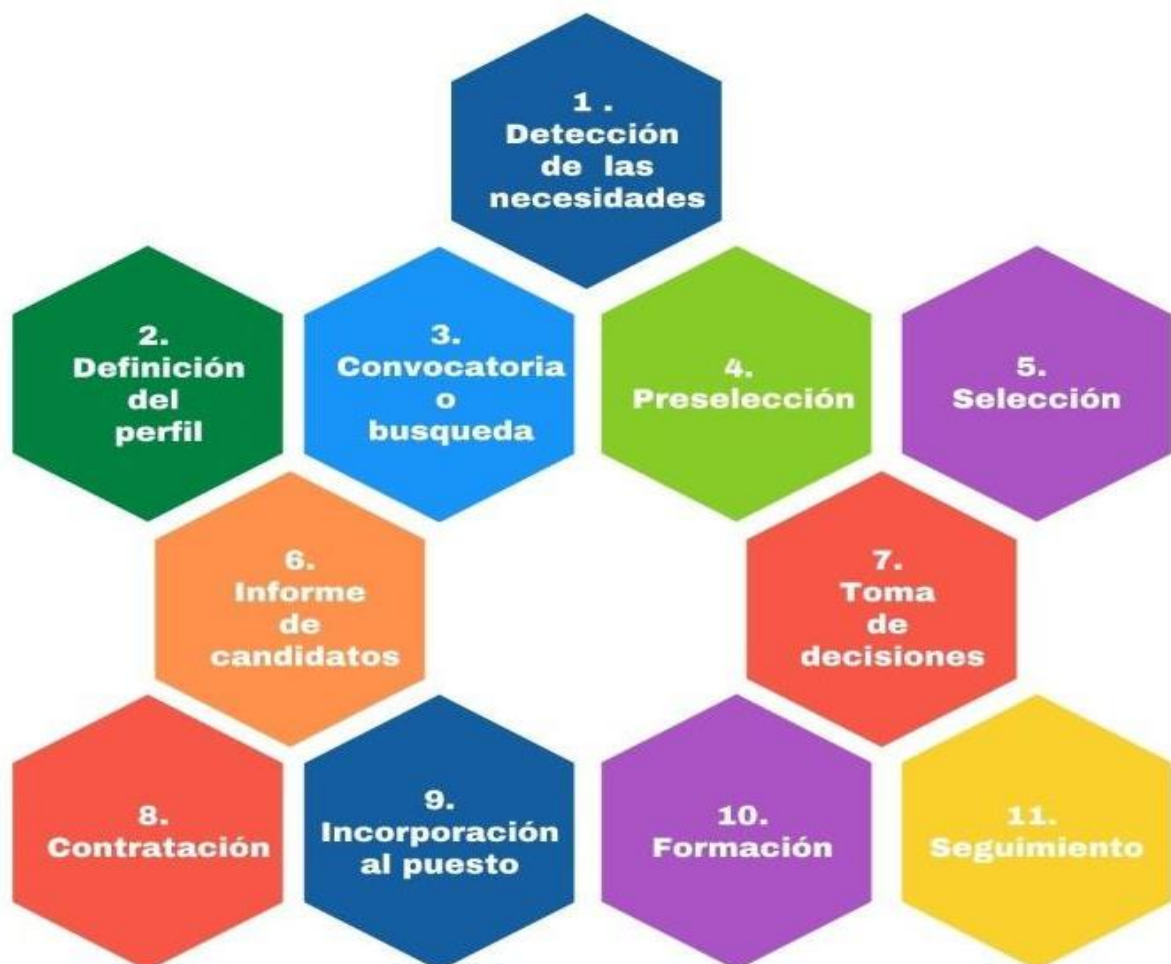


Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

3.7. Proceso de RR.HH.

Selección de personal

Figura 18 Selección de personal



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Reclutamiento

Es un procedimiento encaminado a atraer candidatos competentes para un puesto de trabajo de nuestra empresa. Se debe realizar un análisis completo de todo lo que el candidato aporta al puesto de trabajo y para ello este ha de pasar por una serie de pruebas de selección.

El departamento también se encargará de todos los asuntos referidos al ambiente laboral. Es quien organiza las reuniones y celebraciones, aplica las reglamentaciones en relación al respeto, la tolerancia, y el cumplimiento de las leyes laborales.

Otra función clave del área de Recursos Humanos es la gestión de salarios, prestaciones y beneficios. Esto significa que maneja planillas y en general, de todo lo que afecte a la remuneración, además de gestionar los días libres, vacaciones, permisos, prestaciones, descuentos, accidentes de trabajo, huelgas, etc.

Capacitación

La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

- Beneficios que obtendremos si capacitamos a nuestro personal
- Crear mejor imagen de la empresa
- Mejora la relación jefe – subordinado
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

3.8. Identificación y características de proveedores.

Tabla 5

Identificación y características de proveedores

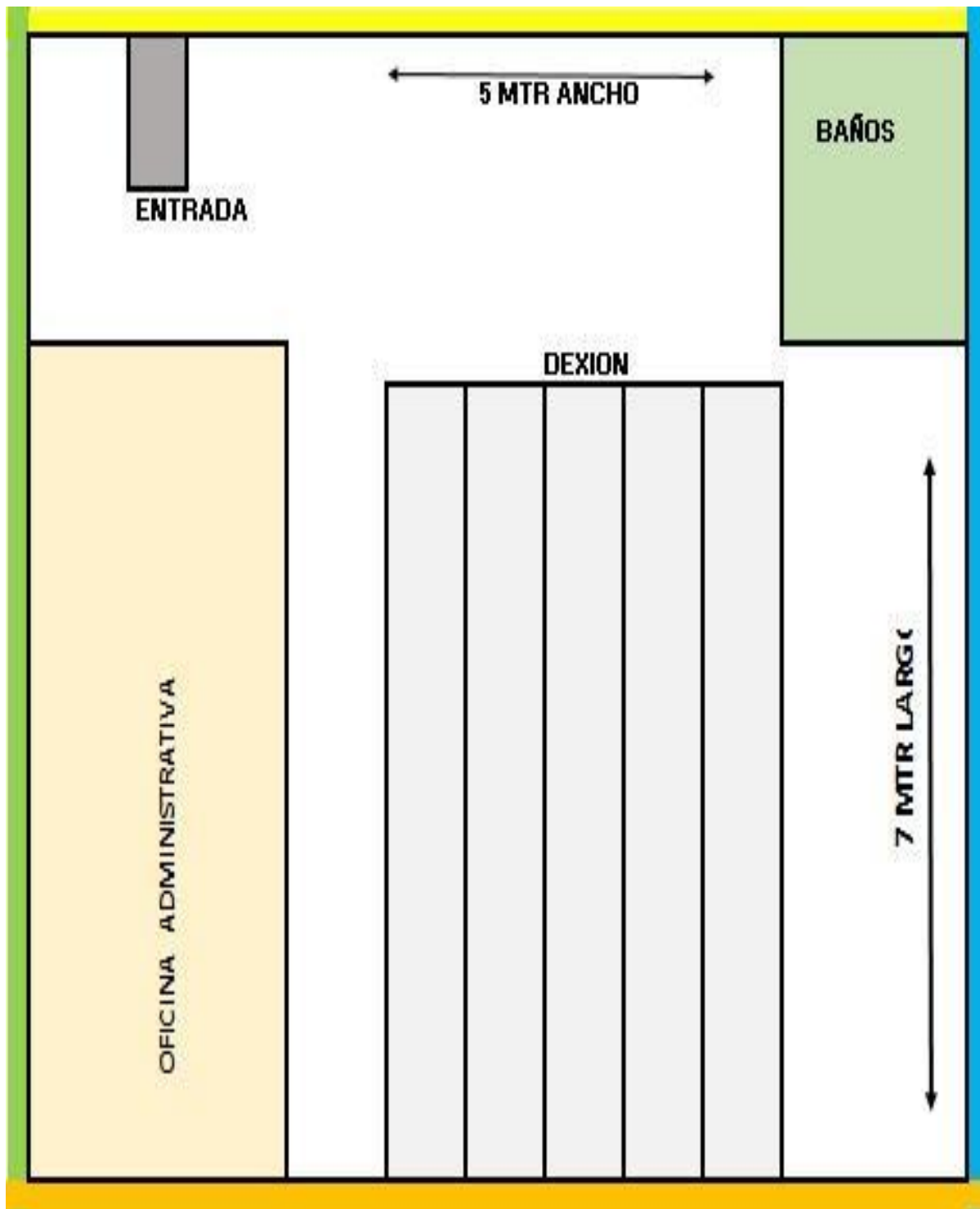
Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Telefono	Direccion	Email	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Dollar Empire LLC	Salud, Belleza, Deporte Ropa, kit de costura, bolsos Hogar y artículos para el hogar Baño y ambientador Calzado Electronica Hardware Flor, Jardinera, Florero Marco de foto / imagen Productos de plástico	323-268-8999 323-268-0188	4423 E. Bandini Blvd. Los Angeles, CA 90058.	sales@dollarempirellc.com	Contado	Mes
Alibaba Group	Ropa / Accesorios de moda / Relojes, Joyas, Gafas Belleza y cuidado personal / Salud y medicina Equipaje, bolsos y estuches / Zapatos y accesorios Hogar y jardín / Mobiliario Luces e iluminación / Construcción e inmobiliaria Deportes y entretenimiento / Juguetes y pasatiempos / Regalos y manualidades		525 Almanor Avenue, 4th Floor, Sunnyvale, CA 94085 United States.	https://service.alibaba.com/page/home?pageId=122	Contado	Mes
Amazon, Inc.	Belleza Y Cuidado Personal Ropa, Calzado, Joyeria, Relojes, Bolsos, Accesorios Salud y Hogar Herramientas y Mejoramiento del hogar Juguetes y Juegos Electronicos Computadoras Arte y artesanias		Seattle, Washington, Estados Unidos.		Contado	Mes

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

3.9.Distribución en planta.

Figura 19

Distribución en planta.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Requerimientos generales de maquinaria y equipo.

Tabla 6

Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Inversión
Computadora	3	Propias
Silla	3	50
Calculadora	3	30
Impresora	1	60
Telefono	3	20
Papeleria	varios	100
Celulares	3	75
Escritorio	1	80

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

4. PLAN DE MERCADEO.

4.1.Resultado de la investigación de mercado.

Nuestra empresa D'CORA tomo como herramienta el FOCUS GROUP el objetivo de este es para hacer una recolección de información que necesitamos investigar, las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo y la frecuencia de compra de nuestro mercado meta, además conocer a nuestros principales competidores. Para tener mejores resultados en nuestro proyecto de marketing.

Moderador. Marty Reyes.

Participantes de nuestro Focus Group

1. Jennifer Reyes, 24 años, Lic. en Mercadeo Internacional
2. Isabel Herrera, 32 años, Lic. en Mercadeo Internacional
3. Margarita Hernández 35 años Lic. en Mercadeo Internacional
4. Jacqueline Tatiana, 32 años Lic. en Mercadeo Internacional
5. Abigail Mejía, 22 años trabaja Telemercadeo en el idioma inglés
6. Karla Reyes, 32 años Lic. en Fisioterapia y Terapia Ocupacional

Insights:

- Cinco de seis personas invitadas hacen compras cada 15 días o al mes en productos de belleza.
- Se encontraron varias quejas y variantes del porque dejan de comprar en línea una de ellas fue calidad de producto, mala experiencia con las entregas. (se convierten en oportunidades para nosotros).
- Las redes sociales que más se están utilizando para realizar compras online son Instagram, Facebook y páginas web, (se mencionan según orden de importancia).
- Lápiz de ceja, labial, bisutería, polvos y rímel son fundamentales para las mujeres salvadoreñas.
- Idol, pequeños emprendedores (personas que crean perfil comercial y venden productos en menor cantidad), Ximivogue, venta por catálogo, son principales competidores.

4.2. Análisis de la situación:

La muestra estuvo conformada por 6 mujeres de diferentes profesiones u oficios, se utilizó Google meet para llevarla a cabo, seleccionamos a personas de acuerdo a los criterios establecidos de la investigación.

Aplicamos por cada participante preguntas enfocadas al tema de la compra en línea productos de belleza, realizando preguntas claves y variadas.

Este instrumento nos ayudó a recolectar la información del porque debemos ser diferentes de la competencia y cómo podemos mejorar los inconvenientes que detectamos que tienen las clientas a la hora de la compra.

Percibimos que la mayoría de las personas invitadas hacen compras cada 15 días o al mes depende de que producto estén necesitando en el momento o si vieron en redes sociales alguna oferta que les pareció, incluso su estado de ánimo ya que la compra les genera satisfacción y felicidad.

Se encontraron varias quejas y variantes del porque a veces dejan de comprar en línea, una de ella fue la falta de comunicación con la tienda o no están satisfechas con su producto, el tiempo de entrega.

- **Análisis de la competencia**

Tenemos que conocer muy bien la competencia para intentarnos posicionar en el mercado, queremos ser la diferencia creando blogs de belleza que vayan de la mano con nuestros productos ya que encontramos que existe una alta competencia en este rubro, tenemos que captar al cliente, crear acciones como descuentos, programas de fidelidad, cupones de descuento en la primera compra etc. Las redes sociales que utiliza los clientes con más frecuencia son Instagram y Facebook es ahí donde se debe tener una constancia en

publicaciones y más aún, tener una buena comunicación con los clientes que es donde a veces tienden a tener falla las empresas.

- **Productos o servicios a ofrecer**

Tabla 7

Productos o servicios a ofrecer

DESCRIPCION	USO DE APLICACION	PRECIO
Joyas de diseño minimalista	Pendientes	\$ 2.33
	Collares	\$ 5.80
	Pulseras	\$ 9.25
	• Joyas de plata china	\$12.00
	Anillos.	\$ 2.70
Cuidado de la Piel	Toallas húmedas	\$ 2.50
	Cepillo de limpieza facial portátil	\$ 6.00
	Mascarilla facial	\$ 3.00
	Mascarilla exfoliante	\$10.00
	Desmaquillante de ojos bifásico	\$ 7.00
	Jabón corporal	\$ 2.50
Maquillaje para rostro	Polvos compactos	\$ 8.00
	Polvos sueltos	\$10.00
	Base	\$ 7.00
	Rubor	\$ 5.00
	Paletas de sombras	\$ 1.50
	Mascarillas de pestañas	\$ 2.50
	• Accesorios para maquillaje	\$ 2.00
	Labiales	\$ 3.00
	• kit de belleza	\$ 5.00
Delineadores	\$ 2.00	
Accesorios para el cabello	Bandas elásticas para el pelo,	\$ 1.50
	Cuerdas para el pelo,	\$ 0.75
	pinzas para el pelo,	\$ 1.00
	Binchas	\$ 2.00
	Sombreros	\$ 4.00
Cuidado para el Cabello	Crema	\$ 3.50
	Shampoo	\$ 4.25
	Mascarilla	\$ 5.00
	Acondicionador	\$ 5.50
Ropa interior	Calcetines	\$ 1.50
	Sujetadores	\$ 3.00
	Blomeres	\$ 2.00
	Pantis	\$ 2.50
Reloj	Reloj de vestir.	\$12.00
	Reloj de acero inoxidable	\$ 8.00
	smartwatch	\$20.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Mercado Objetivo**

Tabla 8

Mercado objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa
Poblacion femenina de 18 a 60 años ,toda aquella mujer que le gusta consentirse y sentirse bien consigo misma ,que resida en la zona de san salvador	Mayorista para pequeños emprendedores y comerciantes que residan en el area de san salvador

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Perfil del consumidor o cliente**

Tabla 9

Perfil del consumidor o cliente

Edad	18 a 60 años
Sexo	Femenino
Estatus economico	Ingresos deste 200
Estudios	Estudios intermedios
Lugar de residencia	San Salvador

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Fortalezas y oportunidades de los productos y servicios**

Al lanzar nuestra empresa D’CORRA es clave que analicemos nuestras fortaleza y oportunidades para que nos ayuden a desarrollar nuestro negocio y apoyarnos para que los clientes puedan identificarnos.

- Precios competitivos, políticas de envío atractivas, una atención al cliente que nos pueda diferenciar de los competidores tenemos la oportunidad de cambiar lo que no le agrada al cliente y sienten inconvenientes al momento de realizar una compra online.

Tenemos la oportunidad de crear un entorno diferente para que desarrollemos un negocio eficaz y podamos competir en el mercado, tenemos que evolucionar cada día

- y tener una continuidad en lo tecnológico para lanzar promociones que podamos aumentar las ventas.

La fortaleza de nuestro negocio es contar una diversidad de productos nuevos o ya existente, pero con características diferentes, diseños especiales y únicos, además de contar con un blog donde dónde podrán encontrar consejos de belleza utilizando nuestros productos.

- **Objetivos y metas de mercadeo**

Objetivos:

1. Ofrecer a los clientes un producto y servicios de distinción.
2. Contar con los mejores proveedores que nos brinden variedad y calidad en los productos.
3. Crear una gama de vistosos y llamativos accesorios para la belleza de la mujer.

Metas:

1. Llevar a cabo métodos publicitarios y promocionales en redes sociales para crear una buena imagen.
2. Ser eficaces en nuestro canal de venta.
3. Mantener una línea de accesorios innovadora y fresca.

- **Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).**

Producto: Nos encargaremos que nuestros productos sean los que nuestras clientas necesiten, analizando calidad, sus precios al consumidor y manteniendo al margen nuestro costo. De manera que no garantice ofrecer un producto atractivo.

Figura 20

Ejemplo de Producto

Maquillaje por categoría



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Promociones: En nuestra mezcla de marketing no puede faltar las diferentes promociones a continuación mostramos algunas de ella que estarán presente en nuestros diferentes canales, con el fin de llamar la atención de nuestras clientas.

Figura 21

Ejemplo promociones



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Plaza:

¿En dónde encuentran los clientes tu producto? Nuestros productos están en nuestra web y diferentes redes sociales, entre una de ellas Instagram.

¿cómo distribuiremos nuestro producto? A diferencia de los competidores en el área metropolitana de san salvador, D´cora distribuirá sus productos de una manera eficaz una vez nuestra cliente ingresen a nuestras plataformas encontrarán un mundo automatizado donde tendrán la mejor guía para realizar sus compras, les ofreceremos el envío gratis si se encuentra en los alrededores de nuestro despacho.

Figura

22 Ejemplo plaza



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Precio:

El precio de nuestros productos será establecido según nuestros costos, analizado para poder optimizar lo máximo posible y garantizar un precio que sea atractivo para nuestras

clientas y que se encuentre en línea de otros competidores. Si logramos realizar un mix eficiente obtendremos mejores resultados en nuestras ventas.

✓ **Imagen corporativa**

Logo de la empresa



Slogan:

Siempre linda, siempre "D'CORa"

- **Estrategias de marketing. Describir**

1. Incrementar la cuota de mercado ofertando variedad de productos a un precio accesible a pequeños emprendedores.
2. Aumentar las conversiones en el sitio web es decir una acción de compra. Incremento de visitas.
3. Contratación de personal para cubrir la demanda de visitas en las diferentes plataformas digitales de nuestra tienda en las horas de mayor tráfico.
4. Convertir a nuestro colaborador (empleado) en un manager de cada visitante dando una experiencia inigualable y única que satisfaga la perspectiva del cliente.

5. El alcance de atención y distribución de D´cora se limita en el área metropolitana de San Salvador. En mediano o largo plazo expandiremos nuestro negocio a áreas de los alrededores de san salvador.
6. Expandir nuestro portafolio de producto y stock ampliando nuestra bodega que nos permita cumplir la demanda de nuestros clientes.

- **Tácticas de mercadeo**

Una de nuestras tácticas es que contaremos con un sitio web. Creada a través de WordPress, consideramos que es una de las mejores plataformas que nos ayudara a crear un contenido diferente y de bajo costo, tendremos un contenido de valor para los clientes por medio de un blog que mantendremos en movimiento en la página web, incluyendo noticias de la empresa, tips, consejos, videos, un bonito folleto electrónico.

Planearemos campañas de Email Marketing ya que es una inversión mínima, concursos en nuestras redes sociales, ofertas, regalos por compras, etc.

Otra táctica es dedicarles tiempo a las redes y conversar con la comunidad de clientes que vayamos formando de una manera constante y usar gestores de redes sociales como hootsuite para monitorear, publicar y responder a tus audiencias de varias redes sociales en un mismo sitio.

- **Ejecución y control**

1. Programar publicidad a diario con contenido relevante para atraer a nuevos visitantes, y a clientes actuales en:
 - Blogs
 - Plataformas sociales

2. Monitorear semanalmente:

- Si nuestra publicidad está siendo efectiva en el blog y en las diferentes plataformas sociales
- Que el personal este brindando una atención personalizada a los clientes
- Que la marca este logrando notoriedad ante los clientes.
- Estamos logrando una acción de compra.
- Que hace el cliente al visitar nuestro sitio, porque lo abandona tan rápido.
- El stock de nuestros productos
- Productos que tienen mayor demanda
- Opiniones de los clientes sobre nuestra marca

Liste las personas o el número de personas que dentro de su equipo de ventas estará a cargo de cada tarea.

Administración de ventas:

- Marta Muñoz

Numero de vendedores:

- Marta Muñoz

NOTA: (En nuestro caso nuestra área es Gerente de comercialización)

Las personas que forman su equipo de ventas, **¿tienen otras responsabilidades además de ventas?**

- En nuestro caso como vas a empezar un negocio, por el momento solamente somos tres personas en donde hemos distribuido las actividades de las diferentes áreas que tendremos que son: financiera, administrativa, mercadeo, compra, ventas y RR.HH.

¿Qué comisiones pagara usted al personal de ventas?

- Por el momento no contaremos con personal para venta nosotras 3 realizaremos todas a largo plazo se espera contratar a un vendedor, el cual tendrá sueldo base y comisión sobre el total de sus ventas mensuales.

¿Cómo supervisara a su equipo de ventas?

- Todas nos supervisaremos a una a la otra y nos apoyaremos, a modo de trabajar en equipo.

¿Cómo entrenara específicamente a su personal de venta?

- Capacitación constante de servicio al cliente

Capacitación de las últimas tendencias en el rubro de belleza

5. PLAN DE VENTAS.

5.1.Ciclo de ventas.

- **La prospección.**

¿Cómo identificara a potenciales clientes?

El primer paso para identificar a los clientes potenciales de una empresa nueva o que aún no ha diseñado el perfil de su público objetivo, es observar a sus competidores y comprender quiénes son sus clientes. (Da silva, D. (2021)Web Content & SEO Associate, LATAM,)

Lo ideal es buscar una empresa similar a la tuya. Observa el contenido y las promociones que ellos ofrecen. ¿Qué ventajas se destacan? ¿A quiénes están dirigidas? Conocer lo que les gusta a los clientes de tu competidor, te ayudará a identificar las preferencias de tus clientes potenciales. (Da silva, D. (2021)Web Content & SEO Associate, LATAM,)

¿Qué métodos usara usted para determinar los intereses de los clientes?

Estaremos pendiente de Mensajes y comentarios de nuestros clientes en nuestros canales de venta para determinar que opinan si están inconformes o satisfechos con nuestra marca.

- **Contacto con los clientes.**

¿Quién contactara a los potenciales clientes?

- Marta Muñoz será la persona encargada es la más adecuada porque sabe cómo generar interés y confianza en los clientes al primer contacto, es precisa y concisa cuando quiere transmitir alguna información.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

- Cuando ya tengamos clasificada la información necesaria de nuestros clientes potenciales.
- **Reunión o Presentación**

¿Cuántas llamadas deberá hacer cada vendedor?

- Solo habrá un vendedor el número de llamada que hemos consideramos es hacer dos veces por semana por cada cliente, en la primera llamada le comunicaremos para hacerle saber que se le ha enviado información a su correo y la segunda para corroborar si recibió información y si existe algún interés en nuestros productos.
- ¿A quién se le reportara la información sobre los potenciales y actuales clientes?
Keren Lopez: Es la persona encarga del área de marketing, esta información le servirá para establecer estrategias de contenido para nuestro cliente potencial y mejorar el contenido para nuestros clientes actuales.

- **Manejo de objeciones**

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

- Primero escuchar al cliente.
- Aunque el cliente tenga una actitud negativa, trataremos de mantener la calma.
- logar un acuerdo con el cliente.
- Solucionar el problema a la brevedad posible.

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

- Ofrecer alternativas de precio
- Recomendarle diferentes productos que se ajuste a su necesidad y bolsillo.

- **Cierre de ventas**

¿Cuáles son sus metas en ventas?

- Que la marca sea reconocida a nivel nacional
- Ser reconocida como una empresa que satisface al público femenino y expandirnos a nivel del nacional.
- Generar oportunidad de empleo.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del quipo?

- No contamos con experiencia, pero a largo plazo buscaremos diplomados o personas con capacidad para nos capaciten.
- **Servicio post venta**

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

- Norma Flores: contactara a los clientes una vez finalizado la compra se le harán preguntas como, por ejemplo:

¿Recibió el producto en buen estado y con su respectivo empaque?

¿Si recibió el producto que solicito?

¿La hora y el día programado?

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

- Una línea FIT como: playera, leggins, top, guantes, conjuntos deportivos, accesorios; banda elástica, vendas fitness, pesas, gorras etc. Es un mercado bastante atractivo

5.2. Proyección de ventas

Tabla 10

Proyección de Ventas

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Joyas de diseño minimalista	\$ 160	\$ 176	\$ 167	\$ 176	\$ 193	\$ 212	\$ 255	\$ 242	\$ 230	\$ 276	\$ 331	\$ 364	\$ 2,783
2	Joyas de plata china	\$ 64	\$ 70	\$ 67	\$ 70	\$ 77	\$ 85	\$ 102	\$ 97	\$ 92	\$ 110	\$ 133	\$ 159	\$ 1,127
3	Ropa interior	\$ 240	\$ 264	\$ 251	\$ 263	\$ 290	\$ 319	\$ 382	\$ 363	\$ 345	\$ 414	\$ 456	\$ 501	\$ 4,088
4	Relojes	\$ 160	\$ 176	\$ 167	\$ 176	\$ 193	\$ 212	\$ 192	\$ 182	\$ 173	\$ 208	\$ 250	\$ 299	\$ 2,389
5	kit de belleza	\$ 120	\$ 132	\$ 125	\$ 132	\$ 145	\$ 159	\$ 191	\$ 182	\$ 173	\$ 207	\$ 248	\$ 298	\$ 2,112
6	Cuidado de la Piel	\$ 120	\$ 144	\$ 137	\$ 164	\$ 181	\$ 217	\$ 260	\$ 247	\$ 235	\$ 282	\$ 338	\$ 406	\$ 2,729
7	Maquillaje para rostro	\$ 72	\$ 86	\$ 82	\$ 98	\$ 108	\$ 130	\$ 156	\$ 148	\$ 141	\$ 169	\$ 203	\$ 243	\$ 1,637
8	Accesorios para el cabello	\$ 400	\$ 480	\$ 456	\$ 479	\$ 527	\$ 579	\$ 637	\$ 605	\$ 575	\$ 633	\$ 696	\$ 766	\$ 6,833
9	Cuidado para el Cabello	\$ 120	\$ 144	\$ 137	\$ 144	\$ 158	\$ 174	\$ 191	\$ 182	\$ 173	\$ 207	\$ 248	\$ 298	\$ 2,175
10	Accesorios para maquillaje	\$ 320	\$ 384	\$ 365	\$ 383	\$ 421	\$ 463	\$ 510	\$ 484	\$ 460	\$ 506	\$ 557	\$ 612	\$ 5,466
Total de Ventas Mensuales		\$ 1,776	\$ 2,057	\$ 1,954	\$ 2,084	\$ 2,293	\$ 2,551	\$ 2,877	\$ 2,733	\$ 2,596	\$ 3,012	\$ 3,459	\$ 3,947	
Total de Ventas Anuales = \$ 31,339														

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla 11
Proyección de Ventas

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Joyas de diseño minimalista	Unidades	\$ 518.40	\$ 598.65	\$ 749.10	\$ 1,001.12	\$ 2,867.27	\$ 544.52	\$ 628.83	\$ 786.85	\$ 1,051.57	\$ 3,011.78	\$ 3,102.73	\$ 3,196.43
2	Joyas de plata china	Unidades	\$ 207.36	\$ 239.46	\$ 299.64	\$ 414.10	\$ 1,160.56	\$ 217.81	\$ 251.53	\$ 314.74	\$ 434.97	\$ 1,219.05	\$ 1,255.87	\$ 1,293.79
3	Ropa interior	Unidades	\$ 777.59	\$ 897.98	\$ 1,123.65	\$ 1,412.09	\$ 4,211.31	\$ 816.79	\$ 943.24	\$ 1,180.28	\$ 1,483.26	\$ 4,423.56	\$ 4,557.15	\$ 4,694.78
4	Relojes	Unidades	\$ 518.40	\$ 598.65	\$ 564.22	\$ 779.75	\$ 2,461.01	\$ 544.52	\$ 628.83	\$ 592.66	\$ 819.04	\$ 2,585.05	\$ 2,663.12	\$ 2,743.54
5	kit de belleza	Unidades	\$ 388.80	\$ 448.99	\$ 561.82	\$ 776.43	\$ 2,176.05	\$ 408.39	\$ 471.62	\$ 590.14	\$ 815.57	\$ 2,285.72	\$ 2,354.75	\$ 2,425.86
6	Cuidado de la Piel	Unidades	\$ 412.90	\$ 578.38	\$ 764.13	\$ 1,056.02	\$ 2,811.45	\$ 433.71	\$ 607.53	\$ 802.65	\$ 1,109.25	\$ 2,953.14	\$ 3,042.33	\$ 3,134.21
7	Maquillaje para rostro	Unidades	\$ 247.74	\$ 347.03	\$ 458.48	\$ 633.61	\$ 1,686.87	\$ 260.23	\$ 364.52	\$ 481.59	\$ 665.55	\$ 1,771.89	\$ 1,825.40	\$ 1,880.52
8	Accesorios para el cabello	Unidades	\$ 1,376.35	\$ 1,632.69	\$ 1,872.75	\$ 2,157.36	\$ 7,039.14	\$ 1,445.72	\$ 1,714.98	\$ 1,967.13	\$ 2,266.09	\$ 7,393.91	\$ 7,617.21	\$ 7,847.25
9	Cuidado para el Cabello	Unidades	\$ 412.90	\$ 489.81	\$ 561.82	\$ 776.43	\$ 2,240.97	\$ 433.71	\$ 514.49	\$ 590.14	\$ 815.57	\$ 2,353.91	\$ 2,425.00	\$ 2,498.24
10	Accesorios para maquillaje	Unidades	\$ 1,101.08	\$ 1,306.15	\$ 1,498.20	\$ 1,725.88	\$ 5,631.31	\$ 1,156.57	\$ 1,371.98	\$ 1,573.71	\$ 1,812.87	\$ 5,915.13	\$ 6,093.77	\$ 6,277.80
Total de Ventas Trimestrales			\$ 5,961.52	\$ 7,137.80	\$ 8,453.82	\$ 10,732.79		\$ 6,261.98	\$ 7,497.54	\$ 8,879.89	\$ 11,273.73			
Total de Ventas Anuales							\$ 32,285.93					\$ 33,913.14	\$ 34,937.32	\$ 35,992.42

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Método de criterios personales

Desglosaremos la proyección de ventas en el tiempo que deseemos para este caso la proyección será mensualmente para el primer año, hasta cinco años máximo, para lograr obtener nuestra proyección analizamos en primer lugar el capital del negocio o mejor dicho la capacidad de inversión que tiene la empresa D'cora, Segundo lugar se crea metas de venta u objetivo de ventas por línea de producto esto es gracias al conocimiento de los productos de nuestros competidores y sumamos la clasificación de nuestra diferentes líneas de producto que brindamos (producto estrella, producto vaca y producto perro) también realizamos un análisis de todos nuestros productos según su MB% esto quiere decir que los clasificamos de manera de impulsar a aquellos productos que mayor rentabilidad dejan al negocio y esto lo nombramos mix de producto.

A si mismo establecemos los siguientes porcentajes 5% para los meses que menos venta representa en el año, por ejemplo: semana de vacaciones, también se establece un 10% para los días y meses que son de temporada ordinaria y 20% decrecimiento en los días y meses festivos, por ejemplo: Dia de la Madre o Navidad. Los porcentajes que establecimos son conservadores.

6. PLAN FINANCIERO

6.1. Plan de Inversión

Tabla 12

Plan de inversión capital de trabajo

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
Alquiler de local	13	\$ 50.00	\$ 650.00
Servicios Básicos	12	\$ 21.00	\$ 252.00
luz		\$ 9.00	
agua		\$ 2.00	
internet		\$ 10.00	
Salario	12	\$ 225.00	\$ 2,700.00
		\$ 75.00	
		\$ 75.00	
		\$ 75.00	
Promoción y Publicidad	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Facebook		\$ 20.00	
Instagram		\$ 30.00	
Pagina web		\$ -	
Otros		\$ -	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	12	\$ 346.00	\$ 4,202.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Total, de la Inversión.

Table 13

Total de la Inversión.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local) + inversión en capital de trabajo.	\$ 4,202.00

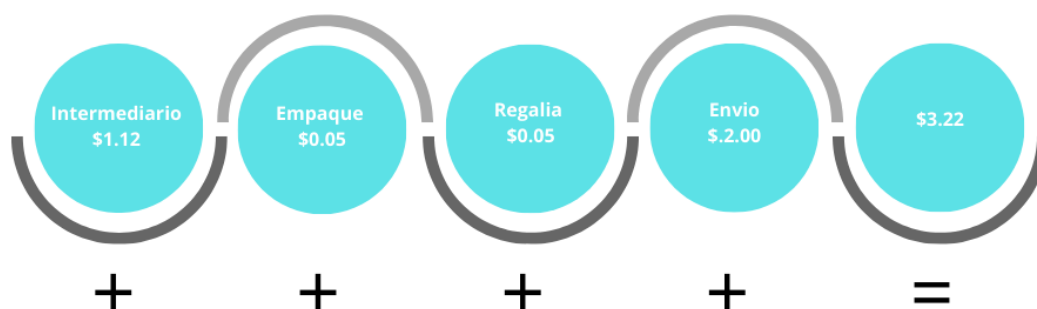
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.2.Estructura de costos.

- **Costos variables unitarios.**

Figura 23

Costos variables unitarios



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla 14

Costos variables unitarios

Producto o Servicio	Costo Variable	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Productos D'cora	\$ 3.22	\$ 1.07	\$ 4.19

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Costos totales de un año de operación**

Tabla 15

Costos totales de un año de operación

Producto o Servicio	Total de Costos Variables	Total de Costos Fijo	Costos Totales
Productos D'cora	\$ 12,193.49	\$ 4,202.00	\$ 16,395.49

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.3.Flujo de efectivo.

Tabla 16

Flujo de Efectivo.

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del perio anterior	\$ -	\$ 848.24	\$ 1,676.54	\$ 2,254.55	\$ 2,742.21	\$ 3,299.10	\$ 3,884.96	\$ 4,525.82	\$ 4,953.65	\$ 5,235.25	\$ 5,685.85	\$ 6,286.18
Ingreso												
Ingreso por venta	\$ 1,776.00	\$ 2,056.80	\$ 1,953.96	\$ 2,084.49	\$ 2,292.94	\$ 2,551.13	\$ 2,876.77	\$ 2,732.94	\$ 2,596.29	\$ 3,012.02	\$ 3,459.13	\$ 3,947.01
Otros ingresos												
Total de ingresos	\$ 1,776.00	\$ 2,905.04	\$ 3,630.50	\$ 4,339.04	\$ 5,035.15	\$ 5,850.22	\$ 6,761.73	\$ 7,258.76	\$ 7,549.94	\$ 8,247.27	\$ 9,144.99	\$ 10,233.19
Egresos												
Egresos por gastos de operaci3n	\$ 715.70	809.37	812.3145	911.2764875	911.2764875	994.020328	1104.453141	1066.695484	1005.87571	1139.955122	1287.262551	1435.290873
Total de egresos	\$ 715.70	\$ 809.37	\$ 812.31	\$ 911.28	\$ 911.28	\$ 994.02	\$ 1,104.45	\$ 1,066.70	\$ 1,005.88	\$ 1,139.96	\$ 1,287.26	\$ 1,435.29
Flujo de efectivo proyectado	\$ 1,060.30	\$ 2,095.67	\$ 2,818.18	\$ 3,427.76	\$ 4,123.87	\$ 4,856.20	\$ 5,657.28	\$ 6,192.06	\$ 6,544.06	\$ 7,107.32	\$ 7,857.72	\$ 8,797.90

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 17

Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES	
	PRODUCTO
Producción estimada (en unidades de medida)	3917
Venta (\$)	\$ 25,071.58
Costos	\$ 12,193.49
(Suma de costos variables y fijos totales)	\$ 2,000.00
RENTABILIDAD	\$ 10,878.09

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Punto de equilibrio en Unidades y Monto

Tabla 18

Punto de equilibrio en Unidades y Monto

Productos /Servicios	En unidades	En Valor (\$)
-	3917	\$ 25,071.58

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

6.5.Estado de resultados proyectados.

Tabla 19

Estado de Resultados proyectado

Estado de Pérdias y Ganancias	Mes	Trimestre	Año
Ventas	\$ 1,776.00	\$ 5,786.76	\$ 25,071.58
Costo de los Bienes Vendidos	\$ 715.70	\$ 2,337.38	\$ 12,193.49
Utilidad Bruta	\$ 1,060.30	\$ 3,449.38	\$ 12,878.09
Salarios	\$ 225.00	\$ 675.00	\$ 2,700.00
Prestaciones			
Alquileres locales	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 650.00
Alquileres de maquinaria			
Mantenimiento			
Seguros			
Agua,gas ,electricidad	\$ 21.00	\$ 63.00	\$ 252.00
Comunicaciones			
Utiles de oficina			
Promocion y Publicidad	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 600.00
Pasajes y viaticos			
Transporte			
Depreciacion	\$ 15.17	45.5	182.00
Otros			
Total Gastos Generales y Admon	\$ 346.00	\$ 363.00	\$ 1,684.00
Intereses Pagados	20.38	60.3	225.57
Utilidad antes de impuesto	\$ 714.30	\$ 3,086.38	\$ 11,194.09
Impuesto sobre la renta	178.6	771.6	2798.5
Utilidad Neta	\$ 535.73	\$ 2,314.78	\$ 8,395.57

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla 20

Estado de Resultados proyectado anual

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO ANUAL	
TOTAL DE INGRESOS	\$25,071.58
TOTAL DE GASTOS	\$12,191.39
UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	\$12,880.19
RESERVS LEGARL (7%)	\$ 901.61
SUB TOTAL	\$11,978.58
IMPUESTO SOBRE LA RENTA (25%)	2994.64409
UTILIDAD NETA	\$ 8,983.93

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

7. PLAN DE TRABAJO.

Tabla 21

Plan de trabajo

Nº	OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FIN	RECURSOS
1	Optimizar los procesos y economizar gastos.	Especializar al equipo de trabajo en diversas areas como por ejemplo: Webinar en Importar, Leyes aduanales, y financieros y digital (gratis).	Finanzas y Comercializacion	30 de Octubre 8am-12md	20 de Noviembre 8am-12md	Material didactico
2	Ganar una buena experiencia con nuestras clientas	Capacitacion de Atencion al cliente.	Comercializacion	1,8,15,22 y29 de Noviembre 8am- 5pm	1,8,15,22 y29 de Noviembre 8am- 5pm	
3	Crear un equipo solido y autodidactico de trabajo .	Crear un modelo semanal de indicadores por departamento, que nos direcciona el camino para llegar a los objetivos de la empresa.	Finanzas, Comercializacion y marketing	semanal cada viernes	semanal cada viernes	Excel
4	Conocer el mercado cambiante del Mercado	Realiza estudios de mercado periodicamente que nos ayuden a determinar en que lugar donde nos encontramos situados en posicionamiento, cobertura entre otros	Comercializacion	Cada 3 meses	Cada 3 meses	Encuestas, Focus group, ect.
5	Ser una empresa legal para abrir diferentes oportunidades con diferentes instituciones y proveedores.	Obtener el registro de contribuyente IVA	D'CORA	Una vez	Una vez	Formularios
6	Ampliar el posicionamiento de marca	Participar en ferias de emprendedores	Comercializacion	Anual	Anual	
7	Mejora continua de los colaboradores.	Evaluaciones de desempeño dos veces al año	Recursos humanos	cada 6 meses	cada 6 meses	Test

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

8. PLAN DE CONTIGENCIA

- **Medidas generales de prevención**

1. Utilizar un cronograma de entregas de producto para que los clientes queden satisfechos con la entrega.
2. Realizar webinar semanales para estar al tanto de las opiniones de los clientes
3. Mantener un stop de productos extras en caso se agoten
4. Contar con un fondo financiero extra por si se llegase a tener una emergencia
5. Identificar posibles riesgos a la hora de realizar pagos por el producto

- **Acciones preventivas**

1. Para evitar fraudes dentro de nuestra empresa es importante tener medios seguros de verificación y llevar a cabo la confirmación de la compra con el cliente para garantizar que se haya realizado y se terminará pagando.
2. Identificar y ordenar posibles riesgos en la importación del producto
3. Crear un plan de prevención en caso de pérdida de producto

- **Acciones en caso de siniestro**

1. Es necesario tener una ejecutiva en el banco para cuando se presente un problema con respecto al extravió de una tarjeta reportarla a la brevedad posible, actuar rápido nos limitara responsabilidad por cargos que no hemos autorizado.
2. Es importante activar alerta de seguridad donde se reciba notificación en el correo sobre el uso de la tarjeta. En este sentido podría detectar a tiempo las transacciones fraudulentas que no son autorizadas por nosotros
3. Es importante incluir en el presupuesto el asegurar la mercadería por algún robo que presente.

4. Llevar el control del inventario por algún faltante que se pueda dar.

- **Manejo de crisis**

1. Clientes molestos: Capacitar al personal constantemente en servicio al cliente en donde aprendan a manejar cualquier situación que se presente a saber escuchar, ser empático, entender al cliente y sobre todo solucionar a la brevedad. Esto brindara un servicio agradable y en efecto tendremos clientes satisfactorios a largo plazo.

2. Extorsión: Para evitar cualquier imprevisto tomar en cuenta una cuota para la extorsión para que esto no afecte en el presupuesto, elaborar un mini manual donde detalle las instrucciones para que los empleados enfrente con eficacia y sepan cómo manejar este tipo de situaciones.

3. Seguridad ocupacional: Para garantizarla un clima laboral al empleado, tener espacios adecuados, señalar en caso de un sismo o incendio área para evacuar, a largo plazo cuando el número de empleados aumente elaborar un manual donde se cumplan que los trabajadores tengan las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo y evitar cualquier accidente en el lugar o fuera del trabajo.

- **Plan de continuidad**

El plan de continuidad del negocio tomaremos en cuentas tres planes esenciales en una empresa: Plan de comunicación de crisis, Plan de Recuperación ante Desastres y Plan de Emergencias.

1. Plan de Recuperación ante Desastres:

En este plan es anteponernos a una situación inesperada de desastres será necesario realizar una evaluación de riesgos y luego realizar un análisis de impacto al negocio de manera que minimice el impacto de esta situación.

2. Planes de Emergencia

Son los procedimientos que debemos seguir ante una situación de amenaza potencial a la salud (incremento de casos COVID) y seguridad. Tales escenas podrían ser fuego, terremoto, huracán, robo o una emergencia médica (alguna crisis que de salud sufra cualquiera de nosotras)

3. Plan de comunicación de crisis:

Este plan es muy importante ya que una crisis puede darse de forma macroeconómica que afecte la economía de un país y por ende afecta los ingresos de las empresas o simplemente en el rubro de la empresa; Para el caso es importante mantener una comunicación adecuada con el público y que permita sensibilizar el impacto económico. Ejemplo: incremento de impuesto a las importaciones, incremento de mano de obra, pérdida de mercadería (esto afectaría en el tiempo de entrega ya que manejaremos las importaciones con intermediarios que dan seguro por la mercadería), las ventajas son claras: prepara y delimita la comunicación en tiempos de crisis.

NTC/ISO 22301:2012 Norma internacional para la gestión de la continuidad de negocio

- **Seguridad de los activos**

1. Como empresa hemos determinados que nuestros principales activos son la información y las personas para la información utilizaremos un software de seguridad para resguardar los datos de la empresa y cualquier información interna.
2. En el caso de las personas igual manera utilizaremos app que nos brinde la localización en los momentos de entrega y GPS en tiempo real nos ayudara a cuidarnos y asegurar que los productos estén en el tiempo acordado.

- **Plan de acción**

Tabla 22

Plan de acción

PLAN DE CONTIGENCIAS

Objetivo: Desarrollar y ejecutar un plan que nos ayude a mitigar posibles riesgos internos y externos.

Medidas preventivas

Capacitar y entrenara al personal para cada evento que se presente
 Adecuar la bodega para evitar algun incidente dentro del lugar de trabajo.
 Contar con señalitica en el interior del area de trabajo.
 Proveer de las heramientas adecuadas (extintores, sensores de humo etc)
 Contar con una agenda de numeros de emergencia(Hospitales, PNC, Bomberos etc)

Medidas de Atencion Generales

En la parte superior identificamos los diferentes riesgo que puede sufrir la empresa y establecemos los siguientes protocolos generales .
 Terremoto: Guarda la calma, detener la actividades que realiza en ese momento, el personal debe evacuar las instalaciones,
 Incendio: El personal debera guardar la calma y informar lo mas pronto posible a emergencia, verificar que todo el personal este fuera de riesgo.
 Robos: eneste tipo de situaciones es muy importate haber capaacitado al personal para manejar la situación sin correr riesgo, luego verificar perdidas para toma de nuevas desiciones.

Evaluacion de Emergencia

Fecha y hora en la que sucedió el evento.
 Lugar exacto donde ocurre el evento.
 Medicion de daños

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

CONCLUSIONES

- EL mundo de marketing es cambiante e innovador hoy por hoy, los negocios en líneas se han convertido en una tendencia, y facilita la comercialización de mucho productos sin importar rubro, cabe mencionar que el mundo digital creció rápidamente gracias a la pandemia (COVID-19) debido a la necesidad del comerciante de vender los productos o servicios, ya que las restricciones pos pandemia fueron el principal motivo de migrar al mundo digital y también el surgimiento de nuevas empresas y emprendedores.
- Actualmente el marketing digital es importante para maximizar las ventas y tener un mayor alcance de nuestra audiencia a la cual nos queremos dirigir, para nuestro emprendimiento el saber implementar estrategias adecuadas nos permitirá cumplir nuestro objetivo, dirigirnos al público correcto ,saber cuáles son sus necesidades , por tal razón nuestros medios digitales serán las diferentes plataformas sociales que hoy en día son importantes nos ayudara a conocer cómo se comunica nuestra competencia ,quiénes son sus clientes que están haciendo diferente a nosotros ,si sabemos analizar tendremos resultados efectivo.
- El internet es una herramienta primordial en el desarrollo de una marca o producto, y hoy en día se aprovechan las diferentes redes sociales para darlos a conocer.
- Con la elaboración de este proyecto comprendimos que es importante la comunicación entre los clientes para poder acceder a ellos de una manera más directa y conocer las inquietudes o quejas de los clientes.

- Analizamos que este proyecto y como empresa D'CORRA tiene potencial para satisfacer a nuestros clientes, porque conocimos los puntos débiles de otras empresas y es ahí donde trabajaremos más para tener contento al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Reserva. (2021). Retrieved from Recuperadode:<https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1545817872.pdf>

catalogo L'Bel. (2021, Septiembre). Retrieved from <https://trends.lbel.com/sv/catalogo/>

Da silva, D. (2021)Web Content & SEO Associate, LATAM. (n.d.). Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-identificar-clientes-potenciales/>

Destino negocio . (n.d.). Retrieved from https://destinonegocio.com/sv/negocio-por-internet-es_sv/ventas-online-invertir-en-su-ventaja-competitiva/

Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes. (2021, MAYO). Retrieved from http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/elsalvador_ficha%20pais.pdf

El pais (El periodico global). (2013, Octubre 13). Retrieved from Recuperado de :https://elpais.com/cultura/2013/10/13/actualidad/1381650419_132546.html

Fusades. (2020, Septiembre). Retrieved from Recuperado de: http://fusades.org/publicaciones/ICS_19_20.pdf

Galiana,P. (2018). (n.d.). Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>

Llabres,P.(2011). (2011, Junio 22). Retrieved from <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>

Pecanha,V. ((2019), Febrero 25). Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

urbeCOM Ecomercio. (2009, Junio 30). Retrieved from <https://www.urbecom.com/blog/las-ventajas-competitivas-de-una-tienda-virtual/>

ANEXOS

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
Alquiler de local	13	\$ 50.00	\$ 650.00
Servicios Básicos	12	\$ 21.00	\$ 252.00
luz		\$ 9.00	
agua		\$ 2.00	
internet		\$ 10.00	
Salario	12	\$ 225.00	\$ 2,700.00
		\$ 75.00	
		\$ 75.00	
		\$ 75.00	
Promoción y Publicidad	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Facebook		\$ 20.00	
Instagram		\$ 30.00	
Pagina web		\$ -	
Otros		\$ -	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	12	\$ 346.00	\$ 4,202.00

350.16667

1.73

Da dos totales diferentes es porque \$350.17 se tomo en cuenta los 13 meses de alquiler y en \$346.00 solo se tomo en cuenta para 12 meses

MES #1	Punto de entrega		75%	70%		
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	222	50	\$ 4.99	\$249.50	\$ 941	\$ 1,190.00
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$3.00		\$ 3.10
		dulce	empaquetamiento			620
COSTOS NEW	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00			\$ 2.10
		\$ 1.12		COSTO ENV*UNIDAC	466.2	
				gastos INTER	\$ 715.70	
				PRECIO FIJO	\$ 8.00	
				precio venta unitari	7.4010405	
				Unidades	222	
				Ventas Mes	1776	

\$ 7.40

MES #3	Punto de entrega		75%	70%		
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	244	60	\$ 4.99	\$ 299.40	\$ 941	\$ 1,239.90
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$3.00		\$ 3.10
		dulce	empaquetamiento			620
COSTOS NEW	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00			\$ 2.10
				COSTO ENV*UNIDA	512.9145	
				gastos INTER	\$ 812.31	
				PRECIO FIJO	\$ 8.00	
				precio venta unitari	7.13275481	
				Unidades	244.245	
				Ventas Mes	1953.96	

\$ 7.13

MES #2	puto de entrega		75%	70%		
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso		Punto de entrega	.99	\$269.46	\$ 941	\$ 1,209.96
detalles		\$ 0.05	\$3.00			\$ 3.10
		dulce	empaquetamiento			620
COSTOS NEW	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00			\$ 2.10
				COSTO ENV*UNIDAC	539.91	
				gastos INTER	\$ 809.37	
				PRECIO FIJO	\$ 8.00	
				precio venta unitari	6.7828442	
				nidades	257.1	
				Unidades	2056.8	
				Ventas Mes		

\$ 6.78

MES #4	puto de entrega		75%	70%		
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso		Punto de entrega	4.99	\$ 309.38	\$ 941	\$ 1,249.88
detalles		\$ 0.05	\$3.00			\$ 3.10
		dulce	empaquetamiento			620
COSTOS NEW	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00			\$ 2.10
				COSTO ENV*UNIDA	547.178625	
				gastos INTER	\$ 856.56	
				PRECIO FIJO	\$ 8.00	
				precio venta unitari	7.12293845	
				Unidades	260.56125	
				Ventas Mes	2084.49	

\$ 7.12

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	325	65	\$ 4.99	\$ 324.35	\$ 941	\$ 1,264.85
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	\$ 682
					gastos INTER	\$ 1,006
					PRECIO FIJO	\$ 8
					precio venta unitario	\$ 6
					Unidades	\$ 325
					Venta Mes	\$ 2,596

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	432	76	\$ 4.99	\$ 379.24	\$ 941	\$ 1,319.74
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	908.02255
					gastos INTER	\$ 1,287.26
					PRECIO FIJO	\$ 8.00
					precio venta unitario	5.4131426
					Unidades	432.39169
					Venta Mes	3459.1335

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	377	70	\$ 4.99	\$ 349.30	\$ 941	\$ 1,289.80
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	790.65512
					gastos INTER	\$ 1,139.96
					PRECIO FIJO	\$ 8.00
					precio venta unitario	5.7792266
					Unidades	376.50244
					Venta Mes	3012.0195

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	493	80	\$ 4.99	\$ 399.20	\$ 941	\$ 1,339.70
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	1036.0909
					gastos INTER	\$ 1,435.29
					PRECIO FIJO	\$ 8.00
					precio venta unitario	5.0830625
					Unidades	493.37661
					Venta Mes	3947.0129

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	287	62	\$ 4.99	\$ 309.38	\$ 941	\$ 1,249.88
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	601.89649
					gastos INTER	\$ 911.28
					PRECIO FIJO	\$ 8.00
					precio venta unitario	6.6955804
					Unidades	286.61738
					Venta Mes	2292.939

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	360	70	\$ 4.99	\$ 349.30	\$ 941	\$ 1,289.80
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	755.15314
					gastos INTER	\$ 1,104.45
					PRECIO FIJO	\$ 8.00
					precio venta unitario	
					Unidades	359.59673
					Venta Mes	2876.7739

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	319	65	\$ 4.99	\$ 324.35	\$ 941	\$ 1,264.85
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	669.67033
					gastos INTER	\$ 994.02
					PRECIO FIJO	\$ 8.00
					precio venta unitario	6.3090787
					Unidades	318.89063
					Venta Mes	2551.1251

		75%		70%		
Punto de entrega						
	unidades	libras	precio	intermedi	inversion inicial	total
grueso	342	70	\$ 4.99	\$ 349.30	\$ 941	\$ 1,289.80
detalles		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 3.00		\$ 3.10
		dulce	empaques	envio		620
COSTOS NUEVOS		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 2.00		\$ 2.10
					COSTO ENV*UNIDADES	717.39548
					gastos INTER	\$ 1,066.70
					PRECIO FIJO	\$ 8.00
					precio venta unitario	6.1220629
					Unidades	341.6169
					Venta Mes	2732.9352

Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

Productos/Servicios	En unidades	En Valor (\$)
D'cora	3917	\$ 25,071.58

Venta Total

\$ 31,339.48

Se determina un precio unitario de \$8.00

Total, de unidades 3,017

Venta total \$31,339.48

Se estima un 20% de costos fijos que se restaron de la venta total = \$25,071.58

ADD: 2F NO. 529, JI ANGDONG ZHONG ROAD, YI WU ZHEJI ANG P. R. CHI NA

☒ ☒

INVOICE

TO: D' CORA

PJE 2 POLI G. 2 3- URBANI ZACION DOLORES 4 MEJICANOS

GIRO: VENTA DE PRODUCTOS NO CLASIFICADOS

TEL: 7090-6200

CONTAINER NO.: TCLU8954092

INVOICE NO: CC130125

DATE: 05-10-21

FROM NINGBO(CHINA)

TO ACAJUTLA

C/N	STYLE N°	DESCRIPTION	PACKAGE CTNS	PCS CTNS	QTY PCS	UNIT PRICE CIF	AMOUNT
1-50	MB780	toallas humedas	50	1	50		0.00
1-51	MB1181	desnauillador	25	2	50		0.00
1-52	MB1182	rinel	10	3	30		0.00
1-53	CY177	calsetas	5	10	50		0.00
1-54	MB796	coletas	2	60	120		0.00
1-55	MB560	chonga raji ca	10	5	50		0.00
1-56	MB561	chonga raji ca	10	5	50		0.00
1-57	MB062	lapiz deli neador	15	5	75		0.00
1-58	MB401	labiales	10	5	50		0.00
1-59	MB018	portapapiz de madera	10	5	50		0.00
1-60	MB019	portapapillaje de madera	10	3	30		0.00
1-61	MB985	crema fascial	25	1	25		0.00
1-62	TC100	bisuteria collar	15	4	60		0.00
1-63	MB046	bisuteria pulsera	84	72	6048		0.00
1-64	MB1155	reloj de plastico	25	10	250		0.00
1-65	MB1208	uñas acrilicas	10	100	1000		0.00
1-66	MB1209	uñas acrilicas	10	100	1000		0.00
1-67	MB1210	uñas acrilicas	10	100	1000		0.00
1-68	MB1211	uñas acrilicas	10	100	1000		0.00
1-69	MB1098	reloj para mujer	5	20	100		0.00
1-70	MB1079	crema hidratante	8	60	480		0.00
1-71	CC286	bisopos plasticos	40	72	2880		0.00
	Total		399				\$ -

10803 KGS

CIF

\$ -

CONTAINER NO.: TCLU8954092

SEAL NO.: CN0699107

9/10/21 18:27

Directorio de fabricantes de Alibaba: proveedores, fabricantes, exportadores e importadores

Alibaba.com

Soluciones de abastecimiento

Servicios y membresía

Ayuda y comunidad

Listo para enviar

Ferias

Obtener la aplicac

Categorías

Qué estás buscando...

Buscar

Iniciar sesión / Un...

Mi alibaba

Protección c

Comparar caja ✓ Seleccionado 6 / 6✓ Esta información ha sido verificada

Comparar resultados	Vista: Todas las características	<input type="checkbox"/> Ocultar lo mismo	<input type="checkbox"/> Resalta la diferencia
Características del producto	5,000+ 3000+ 24 horas	0 0 24 horas	5,000+ 500+ 24 horas
Cantidad mínima para ordenar	1 juego	50.0 Cartones	2 piezas
Precio FOB	Precio FOB de Referencia: US \$ 0.1-0.1 / Set	Precio FOB de Referencia: US \$ 0.1-0.2 / Cartón	US \$ 0.45-0.88 / Pieza
Puerto			
Detalles Rápidos			
Características del proveedor			
nombre de empresa	✓ Tecnología Co., Ltd. de Shenzhen Ahdenio	BrainBerry GmbH	✓ Anshan Go Home Tecnología inteligente Co., Ltd.
Tipo de negocio	Empresa comercial fabricante	Distribuidor / mayorista de la empresa comercial	Empresa comercial fabricante
Términos de pago	Western Union T / T	L / C Western Union D / P D / A T / T MoneyGram	T / T
Año Establecido	2021	2019	2015
Ubicación del proveedor	✓ porcelana	Alemania	✓ porcelana
Productos principales	Pincel de maquillaje Sombra de ojos Pestañas postizas Equipo de belleza Herramientas de maquillaje	Cosméticos Productos para el hogar Electrónica del automóvil Farmacéutica	✓ Masaje de rodillo de jade / Masaje de jade Guasha / Mascarilla de jade de masaje
Volumen total de ventas anuales	US \$ 5 millones - US \$ 10 millones	US \$ 10 millones - US \$ 50 millones	✓ Por debajo de US \$ 1 millón
Número de empleados	51-100 personas	11 - 50 personas	✓ 11 - 50 personas
Rendimiento en línea			
No. de años con Alibaba.com	1	1	2
Tasa de respuesta	90,7%	14,1%	99,2%
Historial de transacciones	148 Transacciones por US \$ 72231,26 en 6 meses	-	251 Transacciones por US \$ 179913,3800000001 en 6 meses
Tipos de proveedores	proveedor de oro	proveedor de oro	proveedor de oro


<https://compass.alibaba.com/detail/compareProducts.html?spm=a2700.details.0.0.17172b5rk9bGP&ids=1600237493842,1600288550101,16001487...>

CIMA

9/10/21 18:27

Directorio de fabricantes de Alibaba: proveedores, fabricantes, exportadores e importadores


	Comprobado in situ Garantía comercial	A&V comprobado	Comprobado in situ Proveedor evaluado Garantía comercial	Comprobado in situ Garantía comercial
Capacidad comercial				
Clientes principales	-	-	-	-
Año de inicio de la exportación	2018	2003	2018	-
Mercados de Exportación	América del Norte Europa Occidental Sudeste Asiático África Medio Oriente	América del Norte Europa del Este Sudeste de Asia Medio Oriente Europa Occidental	Norteamérica Sudamerica Europa del Este El sudeste de Asia Oceanía	América del Norte América del Sur Europa del Este Sudeste de Asia Medio Oriente
Capacidad de producción				
No. de líneas de producción	3	-	Por encima de 10	2
Tamaño de fábrica	1,000-3,000 metros cuadrados	-	Por debajo de 1000 metros cuadrados	Por debajo de 1000 metros cuadrados
Fabricación por contrato	Servicio de OEM ofrecido Servicio de diseño ofrecido	-	Servicio de OEM ofrecido Servicio de diseño ofrecido Se ofrece etiqueta al comprador	Servicio de OEM ofrecido Servicio de diseño ofrecido
Chatear con el proveedor				
Seleccionar para contactar				




shiptivitysv Seguir ▼ ⋮

104 publicaciones 4,960 seguidores 238 seguidos


Shiptivity - Compras en línea
 Cargo & Freight Company
 ¡Compra por Internet en tus tiendas favoritas y te lo traemos a El Salvador! 📦
 Pre-alerta tus compras:
form.jotform.com/202310488048047
 majo_alger, martyparkbo y anayancyclavel siguen esta cuenta




Cientes



Giveaway



Info General



Envíos



shiptivitysv



El mínimo facturable es de 1 libra. ¿Tienes algún emprendimiento o es para fines personales?



Ambas

Para nuestro programa de emprendedores tenemos 2 tipos de tarifas, una de \$4.99 por libra + impuestos aduaneros (13%) y seguro (5%); y otra de \$6.99 por libra con impuestos y seguro incluidos (aplica para ropa/calzado/accesorios de comercios selectos).





shiptivitysv



Mi nombre es Alessandro, y será un placer ayudarte.

Te explico cómo funciona nuestro servicio:

- 1) Buscas los productos que te interesan en tus tiendas favoritas online 🖥️
- 2) Puedes enviarnos los links para cotizar el costo del envío 💰
- 3) Te brindamos los datos que colocarás al momento de la compra. Si lo prefieres, podemos hacer la compra por ti 🛒
- 4) Una vez llega el pedido a nuestra dirección de Estados Unidos, se te notifica y se te envían fotos 📦
- 5) Lo transportamos a El Salvador y se te contacta para programar la entrega 📬



NÚMERO VEINTICUATRO. CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA. En la Ciudad de San Salvador, Departamento de San Salvador, a las trece horas y treinta minutos del día seis de noviembre de dos mil veintiuno. Ante mí, **OSCAR ERNESTO ALVARES BARAHONA**, Notario, de este domicilio, comparecen: el señor **NORMA GRISELDA MEJIA FLORES**, de veintinueve años de edad, Salvadoreña, Estudiante de Mercadeo Internacional, del domicilio de , departamento de La Libertad, a quien conozco pero lo identifiqué por medio su documento Único de Identidad número CERO CUATRO OCHO CUATRO CINCO - OCHO TRES DOS -OCHO y con Número de Identificación Tributaria CERO SIETE CERO DOS-VEITITRES DIEZ NOVENTA DOS -CIENTO UNO Y SEIS; la señorita **MARTA ISABEL REYES MUÑOZ**, de treinta cinco años de edad, Salvadoreña, Estudiante de Mercadeo Internacional, del domicilio de Soyapango, departamento de San Salvador, a quien en razón de este acto conozco e identifiqué por medio de su documento Único de Identidad número CERO TRES SEIS SEIS SIETE SEIS UNO SIETE-DOS, y con Número de Identificación Tributaria CERO CINCO CERO UNO – CERO CINCO CERO UNO OCHENTA Y SIETE – CIENTO DOS - 1; y la señorita **KEREN BETSABE LOPEZ ALVARENGA**, de treinta y dos años de edad, Salvadoreña, Estudiante de Mercadeo Internacional, del domicilio de Mejicanos, departamento de San Salvador, a quien en razón de este acto conozco e identifiqué por medio de su documento Único de Identidad número CERO CUATRO CERO TRES CUATRO CERO CUATRO OCHO – DOS, y con Número de Identificación Tributaria – CERO SEIS CATORCE- CATORCE CERO NUEVE OCHENTA YOCHO Y CUARENTA Y CUATRO -CIENTO CINCO; **Y ME DICE:** Que han convenido constituir y en efecto constituyen y organizan por medio de este instrumento conforme a las leyes del país, una sociedad de capital, de naturaleza anónima, con régimen de capital variable, la que se regirá por las cláusulas siguientes: **I-) NATURALEZA, NACIONALIDAD Y DENOMINACION.** Queda constituida una sociedad de naturaleza anónima, la cual adoptará

el régimen de capital variable; de nacionalidad salvadoreña y girará con la denominación **“EMPRESA D’CORA FASHION STORE SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE”**, y la que podrá abreviarse **“EMPRESA D’CORA FASHION STORE S.A. DE C.V.”**; **II) DOMICILIO**: La sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de San Salvador, Departamento de San Salvador, pero por acuerdo del Administrador Único Propietario, podrá establecer sucursales, agencias u oficinas en cualquier lugar de la Republica y aún en el Extranjero. **III) FINALIDAD U OBJETO SOCIAL**: La sociedad tendrá como finalidad u objeto actividades, principalmente dedicarse a la importación de productos masivos para sector femenino. 2) Proveer productos a clientes específicos 3) La administración, gestión, dirección, organización e impartición de toda clase de programas y acciones formativas, entre ellas las de formación profesional, la formación para el empleo, la formación continua de los trabajadores, la formación ocupacional o de desempleados, y la educación continua, mediante cualquier modalidad formativa: presencial, a distancia, por teleformación, on-line, eLearning o mixta. La tramitación y gestión de subvenciones para la formación o acciones complementarias ante cualquier administración o institución pública o privada. 4) La actividad editorial, consistente en la redacción, desarrollo de contenidos educativos, edición y publicación de libros o manuales formativos en soporte físico o digital, y su comercialización por canales físicos, medios de comunicación o por medio de internet. 5) La actividad de consultoría y desarrollo de productos de formación e-Learning, o actividades complementarias, así como el desarrollo, comercialización o alquiler de plataformas tecnológicas en general, dirigidas a la emisión o reproducción de formación por medio de ordenadores, televisión, teléfonos móviles y tabletas o por cualquier otro dispositivo electrónico o digital. 6) Las actividades de consultoría formación y en el campo de la gestión de los recursos humanos como la orientación profesional, la selección de personal o el desarrollo de competencias profesionales. 7) la representación de toda clase de empresas nacionales; 8) fomentar todo tipo de inversiones y dedicarse a cualquier

negocio lícito que no esté vedado a las sociedades anónimas. 9) Las actividades contenidas en el objeto social podrán ser realizadas por la sociedad íntegramente, de forma parcial o indirectamente, mediante la adquisición, por cualquier título, de acciones o participaciones en otras sociedades con un objeto social idéntico o análogo. **IV) PLAZO:** La sociedad se constituye para un plazo indeterminado a partir de la inscripción del testimonio de esta escritura en el Registro de Comercio. **V) CAPITAL SOCIAL:** El capital social de fundación es de **DOS MIL CIEN DÓLARES EXACTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA**, divididas en veintiuna acciones con un valor nominal de cien dólares de los Estados Unidos de Norte América, cada una de ellas. **VI) CAPITAL MINIMO:** Dado el régimen adoptado de variabilidad de capital social, se fija en **DOS MIL CIEN DÓLARES EXACTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA**, dividido en VEINTIUNA acciones de un valor de CIEN DOLARES de los Estados Unidos de Norte América cada una de ellas. En consecuencia, siempre que se anuncie el capital social, se indicara el capital mínimo. **VII-) VARIABILIDAD DE CAPITAL:** Siendo variable en capital podrá ser susceptible de aumento o disminución de acuerdo con lo establecido por la Ley, así: **DE AUMENTO:** Por la emisión de nuevas acciones; por la admisión de nuevos accionistas; por capitalización de reservas y utilidades o por la revalorización de los activos; y **DE DISMINUCION:** Por el retiro total o parcial de aportaciones o por la desvalorización de los activos. **VIII) REGIMENES DE VARIABILIDAD DE CAPITAL.** El aumento o disminución será acordado en Junta General Extraordinaria y anotado en el Libro de Registro de Aumento o Disminución de Capital Social, adoptándose en tales casos las condiciones siguientes: **REGIMEN PARA EL AUMENTO:** **a)** para acordar aumento de capital deberán estar íntegramente pagadas las acciones representativas del capital social original y las que representen los aumentos decretados anteriormente; **b)** el acuerdo de la Junta General resolviendo el aumento de capital, fijará su monto en cada caso, denominación para identificar

la o las nuevas series de acciones, así como la forma y plazo en que deberán hacerse los pagos del capital aumentado; **c)** los actuales accionistas no serán obligados a suscribir las nuevas acciones que se emitan, pero tendrán derecho preferente para suscribirlas, en proporción a las que posean; si algunos de estos no tuvieren interés en las nuevas acciones se ofrecerán a los restantes accionistas también a prorrata de su participación social; **d)** únicamente transcurridos los plazos para ejercer el derecho preferencial establecido en la cláusula anterior, las acciones podrán ser suscritas por nuevos accionistas; **e)** cuando el aumento se realice por la capitalización de reservas o de las utilidades o bien por la revalorización de los activos, la Junta General acordará la emisión de la o las nuevas series de acciones, de acuerdo al monto que se determine en cada caso; y **f)** para hacer efectivo el aumento decretado, las acciones deberán suscribirse en su totalidad y pagarse, cuando proceda, el veinticinco por ciento del valor de cada una de ellas. **IX) REGIMEN PARA LA DISMINUCIÓN DE CAPITAL:** **a)** para acordar la disminución de capital, es necesario que esté completamente pagado el capital mínimo; **b)** se podrá acordar disminuciones de capital siempre que éste no se reduzca en una cantidad menor del capital mínimo, pues caso contrario deberá modificarse el pacto social y cumplirse los requisitos establecidos en los artículos ciento ochenta y uno y siguientes del Código de Comercio; **c)** en el correspondiente acuerdo la Junta General fijará la fecha en que se efectuará la amortización de acciones y el plazo para retirar el valor de los títulos amortizados; **d)** si por la disminución de capital, el valor de las acciones no se ajustare al valor nominal establecido en esta escritura para cada una de ellas la Junta General tomará las providencias necesarias para realizar los ajustes o fusiones correspondientes; y **e)** si la Junta General acordará la disminución del capital por la desvalorización de activos, el respectivo acuerdo establecerá la forma de ejecutar la disminución en referencia. **X) RETIRO DE ACCIONISTA.** El derecho de retiro de accionistas, contemplado en el Artículo trescientos trece del Código de Comercio, se regula en la siguiente forma: **a)** el socio interesado deberá

notificar previamente a la sociedad su intención de retirarse y no surtirá efecto sino hasta el fin del ejercicio anual que corra, si notifica su decisión antes del último trimestre de tal ejercicio y hasta concluir el ejercicio siguiente, si se hiciera después de dicha época; **b)** el derecho en referencia no se podrá ejercitar si el retiro total o parcial de las aportaciones del socio trae como consecuencia la reducción del capital social a menos del mínimo fijado en los presentes cláusulas. **XI) LIBRO DE REGISTRO DE AUMENTO Y DISMINUCION CAPITAL.** La sociedad llevará un libro de Registro, destinado especialmente para inscribir los aumentos o disminuciones de capital acordado por la Junta General Extraordinaria y cuyo contenido podrá ser consultado por cualquier interesado. **XII) NATURALEZA DE LAS ACCIONES Y SUS TITULOS.** Las acciones que representen el capital de la sociedad serán comunes, todas con iguales derechos, con un valor nominal de cien dólares de los Estados Unidos de Norte América cada una y tendrán para los efectos legales, el carácter de nominativas, aun cuando estén totalmente pagadas, la sociedad en ningún caso estará obligada a emitir títulos al portador. **XIII) REQUISITOS DE LOS TITULOS.** A los accionistas de la sociedad, se les extenderán títulos que representen una o varias acciones, y que deberán contener los siguientes requisitos: **a)** La denominación social, domicilio y plazo de la sociedad; **b)** fecha de constitución de la sociedad, el nombre del notario que autoriza la escritura social y los datos de la inscripción en el Registro de Comercio; **c)** el nombre del accionista; **d)** el número de orden y de Registro; **e)** el número de las acciones que ampare el certificado expresando que está totalmente pagado o los pagos efectuados; **f)** el capital social y mínimo, el número total de acciones que lo representen y su valor nominal; **g)** los principales derechos y obligaciones del accionista; **h)** la firma del Director Administrador Único en su caso; **i)** los títulos especificarán también los demás requisitos que exija la Ley. Un mismo título podrá amparar cualquier número de acciones y a opción de los accionistas, podrán ser canjeados por otros certificados que amparen distintas cantidades de acciones que sumados entre sí, representen el total del original. **XIV)**

LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONISTAS. Las acciones representativas del capital social se inscribirán en el Libro de Registro de Accionistas debidamente legalizado, que al efecto llevará la sociedad, en el cual se inscribirán las que correspondan a cada accionista, expresando:

- a)** el nombre, domicilio y dirección del accionista;
- b)** la indicación de las acciones que le pertenezcan, expresándose los números, fechas de emisión y demás particularidades;
- c)** los llamamientos que se efectúen;
- d)** los traspasos que se realicen;
- e)** los canjes de los títulos;
- f)** los gravámenes que afecten a las acciones y los embargos que sobre ellas recayeren;
- g)** las cancelaciones de los gravámenes y embargos;
- h)** las cancelaciones de los títulos; y
- e)** firma y sello del Director Administrador Único.

Solamente serán accionistas de la sociedad las personas cuyas acciones estén registradas en el registro que al efecto lleve la sociedad. **XV)**

REPOSICIÓN DE LOS TITULOS. En caso de pérdida, extravío, destrucción o deterioro en todo o parte de los certificados de acciones para reponerlo se seguirá el procedimiento establecido en la Ley. **XVI) TRANSFERENCIA DE ACCIONES.** Las acciones se transferirán por cualquier medio legal, pudiendo ser transferible por el simple endoso de los respectivos títulos; pero sólo surtirá efecto respecto de la sociedad desde el día de la inscripción en el Registro de acciones, sin que el nuevo propietario tenga derecho a formular reclamo por acuerdos, actos o dividendos declarados o pagados por la sociedad o contratos realizados con anterioridad a dicha fecha. Las acciones cuyo valor no estuviere totalmente pagado, no podrán transferirse sin la autorización del Director Administrador Único. Cuando un socio pretenda transferir sus acciones, aun las que estén completamente pagadas, obligatoriamente deberá hacerlo a favor de los otros accionistas en proporción a las que ya tengan; solamente cuando los otros accionistas declinen el derecho preferente para adquirirlas podrán ser traspasadas a cualquier título a un tercero. **XVII) REPRESENTACIÓN DE ACCIONES:** Las acciones de los niños o adolescentes, de las sociedades o de cualquier persona jurídica; serán representadas por sus respectivos representantes legales o por las personas en quienes éstos hayan delegado

la representación. Los accionistas podrán delegar su representación por medio de mandato conferido por escritura pública de Poder General o Especial, con facultades suficientes para tal efecto, el mandato podrá también conferirse por medio de carta y en este caso el Director Administrador Único tendrá la facultad de requerir, antes de conocer dicho mandato, que se compruebe la autenticidad de la carta de que se trate. Una sola persona podrá representar cualquier número de acciones observando las limitaciones y regulaciones que establezcan las leyes vigentes. **XVIII) PROINDIVISION DE ACCIONES.** Las acciones son indivisibles y siempre que, por enajenación, sucesión y otro título oneroso o gratuito, pasen una o más acciones a poder de varias personas en proindivisión, deberán los copropietarios nombrar una sola persona para que represente las acciones indivisas y en tanto no lo hubieren verificado no podrán ejercer ninguno de los derechos señalados en este instrumento y los que pudieran corresponder por su calidad de accionistas. **XIX) DERECHO PREFERENTE PARA ADQUIRIR NUEVAS ACCIONES.** En todo caso de aumento del capital de la sociedad, los accionistas cuyas acciones se encuentran inscritas en el Registro de Acciones de la época en que se aumente el capital, tendrán en proporción al número de las que poseen, el derecho preferencial proporcional a suscribir las acciones que se emitan, así como las que no hayan querido suscribir los otros accionistas. La Junta General que acuerde el aumento de capital señalará un plazo de quince días dentro del cual los accionistas podrán hacer uso de los derechos conferidos en esta cláusula. **XX) PODER VOTANTE DE LAS ACCIONES.** Todas las acciones tendrán las mismas características, privilegios, derechos iguales, y reportarán las mismas obligaciones a los accionistas, limitados al valor nominal de las acciones que poseen. Cada acción dará derecho a un voto en toda clase de Juntas Generales. **XXI)** El derecho de retiro de accionistas contemplado en el artículo trescientos trece del Código de Comercio, se regula en la siguiente forma: **a)** El socio interesado deberá notificar a la sociedad su intención de retirarse y no surtirá efecto sino hasta el fin del ejercicio anual que corra, si notifica su

decisión antes del último trimestre de tal ejercicio y hasta concluir el ejercicio siguiente, si se hiciera después de dicha época; y **b)** El derecho en referencia no se podrá ejercitar si el retiro total o parcial de aportaciones del socio, trae como consecuencia la reducción del capital social a menos del mínimo fijado. **XXII) REPARTO DE UTILIDADES O PÉRDIDAS.** La distribución de las utilidades y la aplicación de las pérdidas entre los accionistas se harán de manera proporcional a sus respectivos aportes de capital, siendo entendido que el reparto nunca podrá exceder de las que realmente se hubiere obtenido, conforme al balance y el estado de pérdidas y ganancias. El pago de los dividendos acordados, se efectuará en las oficinas de la sociedad, a partir de la fecha que designe la administración. **XXIII) GOBIERNO Y ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD.** Corresponde a las Juntas Generales de Accionistas el Gobierno de la Sociedad y su administración a un Director Administrador Único. Los accionistas legalmente convocados y reunidos constituirán la Junta General la cual representará el Órgano Supremo de la Sociedad. **XXIV) JUNTAS GENERALES ORDINARIAS.** La Junta General se reunirá con carácter de ordinario, por lo menos una vez al año, el día y hora que señale el Director Administrador Único, dentro de los cinco meses que sigan a la clausura del ejercicio social y siempre que lo crea conveniente el Administrador. **XXV) JUNTAS GENERALES EXTRAORDINARIAS.** La Junta General se reunirá con carácter de extraordinario, para tratar los asuntos contemplados en el artículo doscientos veinticuatro del Código de Comercio y para acordar los aumentos o disminuciones de capital, conforme al régimen de variabilidad de éste. **XXVI) CONVOCATORIAS.** La convocatoria a Junta General Ordinaria o Extraordinaria, se hará por aviso que se publicará tres veces alternas en un Diario de circulación nacional y en el Diario Oficial, con quince días de anticipación por lo menos, al día en que la reunión haya de verificarse, no computándose el día de la publicación de la convocatoria, ni el fijado para la sesión. La convocatoria deberá contener los siguientes requisitos: **a)** la denominación de la sociedad; **b)** la especie de Junta que se convoca, señalando

el lugar, día y hora que se verificará; c) La agenda de la sesión; d) la mención del quórum necesario; y e) el nombre y cargo de la o las personas que firman la convocatoria. Además, se enviará un aviso dirigido a cada uno de los accionistas, con quince días de anticipación por lo menos a la fecha fijada, convocándolos a la Junta General. Las Juntas en primera y segunda convocatoria se anunciarán en un solo aviso y las fechas de reunión estarán separadas por un lapso de veinticuatro horas por lo menos. **XXVII) JUNTAS SIN CONVOCATORIA.** No obstante, lo dispuesto en la cláusula anterior, podrá celebrarse sesión de Junta General Ordinaria o Extraordinaria, si estando reunidos los accionistas o representantes de todas las acciones que integran el capital social, acordaren celebrar sesión y la agenda fuere aprobada por unanimidad. **XXVIII) CONVOCATORIA A SOLICITUD DE LOS ACCIONISTAS.** Los accionistas cuyas participaciones reunidas representen el cinco por ciento del capital social, podrán pedir por escrito y en cualquier tiempo a la administración, con expresión de objeto y motivo, que se convoque a la Junta General Ordinaria o Extraordinaria según el caso, la falta de solicitud escrita eximirá al administrador de la obligación de convocar a dicha Junta. **XXIX) ACTA DE QUORUM.** A la hora señalada en la respectiva convocatoria, se elaborará una lista de los accionistas presentes de los representados y representantes de los accionistas, indicando su nombre y número de acciones representadas. La lista que será firmada por el presidente que se nombre al efecto se exhibirá para su examen antes de la primera votación. **XXX) QUORUM REQUERIDO EN LA PRIMERA Y SEGUNDA FECHA PARA LA JUNTA ORDINARIA.** Para celebrar Junta General Ordinaria válidamente en la primera fecha de convocatoria, se requiere la concurrencia de personas que representen por lo menos la mitad más una de las acciones que componen el capital social. Si la reunión no tuviere lugar por falta de debida concurrencia, se instalará la Junta en la segunda fecha, con cualquier número de acciones representadas y los acuerdos se adoptarán en ambos casos, por mayoría de los votos presentes. **XXXI) QUORUM REQUERIDO EN LA PRIMERA Y SEGUNDA FECHA**

PARA LA JUNTA EXTRAORDINARIA. Para celebrar Junta General Extraordinaria se requiere, en la primera fecha de la convocatoria, que estén representados por lo menos las tres cuartas partes de todas las acciones de la sociedad, y para tomar resolución igual proporción y si no tuviere lugar por falta de quórum será necesario en la segunda fecha, la concurrencia de la mitad más una de las acciones que componen el capital social, para formar resolución válida, se requieren las tres cuartas partes de todas las acciones presentes. **XXXII) QUORUM EN LA TERCERA FECHA PARA LA SESION EXTRAORDINARIA.** Cuando en ninguna de las fechas de la convocatoria, haya podido formarse quórum para celebrar Junta General Extraordinaria, se hará nueva convocatoria con las mismas formalidades, expresándose la circunstancia de ser la tercera convocatoria y de que la sesión será válida cualquiera que sea el número de acciones representadas; las resoluciones se adoptarán por la simple mayoría de las acciones presentes. Esta tercera convocatoria, no podrá ser anunciada simultáneamente con las dos anteriores. **XXXIII) REPRESENTACIÓN ANTE LA JUNTA GENERAL Y DERECHO A INFORMES.** Los accionistas podrán concurrir personalmente a las Juntas Generales o hacerse representar en la forma establecida en la cláusula décimo sexta del presente instrumento. Todo accionista o su representante, tendrá derecho a pedir información o explicaciones sobre el manejo de los negocios de la sociedad, relacionados con los puntos en discusión debiendo hacerse constar en el acta respectiva, dichas solicitudes y las explicaciones dadas. **XXXIV) OBLIGATORIEDAD DE LAS RESOLUCIONES.** Las resoluciones legalmente adoptadas en Junta General Ordinaria o Extraordinaria, serán obligatorias para todos los accionistas, aún para los ausentes o disidentes, siempre que la Junta de que trate haya sido legalmente convocada y constituida, no obstante que algunos de los accionistas o sus representantes se ausenten durante la sesión de Junta General, si tales acuerdos se forman por las mayorías legalmente requeridas. **XXXV) ACTAS Y EXPEDIENTES DE JUNTAS GENERALES.** Todo acuerdo de Junta General deberá constar, para que sea válido, en el acta

de sesión asentada en el libro respectivo, firmada por el Director Administrador Único o en su caso por dos de los accionistas presentes, a quienes la Junta General comisione al efecto y en ellas se expresará el lugar, la hora y la fecha en que se celebre y las resoluciones que se adopten. Además de cada Junta General celebrada se formará un expediente que contenga los documentos que acrediten las convocatorias, si las hubiere, el acta original de quórum a que se refieren estas cláusulas, las representaciones otorgadas por los accionistas y todos los demás documentos relacionados con la respectiva sesión. **XXXVI) SUSPENSION Y APLAZAMIENTO DE SESIONES.** Si, por falta de tiempo, no fuere posible resolver en un solo día todos los asuntos de que deba conocer una Junta General de Accionistas legalmente instalada, se acordará suspender la sesión para que continúe sin necesidad de nueva convocatoria, en la fecha o fechas que se indiquen hasta concluir la Junta; además, se podrá aplazar la sesión por una sola vez, por el término improrrogable de tres días. En tal caso se reanudará la Junta en la forma acordada. **XXXVII) INFORMACION PREVIA A LAS JUNTAS GENERALES.** Desde la fecha de la publicación de la convocatoria los libros y documentos relacionados con el objeto de la Junta General estarán a disposición de los accionistas para que puedan enterarse de ellos. **XXXVIII) ASUNTOS DE CARACTER ORDINARIO Y EXTRAORDINARIO EN UNA MISMA JUNTA.** Una misma Junta General podrá considerar asuntos de carácter ordinario y extraordinario, siempre que con su convocatoria así lo exprese y se cumplan los requisitos relativos al quórum necesario para celebrar sesión. **XXXIX) FACULTADES Y OBLIGACIONES DE LA JUNTA GENERAL ORDINARIA.** Son facultades y obligaciones de la Junta General Ordinaria: a) La memoria del Director Administrador Único, el Balance General, el Estado de Pérdidas y Ganancias y el informe del Auditor, a fin de aprobar o improbar los tres primeros y tomar las medidas que juzgue oportunas; b) La elección y remoción del Director Administrador Único y del Auditor en su caso; c) Los emolumentos correspondientes al Director Administrador Único

y al Auditor; d) La distribución de las utilidades; e) La constitución de distintos fondos de reserva generales y especiales; y f) De los demás asuntos que le corresponden según la ley. **XL)**

COMPETENCIA DE LA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA. Corresponde a la Junta General Extraordinaria, resolver los siguientes asuntos: **a)** cualquier modificación al pacto social; **b)** la emisión de obligaciones negociables o bonos; **c)** acordar la amortización de acciones con recursos de la propia sociedad y emisión de certificados de goce; y **d)** los demás asuntos que de conformidad con la Ley y este pacto social deban ser conocidos en Junta General Extraordinaria. **XLI) ADMINISTRACION SOCIAL, ELECCIÓN DE DIRECTOR**

ADMINISTRADOR UNICO, PERIODO DE SU ELECCION, CONTINUIDAD DE FUNCIONES. Por acuerdo la administración de la sociedad estará confiada a cargo de un Director Administrador Único y durarán en sus funciones SIETE AÑOS contados a partir de la fecha de elección, pudiendo ser reelecto. Si por cualquier motivo no se verificare la Junta General en la fecha en que deba efectuarse la elección de dicho funcionario continuarán en sus funciones hasta que sea electo el sustituto y tomen posesión de su cargo. **XLII) SUPLENTES**

Y MODO DE PROVEER A LAS VACANTES. La Junta General Ordinaria, al verificar la elección del Director Administrador único y elegirá al suplente para que en caso de muerte, renuncia, impedimento o ausencia del titular lo pueda sustituir dejando constancia en este último caso, en el Libro de Actas de tal llamamiento y de la toma de posesión. Si la vacante fuera definitiva, para concluir el período de éste se hará nueva elección por la Junta General en la sesión inmediata siguiente a la fecha en que se presentó la vacante, fungiendo mientras tanto el suplente. **XLIII) REQUISITOS PARA SER DIRECTOR ADMINISTRADOR ÚNICO.**

Para ser Director Administrador Único se requiere ser mayor de edad, y tener capacidad y experiencia necesaria para el ejercicio del comercio. El cargo es personal; consecuentemente, no puede desempeñarse por medio de representante. **XLIV) ATRIBUCIONES DEL DIRECTOR ADMINISTRADOR ÚNICO.** Son atribuciones del mismo: **a)** dirigir,

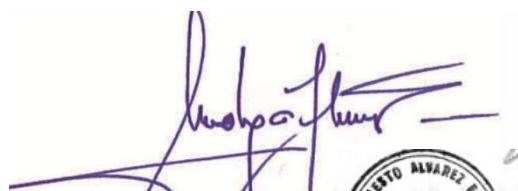
reglamentar y organizar la marcha de la sociedad y de los negocios sociales que constituyen su finalidad social; **b)** autorizar sueldos y remuneraciones, así como cualquier prestación; autorizar o efectuar los gastos que corresponden al giro de los negocios de la sociedad y de las erogaciones necesarias para mejorar o ampliar las actividades sobre las cuales versará la gestión social; **c)** nombrar, conceder licencia, aceptar la renuncia y remover al Gerente y a cualquier otro empleado ejecutivo de la sociedad; **d)** convocar a las Juntas Generales; **e)** decidir sobre la celebración de toda clase de actos y contratos; **f)** autorizar la celebración de actos y contratos, contraer obligaciones sean principales o accesorias y celebrar escrituras públicas o privadas de cualquier clase que fueren; vender, enajenar, o gravar en cualquier forma los muebles o inmuebles, títulos valores y derechos de la sociedad; **g)** gestionar y formalizar cualesquiera actos y contratos y suscribir los documentos públicos o privados y títulos valores relacionados con la obtención de préstamos mercantiles, créditos a la producción, operaciones de crédito o bancarias, con o sin garantía de bienes sociales de cualquier naturaleza , y en general para contraer toda clase de obligaciones principales o accesorias, relacionadas con las finalidades de la sociedad; **h)** presidir las Juntas Generales; **i)** proponer a la Junta General los dividendos que hayan de distribuirse, lo mismo que las cantidades que puedan destinarse a la reserva legal y otras; y **j)** las demás que le confiere la ley o las presentes cláusulas y las que le confíe por delegación la Junta General. El Director Administrador Único, será el ejecutor de los acuerdos y no necesitará de ninguna clase de autorizaciones o acuerdos para ejercer las anteriores atribuciones. **XLV) LIBROS DE ACTAS DE LA ADMINISTRACIÓN.** Todo acuerdo de las Juntas Generales debe asentarse en acta, en el Libro de Actas y en ellas se expresará el lugar, la hora y la fecha en que se celebre, la relación de lo tratado, y los acuerdos que se tomen y deberá ser suscrita por el Presidente y el Secretario de la sesión. **XLVI) OBLIGACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN.** Son obligaciones del Director Administrador Único: **a)** Someter a la Junta General Ordinaria los documentos siguientes: Primero) La memoria de las

labores desarrolladas durante el año próximo anterior; Segundo) Un balance General del mismo período; Tercero) Un cuadro de Pérdidas y Ganancias; y Cuarto) Un proyecto de distribución de utilidades; **b)** Rendir a la oficina que ejerza la vigilancia del Estado, dentro del término legal que siga a la expiración de su ejercicio social, un informe que contenga el balance general, el estado de pérdidas y ganancias y la nómina de los representantes y administradores de la sociedad, incluyendo gerente y todos aquellos que tengan facultades de representación; **c)** Cumplir y hacer cumplir las presentes cláusulas y las resoluciones acordadas por la Junta General de Accionistas. **XLVII) REPRESENTACIÓN LEGAL.** El Director Administrador Único Propietario o quien lo sustituya en los casos previstos en estas cláusulas, tendrá la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y el uso de la firma social, con facultades para ejecutar todos los actos, celebrar toda clase de contratos o escrituras públicas o privadas y contraer toda clase de obligaciones, comprendidas dentro del giro ordinario de los negocios de la sociedad. **XLVIII). ADMINISTRACIÓN DIRECTA.** Cuando el Director Administrador Único lo estime conveniente, nombrará uno o varios gerentes quienes deberán ser mayores de edad, y tener la capacidad legal, competencia y experiencia necesaria en el o los negocios de la sociedad, y ser de reconocida solvencia moral y económica. El cargo de Gerente es compatible con el de cualquiera de los accionistas. Y cuando estos desempeñen aquel cargo necesitarán de Poder General de Administración, en el cual se consignarán las atribuciones y obligaciones del Gerente. **XLIX) VIGILANCIA SOCIAL.** Habrá un auditor nombrado por la Junta General Ordinaria de Accionistas, para que ejerza las funciones de vigilancia de la administración social a que se refiere el artículo doscientos ochenta y nueve del Código de Comercio. El plazo durante el cual ejercerá sus funciones será de un año; y la remuneración que devengará por ellas, serán señalados en cada caso por la misma Junta. **L) FACULTADES Y OBLIGACIONES DEL AUDITOR.** Son facultades y obligaciones del Auditor las siguientes: **a)** cerciorarse de la constitución y vigencia de la sociedad y adoptar las

medidas necesarias para corregir cualquier irregularidad; **b)** comprobar las existencias físicas de los inventarios; **c)** exigir a los administradores un balance semestral de comprobación e inspeccionar dentro del mismo período, por lo menos una vez, los libros y papeles de la sociedad, así como la existencia en caja; **d)** revisar el balance anual y rendir el informe correspondiente en los términos que establece la ley y autorizarlo al darle su aprobación; **e)** someter a conocimiento de la administración y hacer que se incluya en la agenda de la Junta General de Accionista, los puntos que estime pertinentes, convocar a estas en caso de omisión de los administradores y en cualquier otro que lo juzgue conveniente; **f)** asistir con voz pero sin voto a las Juntas Generales de Accionistas; y **g)** comprobar por regla general en cualquier tiempo, las operaciones sociales. **LI) EJERCICIO ECONOMICO.** El ejercicio económico de la sociedad será de un año completo, contado desde el primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre siguiente. No obstante el período anual señalado, la Junta General de Accionista deberá cambiar y adoptar otro en cualquier tiempo por mandato legal de autoridad. **LII) RESERVA LEGAL.** De las utilidades netas de cada ejercicio social la Junta General destinará anualmente un porcentaje del siete por ciento para constituir el fondo de reserva legal, hasta completar como mínimo obligatorio la quinta parte del capital social. **LIII) OTRAS RESERVAS.** Además de la Reserva legal, la Junta General acordará la constitución de reservas generales y especiales, de conformidad con los porcentajes que la técnica aconseje, en forma conservadora y que convenga al giro económico de la sociedad, lo mismo que aquellas reservas por depreciación, créditos incobrables y obligaciones laborales. **LIV) DISOLUCION Y LIQUIDACIÓN.** La sociedad se disolverá por las causas legales y cuando lo acordaren los accionistas en Junta General Extraordinaria, con el voto favorable del cien por ciento de las acciones. Los liquidadores nombrados en el acto en que se acuerde la disolución, tendrán las facultades determinadas por la ley, debiendo practicarse la liquidación de conformidad con lo resuelto en la sesión última citada y dentro del plazo que se les fije, el cual no podrá exceder

de DOS años. **LV) ARBITRAMIENTO OBLIGATORIO.** Cualquier desavenencia o diferencia que surgiere entre los accionistas y la sociedad por razón de los negocios sociales, será sometida obligatoriamente a arbitraje de acuerdo a las disposiciones contenidas en la Ley de Mediación, Conciliación y Arbitraje. **LVI) DISPOSICION GENERAL.** Todo lo que no estuviere previsto en este pacto, será resuelto aplicando las disposiciones del Código de Comercio, referente a las sociedades de capital y en particular a las anónimas con régimen de capital variable y demás leyes vigentes de la República. **LVII) CLAUSULA ESPECIAL NOMBRAMIENTOS.** Por acuerdo unánime, los otorgantes del presente contrato social se eligen como: Director Administrador Único Propietario a la señora **BESSY GEORGINA GÓMEZ RAMÍREZ**, de las generales ya expresadas, de Nacionalidad Salvadoreño y como Suplente a la señor **WILMAN ENRIQUE CRUZ VELASCO**, de las generales ya expresadas, de Nacionalidad Salvadoreña. Los nombrados ejercerán sus funciones durante el primer período de SIETE años. **LVIII) DESIGNACION DEL AUDITOR.** El nombramiento del auditor, su período de funciones y el sueldo a devengar, serán acordados por la Primera Junta General que se reúna con posterioridad a la inscripción del pacto social. **LIX) SUSCRIPCION Y PAGO DE CAPITAL.** El capital social lo suscriben totalmente los accionistas y pagan el diez por ciento del valor de cada acción suscrita de la siguiente manera: el señora **NORMA GRISELDA MEJIA FLORES**, suscribe SIETE acciones, por un valor de **SETECIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA** y de las cuales paga **CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**; y la señora **MARTA ISABEL REYES MUÑOZ**, suscribe SIETE Acciones, por un valor de **SETECIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA** y de las cuales paga **CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA**, y la señora **KEREN BETSABE LOPEZ ALVARENGA**, suscribe SIETE Acción, por un valor de **CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA** y de las cuales paga

CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA; Todos por medio del cheque certificado serie “BAG” número CERO CERO DOS TRES NUEVE CUATRO UNO OCHO, librado contra el BANCO CUSCATLÁN S.A., por la cantidad de **TRESCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA,** emitido el día uno de noviembre de dos mil veintiuno, a favor de la sociedad; consecuentemente el capital social queda suscrito y pagado en el catorce por ciento tal como ya se dejó establecido. El Director Administrador Único que por este mismo instrumento se nombra, se da por recibido de los aportes hechos por los accionistas, por medio del cheque certificado ya relacionado y acepta el mismo quedando autorizado para realizar las operaciones bancarias que sean necesarias en las actividades propias de la sociedad; el saldo pendiente del capital social se pagará según llamamientos que al efecto haga la Administración, de acuerdo a las necesidades de la sociedad y dentro de un plazo que no exceda de un año a partir de esta fecha. **YO EL SUSCRITO NOTARIO, DOY FE:** a) de haberles explicado a los comparecientes los efectos legales del presente instrumento; b) de haberles hecho a los comparecientes antes del otorgamiento de esta escritura la advertencia que señala el artículo treinta y nueve de la Ley de Notariado; c) de haberles advertido a los otorgantes que están en la obligación de acuerdo con el artículo trescientos cincuenta y tres inciso tercero del Código de Comercio, de inscribir en el Registro de Comercio el testimonio de la presente escritura para que se perfeccione la personalidad jurídica de la sociedad hoy constituida y que el incumplimiento sujeta a esta a las sanciones legales pertinentes; d) de haber tenido a la vista el cheque certificado que expresamente se ha especificado en esta escritura. Leído que les hube a los comparecientes todo lo escrito en un solo acto, íntegra e ininterrumpidamente, ratifican su contenido y firman conmigo. **DOY FE.-**

A handwritten signature in blue ink is written over a circular notary seal. The seal contains the text "ALBERTO ALVAREZ" and "NOTARIO" around its perimeter. The signature is stylized and appears to be "Alberto Alvarez".