

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

**“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: MAY”**

**PRESENTADO POR:**

ANA JULIA LÓPEZ DE HERNÁNDEZ	L10805EL
YESENIA ELIZABETH LAZO DE LÓPEZ	L10805EL

JULIO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

**SECRETARIO:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL DE  
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MSC. RONALD GÁLVEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO**

**DE GRADUACIÓN:** MSC. EDWIN MANCÍA

**DOCENTE ASESOR:** LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

JULIO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar mi carrera y haber obtenido este título universitario, por ser mi soporte en los momentos más difíciles, darme fortaleza y sabiduría, por lo que le doy la gloria a Dios y le dedico este logro.

A mi esposo e hijos: Francisco Xavier Hernández Funes, José Andrés López Morales, Gerard Alejandro Mejía López, por todo su apoyo, por acompañarme en noches de desvelo, comprensión, paciencia a lo largo de estos años de estudio y darme ánimos de seguir adelante.

A mis compañeras de trabajo de graduación Yesenia Lazo, María Ernestina León Asesor Lic. Oscar Amaya, por todo el apoyo y compartir sus conocimientos con el grupo. Le agradezco de todo corazón por su inestimable ayuda.

*Ana Julia López de Hernández*

Mi mayor agradecimiento a Dios, quien siempre me ha dado la fuerza para lograr alcanzar mis metas, a mi esposo y mi hijo, sin ellos esto no hubiera sido posible, su apoyo y amor me impulsaron siempre, a mis padres que me apoyaron siempre dándome el ejemplo que hay que culminar aquello que se empieza. A mi hermana, esa mujer que al empezar esta carrera me motivó y fue ejemplo de ser una mujer con sueños y metas, en su honor nunca desmayé.

A mis compañeras de trabajo de graduación, Ana López quien siempre estuvo atenta a trabajar con amor en este proyecto, a María León, con quien empezamos este proyecto, con el anhelo de culminar juntas, a mi asesor, Lic. Oscar Amaya, gracias por compartir su conocimiento.

*Yesenia Elizabeth Lazo de López*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Descripción .....	2
1.1.3 Formulación .....	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 Geográfica y temporal.....	3
1.2.2 Teórica.....	3
1.3 MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1 Histórico.....	4
1.3.2 Conceptual .....	7
1.3.3 Legal .....	9
CAPITULO II - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
2.1.1 Generalidades.....	11
2.1.2 Método (científico) .....	11
2.1.3 Enfoque.....	11
2.1.4 Universo.....	11
2.1.5 Población (público objetivo).....	12
2.1.6. Muestra .....	12
2.1.7 Técnicas de investigación .....	13
2.1.8. Instrumento de investigación .....	13
2.1.9 Presentación de resultados .....	17
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	22
2.2.1 FODA cruzado empresa.....	22
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter para el modelo de negocio de MAY. ....	23
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	24
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	26
2.4 LIENZO CANVAS.....	27
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: MAY .....	28
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	28
3.2 MARCO ESTRATÉGICO.....	28
3.2.1 Misión .....	28
3.2.2 Visión.....	28

3.2.3 Valores.....	28
3.2.4 Objetivos .....	29
3.2.5 Metas.....	29
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS .....	30
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	30
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL .....	31
a) Estructura organizativa de la empresa .....	31
b) Organización de gestión y Recursos Humanos.....	31
c) Proceso administrativo.....	32
d) Identificación y características de proveedores .....	33
3.6 PLAN DE MERCADEO .....	34
a) Resultados de la investigación de mercado.....	34
b) Marketing mix digital .....	35
3.7 PLAN DE VENTAS .....	36
a) Ciclo de ventas.....	36
b) Proyección de ventas.....	38
3.8. PLAN FINANCIERO .....	39
a) Plan de inversión.....	39
b) Estructura de costos .....	39
c) Flujo de efectivo .....	41
d) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio. ....	41
e) Estado de resultados proyectado.....	42
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	43
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN .....	45
3.11 CONCLUSIONES .....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1: Lugar de compra de los productos de limpieza.....	17
Tabla n° 2: Frecuencia de compra de productos de limpieza .....	18
Tabla n° 3: Productos de limpieza que suelen comprar .....	19
Tabla n° 4: Personas que comprarían los productos en línea si se entregan en su domicilio ..20	
Tabla n° 5: Interés de comprar productos de limpieza en kit .....	21
Tabla n° 6 FODA cruzado empresa .....	22
Tabla n° 7 Descripción de los productos o servicios .....	30

Tabla n° 8 Organización de gestión y Recursos Humanos .....	32
Tabla n° 9 Lista de proveedores .....	33
Tabla n° 10 Proyección de ventas en unidades .....	38
Tabla n° 11 Proyección de ventas en dólares .....	38
Tabla n° 12 plan de inversión .....	39
Tabla n° 13 Detalle del costo bruto .....	39
Tabla n° 14 costo de personal .....	40
Tabla n° 15 Costos fijos.....	40
Tabla n° 16 flujo de efectivo.....	41
Tabla n° 17 Rentabilidad del plan de negocio .....	41
Tabla n° 18 Punto de equilibrio .....	42
Tabla n° 19 Estado de resultados proyectado .....	42
Tabla n° 20 Plan de trabajo.....	43
Tabla n° 21 Cronograma de actividades .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lugar de compra de los productos de limpieza.....	17
Figura 2: Frecuencia de compra de productos de limpieza.....	18
Figura 3: Productos de limpieza que suelen comprar .....	19
Figura 4: Personas que comprarían los productos en línea si se entregan en su domicilio .....	20
Figura 5: Interés de comprar productos de limpieza en kit.....	21
Figura 6: Las 5 fuerzas de Michael Porter .....	23
Figura 7: desarrollo del lienzo canvas .....	27
Figura 8: estructura organizativa de la empresa .....	31
Figura 9: Proceso administrativo .....	33
Figura 10: 4P del marketing digital .....	35

## RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la crisis que se tuvo a nivel mundial por la pandemia de COVID-19, una familia salvadoreña residente del distrito de Soyapango, del departamento de San Salvador Este, toma la iniciativa de crear un negocio que pusiera al alcance de las familias vecinas a su residencia, productos de limpieza e higiene, los cuales eran de primera necesidad en ese momento, la venta se hacía de manera individual por cada producto y los clientes debían ir por ellos.

Al pasar los años siguientes, se sabe que los productos de limpieza e higiene no solo eran importantes en ese tiempo de pandemia, sino que son se suma importancia para las labores cotidianas de las familias, por tal motivo se crea el modelo de negocio digital MAY, que busca llegar a muchos más habitantes del distrito de Soyapango, haciendo llegar a la puerta de los consumidores kits de limpieza, con lo cual se prevé que ahorren tiempo, recibiendo productos de calidad. Los kits se caracterizan por tener productos de calidad, estos organizados por marcas que para los consumidores puedan elegir el que mejor se ajuste a su presupuesto.

Se crea el logo de MAY, con el objetivo de dar a conocer la marca, dando una propuesta de valor a los consumidores, llevando los productos hasta la puerta de su domicilio, esto a un precio asequible aliviando su bolsillo, con la facilidad de que con un solo click se puede realizar el pedido y pago en línea si el consumidor así lo desea.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la transformación digital se ha incorporado a la forma tradicional en el que las empresas realizan todas sus operaciones, aportando un mejor valor. MAY es una microempresa ubicada en el distrito de Soyapango, municipio de San Salvador Este, que empezó sus operaciones en el año 2020 en el hogar de una familia emprendedora, ofreciendo productos de limpieza a sus vecinos; de este modo el emprendimiento empezó a crecer, generando una propuesta de valor por medio de la transformación digital y así llegar a más consumidores. En el siguiente trabajo de especialización se presenta el modelo de negocio digital para MAY, con el objetivo que dicho modelo contribuya a la comercialización digital de los productos ofertados. Partiendo del objetivo general, se delimitó la población en estudio en el distrito de Soyapango, Municipio de San Salvador Este, Dpto. de San Salvador, donde se realizaron encuestas para conocer la factibilidad del modelo de negocio. Esta primera parte de la investigación describe los inicios de la empresa, el surgimiento del innovador emprendimiento abriéndose puertas en el mercado salvadoreño, conociendo los productos de limpieza ofertados en la empresa, también se presenta la metodología utilizada en el trabajo, con el objetivo de descubrir cuales son las necesidades de los consumidores para poder tener un mejor enfoque al modelo de negocio digital, posterior a eso tomar la muestra de dicha población a quienes dirigir la técnica de investigación utilizada, cabe mencionar que la técnica utilizada fue la encuesta, ya que esta sirve de insumo para recopilar conocimientos específicos de cierto grupo de personas. Posterior a eso, se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa utilizando diferentes herramientas que ayudarán a lo largo de este análisis. Se presentan la estructura de la empresa, el plan de mercadeo, plan de ventas, el plan financiero proyectado a 5 años y el plan de trabajo.

## **CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los hogares salvadoreños a diario hacen uso de productos y utensilios de limpieza, esto crea una necesidad que debe ser atendida proveyendo todo lo indispensable para cada consumidor, por tal motivo, es necesario crear un modelo de negocio digital que provea satisfacción a los consumidores de dicha necesidad, haciéndolo de una manera fácil.

#### **1.1.1 Antecedentes**

La limpieza hoy en día es una práctica muy importante, se realiza con el objetivo de prevenir enfermedades y proteger la salud; al revisar la historia no fue así, a lo largo de la mayor parte de la historia las prácticas de la limpieza eran casi inexistentes.

Los primeros datos que se encuentran en la historia de la limpieza datan de por lo menos 7,000 años atrás; se encuentran referencias de la limpieza entre las civilizaciones de los babilonios, egipcios, griegos y romanos. Los arqueólogos encontraron jabón hace unos 4,500 años en lo que antes era Babilonia; en esa antigua civilización, el jabón era de primera necesidad, quienes lo usaban con fines médicos y de limpieza. El Médico Hipócrates descubrió que la limpieza podría prevenir las infecciones.

En la antigua Roma se utilizaban paños, escobas de hojas de palmeras y esponjas, las cuales tenían un uso tanto para limpiar columnas y mesas, como para la higiene personal.

En la actualidad se cuenta con utensilios modernos para realizar las labores de limpieza, incluso hay maquinaria que tiene el único fin de simplificar la forma de realizar dichas labores, químicos como el cloro y el detergente que ayudan a sacar manchas y bacterias y jabones que no solo sirven para matar bacterias sino también para el cuidado de la piel.

La empresa actualmente llamada MAY, nace en el año 2020 por la necesidad de una familia salvadoreña, quienes encontraron una manera de generar un ingreso extra e iniciar su

propio negocio. Dicho negocio inició en su hogar, ubicado en la Urbanización Prados de Venecia del distrito de Soyapango del departamento de San Salvador Este. La idea inicial fue ofrecer a los residentes cercanos, productos de higiene (papel higiénico, toallas húmedas, etc.) a un precio accesible y entregarlos a las puertas de sus casas. Luego de algunos meses el negocio se amplió ofreciendo a los residentes de la colonia productos de limpieza para sus hogares (jabones, esponjas, detergentes, entre otros).

### **1.1.2 Descripción**

A continuación, se plantea el desarrollo del modelo de negocio digital novedoso el cual tiene como función brindar a la población del distrito de Soyapango productos de limpieza hasta la puerta de su casa, ofreciendo un servicio con productos de calidad para cada persona que desee adquirirlos.

Se busca crear un sitio web que ofrecerá a los clientes todos los productos de limpieza que necesite, ya que se ofrecen Kit con diferentes productos (ya sean jabones, esponjas, escobas, detergentes, entre otros productos). Se ofrecen tres tipos de Kit 1 que contiene productos de calidad alta, kit 2, que contiene productos de calidad intermedio, kit 3, contiene productos de calidad aceptable. Cada Kit cuenta con diferente marca respectivamente para ofrecer variedad a elección del comprador. Con cada compra que los clientes realicen podrán sumar puntos que en un futuro podrán canjear para obtener otros productos o beneficios extra a su carrito. Y finalmente se ofrece el servicio de delivery, con el objetivo de que los compradores no necesiten salir hasta el supermercado o tienda local a realizar sus compras, solo esperar a que el pedido llegue hasta la puerta de su casa.

### 1.1.3 Formulación

¿El diseño de un sitio web para la comercialización de productos de limpieza potencializará las ventas de MAY en el distrito de Soyapango?

## 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El diseño de modelo de negocio digital para MAY a implementarse en el distrito de Soyapango surge para suplir las necesidades de compra de productos y utensilios de limpieza, que son más demandados por el target, a través de un sitio web amigable de fácil uso. En donde el período de investigación fue desde marzo 2023 a marzo de 2024.

### 1.2.1 Geográfica y temporal

La delimitación geográfica se encuentra en el departamento de San Salvador Este, específicamente en el distrito de Soyapango, que según proyecciones de la Dirección General de Estadística y Censos para el año 2023, cuenta con una población de 258,449 habitantes. (Dirección General de Estadística y Censos, revisión 2021)

La realización y desarrollo del modelo de negocio para MAY está planteado en dos etapas, la primera etapa es la de investigación, la cual se llevó a cabo en el período de marzo a de junio 2023. Después de obtener la información necesaria para la toma de decisiones se pasó a la segunda etapa, la cual consiste en el desarrollo del plan de negocio, que está contemplado a desarrollarse en el periodo de julio 2023 a marzo 2024.

### 1.2.2 Teórica

- a) **Ley de comercio electrónico:** Es la ley que regula la comercialización de servicios o productos a través de internet.
- b) **La Técnica de la encuesta** es muy utilizada como técnica de investigación ya que permite obtener datos de forma rápida y eficaz.

- c) **Método cuantitativo**, que con la recopilación de datos numéricos se puede realizar un análisis estadístico lo que nos ayuda a sacar conclusiones de datos reales.

### **1.3 MARCO TEÓRICO**

En este apartado se sustenta la investigación con datos históricos sobre la limpieza, los conceptos importantes y la normativa legal del modelo de negocio MAY.

#### **1.3.1 Histórico**

Desde el comienzo de la humanidad, la limpieza ha ocupado un lugar fundamental en nuestros días, aunque su desarrollo es más moderno de lo que vemos actualmente. (Avant Services , 2016)

La limpieza es un factor determinante en la calidad de vida de un individuo y por ende de una comunidad, resulta importante prestar cada vez más una mayor atención a su mejoramiento para tanto del cuerpo como del lugar que nos rodea, es una de las máximas necesidades para el ser humano, no solo porque la salud depende de la higiene, sino porque también contribuye de gran manera al bienestar. Pero, hasta que se descubrieron los primeros jabones y lejías, los antepasados tuvieron que restringirse al uso de elementos naturales muy básicos para limpiarse y luchar contra la suciedad. (Avant Services , 2016)

En prehistórico, la comunidad es especialmente nómada y solo se establece durante un período de tiempo limitado en diferentes cuevas. Cuando una cueva está llena de suciedad, lo que se hace es simple, encuentre otra cueva y muévete. Se deduce que el concepto de limpieza doméstica no aparecerá hasta que la comunidad comience a establecerse permanentemente en ciertos lugares que forman el primer asentamiento urbano. (Avant Services , 2016)

La llegada del jabón a la humanidad fue una revolución para el aseo y la limpieza, pero este elemento imprescindible para la vida humana no nació del día a la noche, sino que tuvo

una génesis, y un proceso de desarrollo tan prolongado como desconocido, de hecho, el jabón más antiguo conocido es el jabón de Aleppo, de Siria, elaborado con aceite de oliva, que se usa hace más de 2.000 años. (Avant Services , 2016)

Esta época es tiempo de verdadera suciedad y porquería. Los pueblos estaban sucios y masificados de personas, y las enfermedades y las epidemias se extendían sin control debido a la falta de saneamiento. El agua estaba contaminada, y la higiene personal era prácticamente desconocida. (Avant Services , 2016)

La tuberculosis, el cólera, la difteria, la viruela, la fiebre amarilla eran enfermedades propias de la falta de higiene y limpieza en casas y calles. Muchos niños morían y el promedio de vida era de 30 años. La peor epidemia durante este periodo fue la peste negra, de 1.346 a 1.361, su propagación fue tan letal, que acabó con el gran parte de la población europea. (Avant Services , 2016)

Hasta que se produjo una revolución en Europa, cuando varias instituciones promovieron de forma coordinada ciertos aspectos de higiene pública que posibilitaron una sensible mejora de la salud de la población. Elementos tan básicos hoy en día como el agua corriente, el retrete, la recogida de basuras o el alcantarillado pasaron a formar parte de la cotidianeidad de las ciudades. Gracias a todas estas mejoras, se pudo hacer frente a uno de los principales focos de enfermedades: la suciedad y la falta de higiene. (Avant Services , 2016)

Esta revolución se empezó a aplicar en lo doméstico durante el siglo XX, ayudada por los avances que empezaron a surgir durante la década de los 50. Poco a poco, cada vez fue más frecuente encontrar en las casas electrodomésticos como la lavadora, fregona, aspirador, plancha eléctrica, lavavajillas, etc. (Avant Services , 2016)

Hoy en día, en el mundo contemporáneo, se cuenta con todo tipo de productos especializados para el aseo personal y para la limpieza de cualquier espacio y objeto. Si bien

es cierto, un ambiente limpio y agradable colabora para desarrollar más a gusto cualquier actividad, no se debe dudar que esta sensación de bienestar aumentará positivamente en el plano productivo y económico, para lograr un ambiente de limpieza y mantenimiento, es necesario implementar un sistema ambiental en las diversas entidades, procedimientos que involucren el adecuado uso de fragancias, jabones, detergentes, desinfectantes, y otras sustancias que abonen a conseguir una presentación reluciente y agradable, los malos olores, los espacios sucios en las instalaciones de cualquier institución, dificultan el ambiente en los hogares y laborales de ahí la importancia de la implementación de un adecuado aseo y mantenimiento. (Avant Services , 2016)

La tecnología es un factor que contribuye en facilitar la manera en la que se consiguen los productos de limpieza, ya que hace algunos años, los productos solo podían comprarse directamente de supermercados, tiendas locales o en su defecto mercados municipales. Con la llegada del World Wide Web, las ventas electrónicas se dispararon, abriendo las puertas para grandes empresas o pequeños emprendimientos para vender de manera más eficaz sus productos. (Melendez, 2022)

En el país existen ciertas páginas además de los conocidos supermercados que venden productos a través de sus páginas en línea, como el caso de la página Superea, es un supermercado 100% digital en donde brindan productos varios para el hogar, siendo su compromiso que los usuarios ahorren tiempo y dinero por medio de este servicio. (Melendez, 2022)

De igual manera, existe una plataforma de personal shoopers en El Salvador, donde los clientes eligen que productos necesitan en sus hogares y la aplicación se encarga de realizar las compras, además facilita la información de los productos y servicios ofrecidos en distintos comercios afiliados a ellos. (Melendez, 2022)

### 1.3.2 Conceptual

Actividades clave: Incluye cualquier objeto, práctica o conocimiento, así como bases de conocimiento de la organización que pueden usarse a la hora de ejecutar o gobernar el proyecto. (ITM Platform, 2010)

Canales: Son las diferentes interfaces entre una empresa y sus consumidores potenciales. Estos canales de distribución representan, por tanto, cada uno de los medios utilizados y de las rutas que deben seguir los productos para llegar al usuario final. (appvizer, 2021)

Cliente: Es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. (Rodriguez, 2021)

Compra: Es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta. En esta, el comprador adquiere un bien o servicio deseado, a cambio de una contraprestación. (Ecomipedia, 2023)

Dominio: Un nombre de dominio (a menudo denominado simplemente dominio) es un nombre fácil de recordar asociado a una dirección IP física de Internet. Se trata del nombre único que se muestra después del signo @ en las direcciones de correo y después de www. en las direcciones web. (Google, 2023)

E-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Visa, 2023)

Hosting: Un hosting o alojamiento web es un término genérico que se utiliza para denominar a un tipo de servidor que aloja sitios web y/o datos relacionados, aplicaciones y servicios. Dicho de un modo más sencillo, es lo que permite que una sitio web o blog sea visto por cualquier usuario con conexión a Internet. (Armetrics, 2022)

Kit: Voz tomada del inglés kit, ‘juego de piezas para armar o montar un objeto’ y ‘conjunto de productos y utensilios, destinados a un mismo fin, que se venden juntos’. (Real Academia Española, 2023)

Modelo de negocio: Es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa. (Ecomipedia, 2023)

Producto: es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda. Es un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente. (CEUPE, 2023)

Propuesta de valor: Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes. (Higuerey, 2019)

Socios Clave: Se refieren a las alianzas estratégicas que establece tu organización para colaborar en temas como compartir experiencias, costes y también recursos. Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores son algunos de los socios claves para una empresa. (Zambrano, 2022)

Usuario: Es aquella persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual, beneficiándose de algún modo de dicha utilización, sin entrar a valorar la marca, el precio o las características técnicas de lo que utiliza. Simplemente paga y hace uso del producto o servicio en cuestión. (Software DELSOL, 2023)

SEO: significa Search Engine Optimization, es decir, optimización (Sitios Web) para buscadores, concepto que integra una serie de técnicas que permiten a todas o a algunas páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de

respuestas (SERP, o, Search Engine Response Page) de un motor de búsqueda de internet ante una consulta o query determinada. (Cobos, 2015)

### 1.3.3 Legal

Según la Ley del Comercio Electrónico en el Art 10, Capítulo 1. Comenta sobre los errores en las comunicaciones comerciales electrónicas y que pasos hacer al momento de introducir datos erróneos en la comunicación comercial. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)

*“Art. 10.- Cuando se produzca un error al momento de introducir los datos en una comunicación comercial, el iniciador tendrá el derecho de retirar dicha comunicación o enviar un mensaje comunicando la equivocación al destinatario, a quien se le envió la comunicación errónea o a quien erróneamente se le hizo dicho envío, siempre y cuando no se haya producido la aceptación y pago del bien o servicio de parte del receptor, o no haya obtenido ningún beneficio adicional si los hubiere”.* (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)

Seguidamente, en el Art 12, Capítulo 1 de la Ley del Comercio Electrónico, exige el tipo de información que debe brindarse acerca de ofertas o descuentos promocionales. Lo cual es de suma importancia, ya que el modelo de negocio presentado brinda a los usuarios promociones especiales, puntos canjeables entre otros. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)

*“Art. 12.- Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, que contengan ofertas o descuentos promocionales, deberán ser claramente identificables como tales, especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia de las mismas.*

*El proveedor de bienes o servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable.*

*En los casos de concursos o juegos promocionales, previa autorización de la entidad correspondiente se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el inciso anterior, que las condiciones de acceso y de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)*

Adicional a esto, por la naturalidad del modelo de negocio, es necesario conocer los procesos de confirmación de pedidos que los clientes realicen en el sitio web, además de la creación de comprobantes de pagos o de las transacciones que los usuarios realicen. Esto es lo que nos brinda la Ley de Comercio Electrónico en el Art 16 y Art 17 del Capítulo 1. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)

#### *“Proceso de confirmación*

*Art. 16.- Durante el proceso de compra, antes de pagar, el usuario debe tener la oportunidad de verificar, modificar y confirmar su orden o pedido, establecer el lugar de destino, a ser informado de las tarifas que aplican, monto a pagar, cargos adicionales por envío y procesamiento de pago, impuestos o aranceles aplicables; así como verificar que sus datos personales estén correctos en la orden o pedido y el momento de entrega de su compra “.* (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)

#### *“Obligación de entregar comprobante de transacción*

*Art. 17.- Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de los mismos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicación interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago”. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)*

## **CAPITULO II - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Es necesario conocer cada una de las técnicas y herramientas que serán utilizadas para obtener los datos necesarios para ser sujeto de análisis en cuanto a la percepción y aceptación del modelo de negocio y de los productos que MAY ofrece a los consumidores.

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se utilizó el método de investigación cuantitativa, ya que se realizó recolección de datos por medio de una encuesta, esta se realizó a un grupo de habitantes del distrito de Soyapango.

#### **2.1.1 Generalidades**

Para realizar la siguiente investigación es necesario conocer cuál es la posibilidad que tiene el modelo de negocio en el distrito de Soyapango, por tal motivo se hará uso del método científico inductivo

#### **2.1.2 Método (científico)**

Se utilizará el método inductivo, esto porque se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general. Este método se utiliza en el análisis de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores a partir de la observación de sus comportamientos y patrones de compra.

#### **2.1.3 Enfoque**

Se hará uso de un enfoque cuantitativo, haciendo recolección de datos para su posterior análisis estadístico.

#### **2.1.4 Universo**

La población del distrito de Soyapango según proyecciones del banco mundial, para el año 2024 es de 339563 habitantes, de la cual 158,615 son hombres y 180947 son mujeres. (ZhujiWorldZ, s.f.)

### 2.1.5 Población (público objetivo)

La población de estudio son 216,768 habitantes de edades igual o mayor de 20 años.

### 2.1.6. Muestra

Según Murray y Larry (2009), Para determinar el tamaño de la muestra y recabar la información necesaria para la investigación se hará por medio de la formula siguiente:

(ZhujiWorld, s.f.)

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Esta fórmula se utiliza cuando la población es mayor a 100,000 individuos. (Comunicare, 2023).

#### **Donde:**

**n:** es el tamaño de la muestra buscado

**N:** tamaño de la población o universo

**z:** parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) 13

**i:** error de estimación máximo aceptado

**p:** probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q:** (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Sustituyendo en la formula:

$$n = \frac{216,768^2 \alpha^2 * 1.96 * 50\%}{5\%^2}$$

$$n = 385$$

El resultado del tamaño de la muestra es de 385.

### **2.1.7 Técnicas de investigación**

La técnica a utilizar para la investigación es la encuesta, cuya herramienta es el cuestionario, esta permite poder obtener y elaborar los datos necesarios de una forma más rápida y eficiente.

### **2.1.8. Instrumento de investigación**

El instrumento de la investigación es un cuestionario que consta de 14 presuntas de opción múltiple, cuya estructura se muestra a continuación:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN



La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación con fines académicos, esta tiene por finalidad recabar información de los residentes del municipio de Soyapango, con el objetivo de conocer las opiniones de los consumidores de productos de limpieza.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas de selección múltiple, selecciones la opción u opciones de respuesta.

1- Seleccione su sexo

Femenino

Masculino

2- Seleccione su rango de edad

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mas de 54 años

3- Al momento de comprar productos de limpieza, ¿Qué características son las que más valora al momento de elegir una marca?

Calidad

Precio

Ofertas

Durabilidad

Rendimiento

4- ¿Dónde compra los productos de limpieza?

Supermercados

Tiendas

Mercados

5- ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza?

- Semanal  
 Quincenal  
 Mensual

6- ¿Qué tipo de productos de limpieza suele comprar?

- Detergentes  
 Desinfectantes  
 Jabones  
 Esponjas  
 Lejía  
 Papel Toalla  
 Suavizantes  
 Papel Higiénico

7- ¿Cuánto destina para la compra de sus productos de limpieza?

- \$15.00 - \$20.00  
 \$20.00 - \$25.00  
 \$25.00 - \$30.00  
 \$30.00 - \$35.00

8- ¿Alguna vez ha adquirido sus productos de limpieza en línea?

- Si  
 No

9- Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí. ¿En qué tienda en línea los adquirió?

---

---

10- Si tuviera la oportunidad de adquirir en línea los productos de limpieza que necesita para su hogar y estos llegaran hasta la puerta de su casa ¿Los compraría de esta manera?

Si  
 No

11- Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí. ¿Le interesaría comprar los productos en Kit?

Si  
 No

12- ¿Qué productos le interesaría que tuvieran los Kit?

Lejía  
 Desinfectantes  
 Jabones  
 Detergente Liquido  
 Esponjas  
 Escobas  
 Papel Higiénico

13- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un Kit de limpieza?

\$10.00 - \$20.00  
 \$20.00 - \$30.00  
 \$30.00 - \$40.00  
 Mas de \$50.00

14- ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría más?

Descuento por cliente frecuente  
 Puntos Canjeables  
 Promociones  
 Cupones

### 2.1.9 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados más representativos de la investigación:

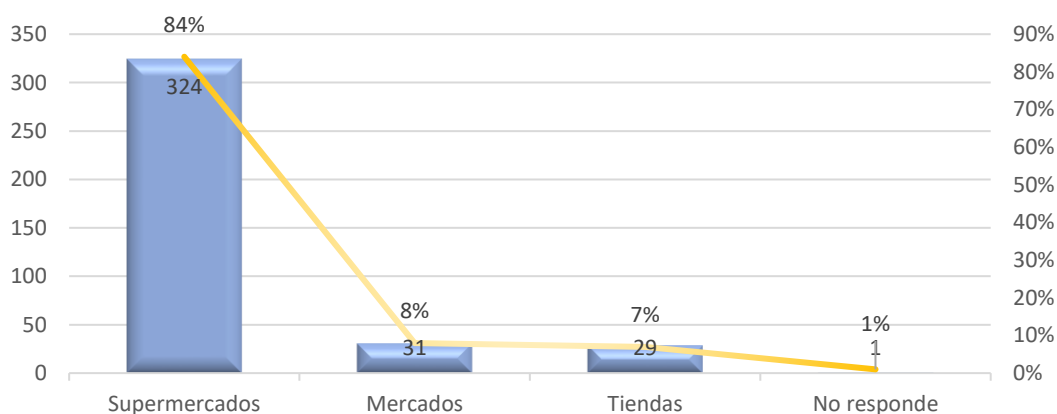
#### Pregunta 4: ¿Dónde compra los productos de limpieza?

**Tabla n° 1: Lugar de compra de los productos de limpieza**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	324	84%
Mercados	31	8%
Tiendas	29	7%
No responde	1	1%
Total	385	100%

*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

**Figura 1: Lugar de compra de los productos de limpieza**



*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

En el distrito de Soyapango se puede observar que el 84% del grupo personas encuestadas indica que el lugar más frecuente donde compran los productos y utensilios de limpieza es en el supermercado, dejando con un porcentaje bajo la compra de dichos productos en mercados con el 8% y tiendas el 7%.

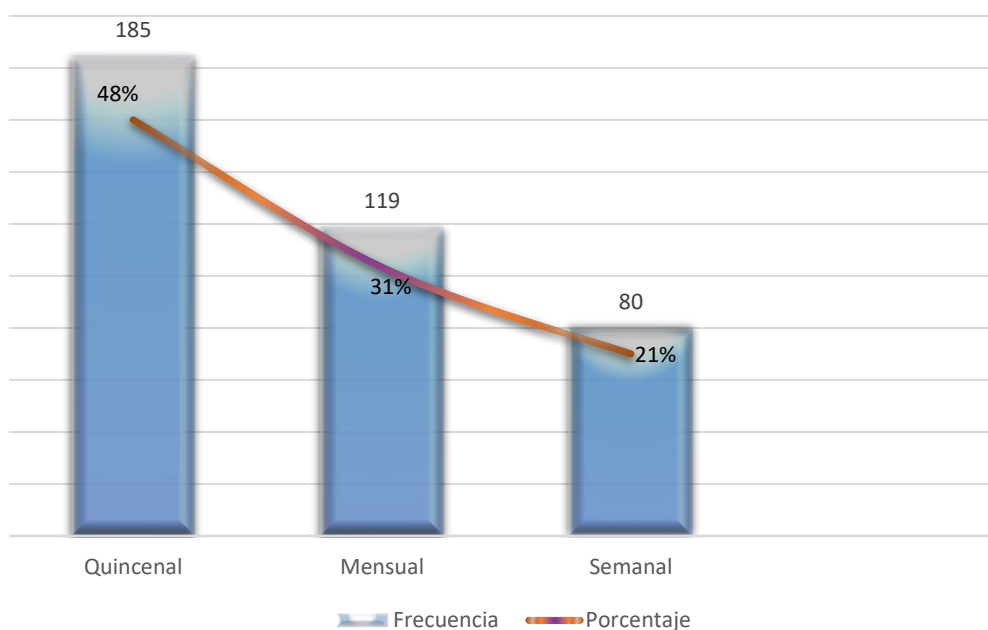
**Pregunta 5: ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza?**

**Tabla n° 2: Frecuencia de compra de productos de limpieza**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	185	48%
Mensual	119	31%
Semanal	80	21%
Total	385	100%

*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

**Figura 2: Frecuencia de compra de productos de limpieza**



*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

De las personas encuestadas en el distrito de Soyapango el 48% prefieren comprar de forma quincenal sus productos de limpieza, el 31% de forma mensual y el 21% de forma semanal.

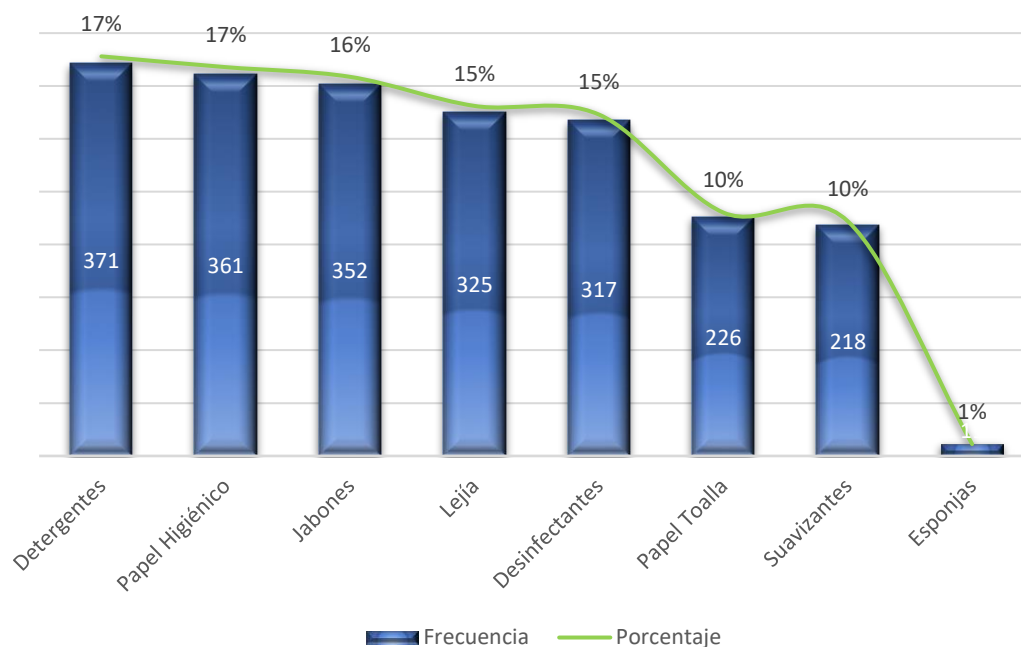
**Pregunta 6: ¿Qué tipo de productos de limpieza suele comprar? (puede seleccionar más de una opción).**

**Tabla n° 3: Productos de limpieza que suelen comprar**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Detergentes	371	17%
Papel Higiénico	361	17%
Jabones	352	16%
Lejía	325	15%
Desinfectantes	317	15%
Papel Toalla	226	10%
Suavizantes	218	10%
Esponjas	11	1%
Total	2181	100%

*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

**Figura 3: Productos de limpieza que suelen comprar**



*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

Se puede observar que de las opciones múltiples que posee la pregunta, los productos de limpieza más demandados por los encuestados son: 371 personas opinan que los detergentes es lo que más compran, seguido por el papel higiénico 361 personas y, en tercer lugar, los jabones por 352 personas, son los más demandados.

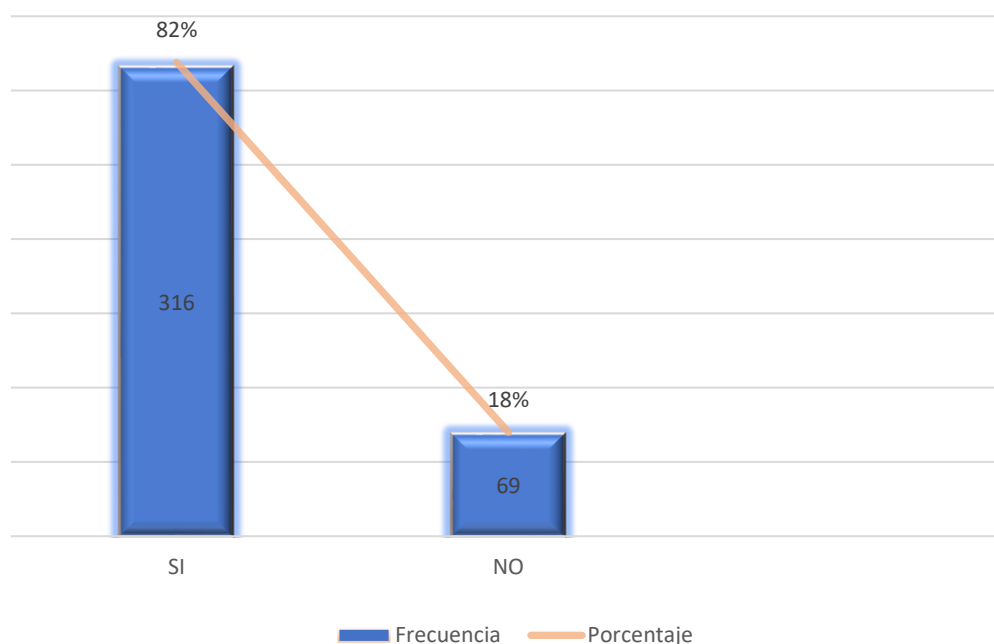
**Pregunta 10: Si tuviera la oportunidad de adquirir en línea los productos de limpieza que necesita para su hogar y estos llegarán hasta la puerta de su casa ¿Los compraría de esta manera?**

**Tabla n° 4: Personas que comprarían los productos en línea si se entregan en su domicilio**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	316	82%
NO	69	18%
Total	385	100%

*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

**Figura 4: Personas que comprarían los productos en línea si se entregan en su domicilio**



*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

La cantidad de personas que sí comprarían productos de limpieza en línea en el distrito de Soyapango es bastante significativa, ya que, de 385 encuestados, el 82% manifiestan que sí lo harían y solamente el 18 % no lo harían.

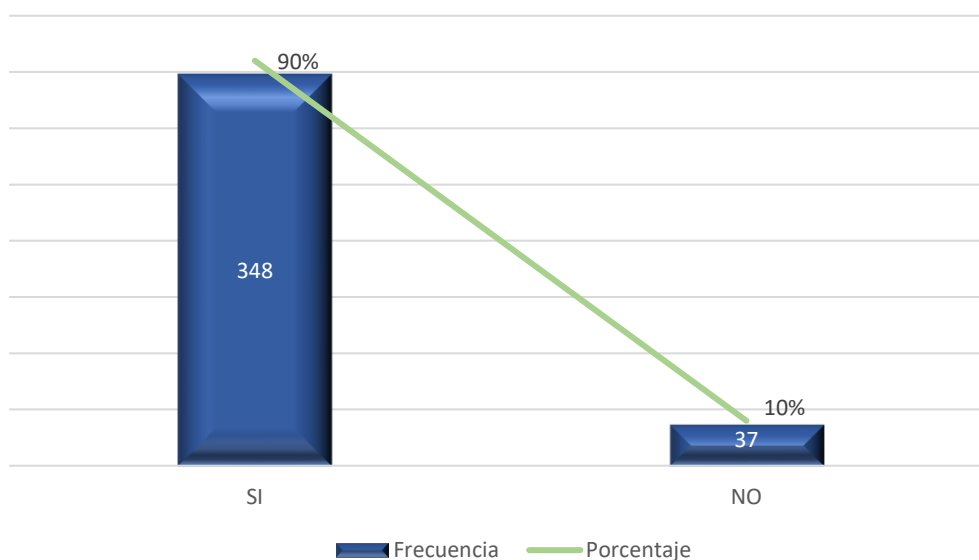
**Pregunta 11: Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí. ¿Le interesaría comprar los productos en Kit?**

**Tabla n° 5: Interés de comprar productos de limpieza en kit**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	348	90%
NO	37	10%
Total	385	100%

*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

**Figura 5: Interés de comprar productos de limpieza en kit**




*Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta*

El resultado nos muestra que las personas si están interesadas en comprar los productos de limpieza en kit, ya que el 90% de los encuestados respondieron positivamente.

## 2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.2.1 FODA cruzado empresa

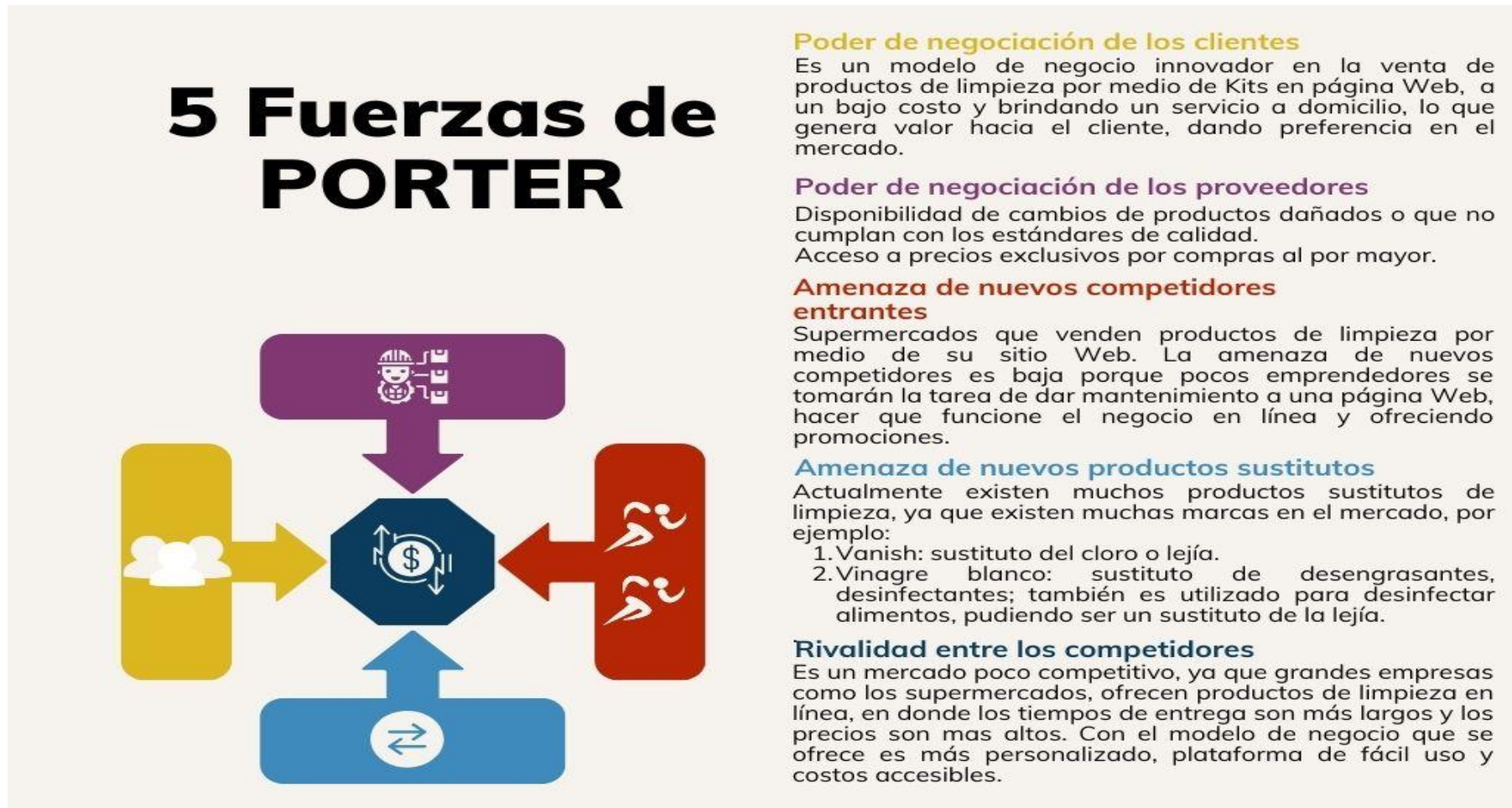
Tabla n° 6 FODA cruzado empresa

NOMBRE DEL NEGOCIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La demanda de los productos de limpieza es todo el año.</li> <li>-Imagotipo que identifica a la empresa.</li> <li>- Ventas por sitio Web y redes sociales.</li> <li>-Empresa socialmente responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Iniciar con poco presupuesto.</li> <li>-Existencia de empresas que prestan servicios similares.</li> <li>- Empresa nueva.</li> <li>- Poco conocimiento de la marca.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer los productos en kits.</li> <li>-Ofrecer al cliente los productos necesarios para cubrir sus necesidades.</li> <li>-Utilizar la tecnología para tener un mayor acercamiento con los consumidores.</li> <li>-Sitio web interactiva.</li> <li>-Nueva captación de clientes online.</li> <li>-Alto porcentaje de población dispuesta a comprar productos de limpieza en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir la prestación de servicio mediante un sitio Web que permita interactuar con los consumidores.</li> <li>-Desarrollar promociones utilizando redes sociales para dar a conocer la marca.</li> <li>- Ofrecer kits de limpieza acorde a las necesidades de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Brindar una atención rápida a los consumidores.</li> <li>- Difundir por medio de las redes sociales la variedad de marcas y hacer énfasis a aprovechar los productos en kits.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poca cultura de compra de productos de limpieza en línea.</li> <li>- Altos índices de inflación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar descuentos y promociones para incentivar la compra de productos de limpieza en línea.</li> <li>-Realizar campañas publicitarias para fidelizar a los clientes.</li> <li>-Promocionar el uso de la tecnología para hacer compras en línea.</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer precios de penetración diferenciado de la competencia durante el primer mes del lanzamiento de la plataforma.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## 2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter para el modelo de negocio de MAY.

Figura 6: Las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: elaboración propia

### 2.2.3 Desarrollo de PEST

Para obtener buenos resultados a la hora de crear un modelo de negocio, es necesario conocer el entorno de la empresa, con el objetivo de elaborar un plan que se ajuste a las necesidades de esta. Con base en lo anterior, se hace uso del instrumento de análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico) de las principales variables que afectan el entorno de la empresa:

**Política:** En El Salvador, la clase política toma constantes decisiones en el tema de seguridad. Estas decisiones afectan de manera directa o indirecta a las empresas, en el caso de la empresa MAY afecta positivamente, ya que brinda mejores oportunidades de acceso a las colonias de Soyapango, un distrito de San Salvador Este que se veía fuertemente afectado por la violencia. “A solicitud del Consejo de ministros del Gobierno, la Asamblea Legislativa aprobó, con 67 votos a favor, la décima quinta prórroga del régimen de excepción para seguir combatiendo a las pandillas y mantener el clima de seguridad que hay en El Salvador. La medida se mantendrá vigente hasta el próximo 15 de julio” (Asamblea Legislativa, 2023)

**Economía:** La realidad económica que sufre El Salvador afecta directamente la capacidad de los consumidores para adquirir productos de limpieza a altos costos. “La economía salvadoreña creció 2.6% en 2022, logrando por segundo año consecutivo un crecimiento superior al promedio histórico después de las afectaciones provocadas por la pandemia por COVID-19. Este crecimiento se reflejó a través de un aumento en el empleo y los ingresos, en las exportaciones de bienes y servicios, aumento de la inversión y el mantenimiento del consumo por parte de los hogares.” (Banco Central de Reserva, 2023)

“El valor nominal del Producto Interno Bruto (PIB) de 2022 fue US\$32,488.7 millones, lo cual significó un aumento de US\$3,037.5 millones respecto al PIB de 2021.” (Banco Central de Reserva, 2023)

**Inflación:** el índice de Precios al Consumidor afecta directamente el poder adquisitivo de los consumidores, “La tasa de variación anual del IPC en El Salvador en mayo de 2023 ha sido del 4,4%, 10 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 0,9%.” (Datosmacro.com, 2023)

**Social:** en materia de seguridad, hace unos años el crimen y la violencia en El Salvador representaban una amenaza para los negocios y las personas, pero actualmente el clima de seguridad tiene una tendencia alentadora, según datos oficiales de la Policía Nacional Civil “El año 2022 se tituló como el más seguro en la historia de El Salvador, registrando 495 homicidios, mejorando los datos del 2021 cuando se registraron 1,147 muertes violentas. La tasa de homicidios ha experimentado una histórica reducción, pasando de 106 por cada 100 mil habitantes en 2015 a 7.8 por cada 100 mil habitantes en 2022.” (Policia Ncional Civil, s.f.)

El nivel de ingresos de las personas es un factor a tomar en cuenta, debido a que representa un impacto indirecto para que estos adquieran los productos de limpieza, “Actualmente el salario mínimo en El Salvador es de \$365 mensual para el sector comercio e industria”. (El contador sv, 2023)

**Tecnología:** Actualmente la tecnología se ha vuelto muy importante para los negocios, debido su utilidad para hacer llegar la información a los consumidores y por las herramientas electrónicas que ofrecen soluciones prácticas y eficaces, tanto a las empresas como a los clientes. Los medios electrónicos como medio de difusión de información o atención a los clientes se considera un gran aliado, ya que vivimos en una era donde la mayoría de las personas posee acceso a internet o un teléfono inteligente.

## 2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El modelo de negocio digital de MAY tiene muy buenas expectativas de éxito, los productos de limpieza son productos que no dependen de una temporada en el año, el consumo de los productos de limpieza es todo el año.

- La primera conclusión con base al análisis realizado es que la demanda de los productos de limpieza es fuerte porque es durante todo el año, a pesar que entre sus debilidades se encuentre que se inicie con poco presupuesto.
- Se concluye una oportunidad en tener un sitio web interactiva y que sea fácil de utilizar para los clientes que de la amenaza de poca cultura de compra de productos de limpieza en línea.
- En las 5 Fuerzas de Michael Porter se puede concluir que la rivalidad entre competidores es baja ya que son las grandes empresas quienes actualmente ofrecen productos de limpieza en línea con tiempos de entrega prolongados, costos altos, sitio web poco amigable para usarla y por ser empresas grandes es poco personalizada la atención, lo que genera una ventaja competitiva para MAY.
- En el análisis PEST el factor político definitivamente ha sido ha sido muy importante por el tema de seguridad, en donde la empresa MAY ahora puede tener mejores oportunidades de acceso para entregas a domicilio a las colonias de Soyapango en donde anteriormente no se podía ingresar por la delincuencia.
- En el FODA se saca un análisis en donde se determina una oportunidad como es el alto porcentaje de personas que si está dispuesta a comprar productos de limpieza en línea que de la debilidad de que MAY sea una empresa nueva.

2.4 LIENZO CANVAS

Figura 7: desarrollo del lienzo canvas



Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: MAY

### 3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nombre del negocio: MAY

Nombre del representante de la empresa: Ana Julia López de Hernández

Giro del Negocio: Comercio al por menor de productos medicinales, cosméticos, de tocador y de limpieza en puestos de venta y mercado. Código 47892 (Oficina Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Dirección del negocio: Urbanización Prados de Venecia en el distrito de Soyapango, municipio de San Salvador Este, departamento de San Salvador.

### 3.2 MARCO ESTRATÉGICO

#### 3.2.1 Misión

Proveer a las personas por medio de una plataforma digital productos de limpieza en kits con servicio delivery brindando una mayor comodidad a los clientes para recibir sus productos y sin tener que salir de casa.

#### 3.2.2 Visión

Ser una empresa reconocida con rápido crecimiento en donde las personas compren productos de limpieza que sean de su satisfacción y que lleguen hasta la comodidad de su casa o negocio.

#### 3.2.3 Valores

- ✓ Responsabilidad: Dar cumplimiento a lo acordado con el cliente
- ✓ Integridad: honestidad y transparencia en nuestras acciones

- ✓ Trabajo en equipo: unimos esfuerzos para alcanzar un objetivo común en la empresa.
- ✓ Ética: la conducta, principios y relación con los clientes que crea un ambiente agradable y de satisfacción y confianza.

### **3.2.4 Objetivos**

#### Objetivo general

Desarrollar Sitio web para impulsar de manera digital el modelo de negocio de MAY en cuanto a la venta de productos de limpieza en el distrito de Soyapango.

#### Objetivos específicos

- Diseñar un sitio web para obtener visibilidad a nivel local y promover el modelo de negocio.
- Crear perfiles en redes sociales para generar clientes potenciales
- Dar a conocer el modelo de negocio con los recursos necesarios para ser viable y rentable.

### **3.2.5 Metas**

- Que los clientes tengan facilidad al hacer sus pedidos a través del sitio web.
- Incrementar la cartera de clientes a corto plazo.
- Ser altamente reconocidos en el distrito de Soyapango.
- Posicionarnos en el top of mind de los consumidores.

### 3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

**Tabla n° 7 Descripción de los productos o servicios**

Productos	Descripción
Kit de limpieza	Es un conjunto de diferentes productos de limpieza para el hogar o la oficina tales, como detergente, jabones, etc.
Kit de utensilios de limpieza	Son productos que se utilizan para hacer el aseo en el hogar u oficina, por ejemplo, escoba, cepillo, etc.

*Fuente: elaboración propia*

### 3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Uno de los aspectos más importantes que ofrece MAY es que los kits de limpieza los puede solicitar desde la comodidad de su casa por medio de un enlace que lo lleva al sitio web de MAY, en donde puede seleccionar el Kit de su preferencia y utensilios de limpieza, llegando hasta la puerta de su casa a través de un servicio de encomiendas.

MAY ofrece 3 tipos de Kit de limpieza, **kit 1** con productos de mejor calidad los cuales tienen un costo más alto, **kit 2** productos de calidad media que los clientes consideran que son buenos, pero a un costo moderado y **kit 3** productos de calidad más baja que la anterior, pero cumplen con las necesidades básicas que necesitan los clientes en un producto de limpieza.

Esto significa que los Kit que ofrece MAY cumple con las necesidades de los diferentes tipos de cliente, adicional a ello ofrece utensilios que son necesarios para realizar las labores de limpieza en el hogar.

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

#### a) Estructura organizativa de la empresa

Figura 8: estructura organizativa de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

#### b) Organización de gestión y Recursos Humanos

Detalla las áreas de gestión, con las funciones y responsabilidades que le competen a cada área y como en conjunto entre las personas que la componen generan una sinergia para generar valor con una buena organización de RRHH.

**Tabla n° 8 Organización de gestión y Recursos Humanos**

<b>Área de gestión</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Habilidades requeridas</b>	<b>N.º de Personas requeridas</b>
<b>Gerencia</b>  <b>Ana López</b>	-Evaluar y mantener presupuestos. -Establecer procesos. -Cumplimiento de estrategias y objetivos de la empresa. -Elaborar la política de la empresa	- Liderazgo -Capacidad para resolución de problemas. -Comunicación efectiva. -Delegar	<b>1</b>
<b>Gerencia de Mercadeo y Ventas</b>  <b>Yesenia Lazo</b>	-Crear y planificar estrategias de marketing -Analizar el comportamiento de los consumidores -Crear estrategias de ventas de los Kit y hacer cambios según sean las necesidades. -Monitorear el flujo de ventas -Cumplimiento de metas	-Iniciativa -Proactivo -Capacidad para atender clientes. -Liderazgo para toma de decisiones -Trabajar en equipo -Elocuente -Actitud positiva para la búsqueda de resultados	<b>1</b>
<b>Administración y RRHH</b>  <b>María León</b>	-Administración de los recursos. -Evaluación, reclutamiento y administración del Recurso Humano -Propiciar un buen clima laboral. -Evaluar el rendimiento.	-Estabilidad emocional -Comunicación -Empatía -Resolución de problemas	<b>1</b>

**c) Proceso administrativo**

La empresa MAY pone a disposición de los clientes un sitio web en donde se venden kit de productos y utensilios de limpieza con servicio a domicilio hasta recibirlos a la puerta de su casa u oficina.

**Figura 9: Proceso administrativo**

Fuente: *Elaboración propia, con base al proceso administrativo de empresa MAY.*

#### d) Identificación y características de proveedores

**Tabla n° 9 Lista de proveedores**

Nombre del Proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Plazo de entrega
<b>PDC Comercial El Salvador</b>	<b>Venta al por mayor de otros productos</b>	<b>2511-4000</b>	<b>Carretera panamericana km 10 ½, Santa Tecla, La libertad.</b>	<b>Contado solo efectivo</b>	<b>2 días</b>
<b>Distribuidora Alvarado</b>	<b>Venta al por mayor de otros productos</b>	<b>2221-1067</b>	<b>18 calle Pte. Y Pasaje Santa Luisa #1021-A, colonia Santa Cristina, Barrio Santa Anita, San Salvador.</b>	<b>Contado solo efectivo</b>	<b>2 días</b>
<b>REDEX S.A DE C.V</b>	<b>Comercio en general</b>	<b>2211-7813</b>	<b>12 calle Pte. #221-A, colonia Flor Blanca, San Salvador</b>	<b>Contado solo efectivo</b>	<b>2 días</b>
<b>Unilever</b>					

Fuente: *Elaboración propia*

### **3.6 PLAN DE MERCADEO**

#### **a) Resultados de la investigación de mercado**

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a 385 personas, hombres y mujeres que residen el distrito de Soyapango:

Se observa que el aspecto que más le gusta al público entrevistado son las promociones de productos de limpieza con una aceptación del 41%, seguido de los descuentos por cliente frecuente con una aceptación del 32%.

Se utilizó el método de investigación cualitativa para recopilar y analizar los datos, en donde la herramienta empleada fue la encuesta. En el análisis de los resultados de la investigación de mercado indica que:

El mayor porcentaje de las personas que respondieron la encuesta fueron mujeres, los clientes potenciales están en un rango de edades entre 25 a 44 años, al momento de comprar productos de limpieza en su mayoría siendo el 44% busca calidad en el producto y en segundo lugar con 22% el precio. La mayoría de las personas encuestadas compran sus productos de limpieza en el supermercado siendo el 84%, el resto en mercados y tiendas, cabe destacar que nadie los hace de forma digital. La frecuencia de compra cada una está muy cercana a la otra ya que el 48% lo hace quincenal, el 31% mensual y el 21% semanal lo que es bueno ya que durante todo el mes puede haber un buen flujo ventas.

## b) Marketing mix digital

Figura 10: 4P del marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

**Producto:** Kit de limpieza tanto para el hogar como para una oficina pequeña, que se ajustan a las necesidades de los consumidores, seleccionando los productos de preferencia y mayor consumo. Empacado en caja identificado para facilitar el transporte y la entrega. La caja del empaque con un sticker de la marca que lo identifica; contiene diferentes productos como, detergente, lejía, suavizante, papel higiénico, desinfectante, jabón de lavar que son los que tienen mayor demanda.

**Precio:** Hay tres diferentes Kit de limpieza los cuales varían por la calidad de los productos que es uno de los factores que más valoran los clientes potenciales, esto significa que también varían los precios de acuerdo a la calidad y el cliente puede comprar el que se ajuste a su preferencia y presupuesto.

**Plaza:** Los productos serán comercializados en un entorno digital por medio de un sitio web, en donde podrán solicitar el kit de su elección, pagar por medio de la página o pago en efectivo contra entrega al solicitar el envío a domicilio.

**Promoción:** A través de las diferentes Redes sociales se hará la promoción de los productos que los conducirán al sitio web en donde podrán visualizar las diferentes opciones en los kits, sin necesidad de invertir mucho dinero en publicidad.

### 3.7 PLAN DE VENTAS

En un plan de ventas se hace una proyección de las ventas en la que puede tener diferentes variables de tiempo corte, mediano, largo plazo. Deben ser realistas, medibles y cuantificables. (Cámara Madrid Escuela de Negocios, 2021)

#### a) Ciclo de ventas

Es el proceso, que se diseña para que un cliente consuma el producto o servicio, estos ciclos están en cada etapa de la compra y son 7 etapas. (Clavijo, 2023)

**Prospección:** El mercado potencial son personas del sexo femenino entre las edades de 25 a 44 años que son las que más utilizan este tipo de productos, lo que se ha identificado por medio de un análisis cuantitativo.

**Contacto con los clientes:** El contacto inicial con los clientes se realizará por medio de Redes sociales y sitio web, en la cual solicitarán sus pedidos.

**Calificación de clientes:** Los criterios de calificación de los clientes potenciales se realizará por medio de la demanda de los diferentes kits de limpieza para conocer cuáles son los más buscados.

**Presentación:** La presentación es por medio del sitio web, en donde se puede visualizar los diferentes tipos de kits, el precio, las marcas y puede comprar el de su elección, también despliega un cuadro de comentarios en donde puede colocar la fragancia que necesita.

**Manejo de objeciones:** es importante escuchar las objeciones de los clientes y solventarles, esto ayudará a la empresa para tener una mejora continua y sobre todo a que los clientes se mantengan satisfechos y continúen comprando. A través del sitio web será el mismo cliente quien haga la selección de sus productos lo que ayudará a evitar errores con los pedidos.

**Cierre de ventas:** el área de ventas estará pendiente de la logística en el envío del pedido ya que será una empresa externa de encomiendas quien se encargará de recoger el pedido en la empresa y llevarla a la dirección que ha colocado el cliente en el sitio web.

**Seguimiento:** El ciclo de ventas finaliza con el seguimiento al cliente. Se le contactará para verificar que haya recibido su pedido conforme a lo que solicitó y en la dirección indicada, ya que es importante mantener buenas relaciones con los clientes para obtener su recomendación con más personas y que sigan comprando.

## b) Proyección de ventas

Tabla n° 10 Proyección de ventas en unidades

Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit 1	Personas	\$ 25.00	936	1032	1128	1236	1356
Kit 2	Personas	\$ 20.95	936	1032	1128	1236	1356
Kit 3	Personas	\$ 15.25	936	1032	1128	1236	1356
Kit de utensilios de limpieza	Personas	\$ 12.00	936	1032	1128	1236	1356
<b>Total</b>			<b>3,744</b>	<b>4,128</b>	<b>4,512</b>	<b>4,944</b>	<b>5,424</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla n° 11 Proyección de ventas en dólares

Producto	Unidad de medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit 1	Personas	\$ 23,400.00	\$ 26,058.00	\$ 28,766.82	\$ 31,836.30	\$35,276.48
Kit 2	Personas	\$ 16,609.00	\$ 21,836.60	\$ 24,106.60	\$ 26,678.82	\$29,561.69
Kit 3	Personas	\$ 14,274.00	\$ 15,895.38	\$ 17,547.76	\$ 19,420.14	\$21,518.65
Kit de utensilios de limpieza	Personas	\$ 11,232 .00	\$ 12,507.84	\$ 13,808.07	\$ 15,281.42	\$16,932.71
<b>Total de ventas anuales</b>		<b>\$ 68,515.00</b>	<b>\$ 76,297.82</b>	<b>\$ 84,229.25</b>	<b>\$ 93,216.69</b>	<b>\$103,289.52</b>

Fuente: Elaboración propia

En el primer año de ejecución del modelo de negocio se tiene un aproximado de ventas de 3,744 kits de limpieza, con un monto de \$68,515.00 anual, esto aumenta cada año obteniendo resultados positivos según lo proyectado.

### 3.8. PLAN FINANCIERO

#### a) Plan de inversión

**Tabla n° 12 plan de inversión**

Concepto	Monto	Fondos Propios
Equipo:	\$ 800.00	\$ 800.00
Computadora	\$600.00	\$600.00
teléfono	\$50.00	\$50.00
celular	\$150.00	\$150.00
Herramientas de Trabajo:	\$ 2,530.00	\$2,530.00
Internet y telefonía	\$30.00	\$30.00
activos digitales	\$2,500.00	\$2,500.00
Capital de Trabajo:	\$3,500.00	
Efectivo	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Totales:	\$ 6,830.00	\$ 6,830.00

*Fuente: Elaboración propia*

El plan de inversión se compone por activos, estos son tangibles e intangibles, siendo la inversión en el sitio web el activo principal, ya que por medio de este se desarrolla el modelo de negocio, el cual tiene un costo de \$2,500.00. También se necesita de activos tangibles como el equipo necesario dentro de los cuales está la computadora, teléfono tanto fijo como celular y otros equipos de mucha importancia, los cuales suman un total de \$830.00. la inversión será financiada totalmente con fondos propios aportados por los socios de la empresa.

#### b) Estructura de costos

**Tabla n° 13 Detalle del costo bruto**

Detalle COSTO BRUTO	Kit 1		Kit 2		Kit 3		Kit de utensilios de limpieza	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Mercadería	\$ 18.55	95%	\$ 14.76	94%	\$ 11.47	92%	\$ 7.80	89%
Empaques	\$ 1.00	5%	\$ 1.00	6%	\$ 1.00	8%	\$ 1.00	11%
Total	\$ 19.55	100%	\$ 15.76	100%	\$ 12.47	100%	\$ 8.80	100%

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla n° 8 se refleja el detalle del costo bruto, el cual muestra el precio unitario para cada uno de los kits, el kit 1 tiene un costo de \$19.55, el kit 2 un costo de \$15.76, el kit 3 un costo de \$12.47 y el kit de utensilios un costo de \$8.80.

**Tabla n° 14 costo de personal**

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	1	1	1	1	2
Salarios	\$ 4,380.00	\$ 4,423.80	\$ 4,468.04	\$ 4,512.72	\$ 9,115.69
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 4,380.00</b>	<b>\$ 4,423.80</b>	<b>\$ 4,468.04</b>	<b>\$ 4,512.72</b>	<b>\$ 9,115.69</b>

*Fuente: elaboración propia*

El personal desde el año 1 al año 4 se estima sea de un empleado pagando un sueldo mensual en el primer año de \$365, siendo este el salario mínimo vigente al año 2023, este tendrá un incremento anual del 0.01%. en el año 5 al haber un incremento mucho más significativo se prevé que se necesitaran 2 empleados.

**Tabla n° 15 Costos fijos**

<b>Otros Costos y Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Costos Fijos</b>	
Comunicaciones	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 30.00	al mes
Útiles de Oficina	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 20.00	al mes
Promoción y Publicidad	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	\$ 100.00	al mes

*Fuente: elaboración propia*

Los costos fijos están compuestos por los gastos en comunicaciones, útiles de oficina y promoción y publicidad. Al ser un modelo de negocio digital no se toman en cuenta costos de maquinaria, mantenimiento, agua, gas y electricidad, el alquiler por el momento no es requerido.

## c) Flujo de efectivo

Tabla n° 16 flujo de efectivo

Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 68,515.20	\$ 76,297.82	\$ 84,229.25	\$ 93,216.69	\$ 103,289.52
Costo de Bienes Vendidos		\$ 52,958.88	\$ 58,974.47	\$ 65,105.07	\$ 72,051.92	\$ 79,837.72
Ganancia Bruta		\$ 15,556.32	\$ 17,323.36	\$ 19,124.18	\$ 21,164.77	\$ 23,451.80
Salarios		\$ 4,380.00	\$ 4,423.80	\$ 4,468.04	\$ 4,512.72	\$ 9,115.69
				\$		
Comunicaciones		\$ 360.00	\$ 381.49	421.15	\$ 466.08	\$ 516.45
				\$		
Útiles de Oficina		\$ 240.00	\$ 305.19	336.92	\$ 372.87	\$ 413.16
Promoción y Publicidad		\$ 1,200.00	\$ 1,373.36	\$ 1,516.13	\$ 1,677.90	\$ 1,677.90
				\$		
Depreciación		\$ 666.00	\$ 666.00	666.00	\$ 666.00	\$ 666.00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 6,846.00	\$ 7,149.84	\$ 7,408.23	\$ 7,695.57	\$ 12,389.20
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
<b>Ganancia Gravable (GAI)</b>		<b>\$ 8,710.32</b>	<b>\$ 10,173.52</b>	<b>\$ 11,715.95</b>	<b>\$ 13,469.20</b>	<b>\$ 1,062.60</b>

Fuente: elaboración propia

Según los datos del flujo de efectivo, la empresa está generando ingresos por \$68,515.20 el primer año, reflejando un incremento anual del 10% aproximadamente, luego de hacer las deducciones del gasto en el año 1 refleja \$7,198.74, logrando un flujo estable en los siguientes años.

## d) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

Tabla n° 17 Rentabilidad del plan de negocio

<b>Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)</b>	<b>1 años Aprox.</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>\$ 37,778.76</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR<sub>reg</sub>)</b>	<b>114.38%</b>
<b>Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)</b>	<b>121.08%</b>
<b>Índice de Rentabilidad (IR o RBC)</b>	<b>6.53</b>

Fuente: elaboración propia

Según el valor TIR, el modelo de negocio tiene un beneficio del 114.38%, siendo así que el proyecto se puede efectuar ya que genera resultados positivos. El dato de Retorno de la

inversión reafirma que el modelo de negocio es rentable con un valor de 114.38%. En un periodo de 1 año se estaría recuperando la inversión.

**Tabla n° 18 Punto de equilibrio**

No.	Producto o Servicio	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Kit 1	400	\$ 9,996.99
2	Kit 2	400	\$ 8,377.48
3	Kit 3	400	\$ 6,098.16
4	Kit de utensilios de limpieza	400	\$ 4,798.56
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>		<b>1,600</b>	<b>\$ 29,271.19</b>

*Fuente: Elaboración propia*

MAY necesita tener un mínimo de venta en kits de 1,600 con un valor monetario de \$29,271.19.

**e) Estado de resultados proyectado**

**Tabla n° 19 Estado de resultados proyectado**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas	\$ 68,515.20	\$ 76,297.82	\$ 84,229.25	\$ 93,216.69	\$ 103,289.52
Costo de Bienes Vendidos	\$ 52,958.88	\$ 58,974.47	\$ 65,105.07	\$ 72,051.92	\$ 79,837.72
Ganancia Bruta	\$ 15,556.32	\$ 17,323.36	\$ 19,124.18	\$ 21,164.77	\$ 23,451.80
Salarios	\$ 4,380.00	\$ 4,423.80	\$ 4,468.04	\$ 4,512.72	\$ 9,115.69
Comunicaciones	\$ 360.00	\$ 381.49	\$ 421.15	\$ 466.08	\$ 516.45
Útiles de Oficina	\$ 240.00	\$ 305.19	\$ 336.92	\$ 372.87	\$ 413.16
Promoción y Publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,373.36	\$ 1,516.13	\$ 1,677.90	\$ 1,677.90
Depreciación	\$ 666.00	\$ 666.00	\$ 666.00	\$ 666.00	\$ 666.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 6,846.00	\$ 7,149.84	\$ 7,408.23	\$ 7,695.57	\$ 12,389.20
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 8,710.32	\$ 10,173.52	\$ 11,715.95	\$ 13,469.20	\$ 11,062.60
Ganancia Neta	\$ 6,532.74	\$ 7,630.14	\$ 8,786.97	\$ 10,101.90	\$ 8,296.95

*Fuente: elaboración propia.*

El estado de resultado proyecta los ingresos y egresos de MAY en el periodo de 5 años de operaciones. Se proyecta una ganancia neta para el primer año positiva de \$6,532.74, con una proyección en crecimiento para los años siguientes. El segundo año se estima crecer un 17% más en comparación del primer año. Para el tercer año, un 15% más que el año 2 gracias al crecimiento en ventas y la implementación de estrategias. Para el año 4 el porcentaje de crecimiento es de 15%, en el año 5 se presenta un decrecimiento del 22%, esto debido al incremento del salario al necesitar un empleado más para las operaciones.

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

**Tabla n° 20 Plan de trabajo**

#	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin
1	Establecer los objetivos	Dentro de los objetivos incluye establecer la misión, visión, valores de la empresa	Socios	8/5/2023	15/5/2023
2	Aplicar técnicas de investigación	Utilizar la herramienta de la encuesta	Socios	15/5/2023	25/5/2023
3	Análisis de la investigación de mercado	Análisis de los resultados de encuesta para conocer el mercado meta	Socios	22/5/2023	31/5/2023
4	Constituir la sociedad	Elaboración del acta de constitución, autenticada por notario	Socios	1/6/2023	8/7/2023
5	Legalizar le empresa	Verificar nombre con el que se pretende denominar a la Sociedad, para investigar si está disponible su uso en el Registro de Comercio. Inscripción en la DYGESTIC, CNR, Ministerio de Hacienda para registro de contribuyente.	Representante Legal	1/8/2023	30/8/2023
6	Elaborar el sitio web de la empresa MAY	Elaborar sitio web en wix.com	Socios	15/9/2023	3/11/2023
7	Proyecciones financieras	Elaborar proyección de ventas, plan de inversión, estructura de costos, flujo de efectivo, análisis de rentabilidad y punto de equilibrio, estado de resultados proyectado	Representante Legal	1/9/2023	31/10/2023
8	Revisión	Revisar resultados de todo el plan de trabajo	Socios	1/11/2023	30/11/2023

**Nota:** Fuente elaborado por el equipo investigador.

Tabla n° 21 Cronograma de actividades

# Cronograma de Actividades

TAREAS	AÑO 2023						AÑO 2024						
	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.
Planteamiento del problema	■	■											
Delimitación/ Justificación del problema		■											
Objetivos/ Marco Teórico			■										
Metodología de la investigación			■										
Diagnóstico de la situación actual			■	■									
Desarrollo de Lienzo Canvas			■										
Conclusiones del diagnóstico de la situación				■									
Aporte de la Investigación/Descripción del negocio				■	■								
Plan de mercado/Plan de ventas						■	■						
Plan Financiero/ Plan de trabajo								■	■	■			
Indicadores de Medición/Conclusiones											■	■	
Revisión / Informe final													■

Fuente: Elaboración propia

### **3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN**

#### **KPI de ventas**

Vender 936 kits, incrementando anualmente en un 10%.

- Monitorear el crecimiento en las ventas, garantizando que sean 936 kits en un año, siendo la venta mensual de 78 kits, incrementando anualmente en un 10%.

#### **KPI de marketing digital**

Se medirá el porcentaje de personas que entran al sitio web, al mismo tiempo se determinará cuantos hacen compras, además cuantos de los usuarios logran fidelizarse con la marca.

- Medir la cantidad de usuarios que visitan el sitio web.
- Medir la cantidad de personas que se quedan a punto de comprar.
- Medir la cantidad de personas que abandonan el carrito.

#### **KPI de redes sociales**

Dar seguimiento a los usuarios en redes sociales que ingresen al perfil de MAY, en esta se dará a conocer la marca creando un link que direcciona al sitio web, se medirá cuantos usuarios entran a la página.

- Medir la cantidad de personas que entran a las redes sociales y de estas, cuantas entran al link del sitio web.

#### **KPI de logística**

Se monitoreará en cada uno de los empleados el tiempo de empaque de cada uno de los kits, esto con el fin de generar eficiencia en el negocio, el tiempo estimado de empaque es de 5 minutos por kit.

- Supervisión diaria del cumplimiento del tiempo de empaque de los kits.

### 3.11 CONCLUSIONES

El modelo de negocio digital MAY, es factible, ya que según el resultado de la investigación en el distrito de Soyapango el 82% de las personas encuestadas si están dispuestas a comprar en línea.

Muchas amas de casa, encargados de realizar compras en oficinas pequeñas, o cualquier otra persona que necesite comprar productos de limpieza se les facilita mucho más hacer su pedido en línea que salir y gastar en combustible o Uber para ir al supermercado, que es donde compra la mayoría, o también en transporte público, invierten mucho más tiempo en transportarse adicional a la incomodidad de llevar todos los productos embolsados en la mano.

MAY les facilitará comprar sus productos de limpieza a través un sitio web amigable, sin mucha saturación de información en donde encontraran kits con los productos que más utilizan según resultados de la investigación con la herramienta del cuestionario, y a través de un solo click lo solicitaran y en botón de pagos cancelar, o puede realizar pago en efectivo al momento de la entrega, de una forma fácil y rápida.

MAY cuenta con los proveedores necesarios, con los cuales se trabajará de la mano con el fin de satisfacer exitosamente las necesidades de cada uno de los consumidores, poniendo a disposición diferentes marcas según la elección de cada uno de los clientes.

En cuanto a los factores financieros, el modelo de negocio es factible, ya que se cuenta con los recursos necesarios para poder ejecutarlo. Las proyecciones estimadas son favorables, puesto que el negocio refleja rentabilidad con crecimiento al pasar de los años.

## REFERENCIAS

- appvizer. (3 de febrero de 2021). *appvizer*. Obtenido de ¿Cuáles son los diferentes canales de venta y cómo elegir los correctos?: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/canales-de-venta>
- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de ¿Qué es Hosting?: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/hosting>
- Asamblea Legislativa. (14 de junio de 2023). *Asamblea autoriza implementación del régimen de exención por otros 30 días*. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/node/12821>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (6 de febrero de 2020). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>
- Avant Services . (2016). *Avant Services* . Obtenido de Breve historia de la limpieza: <https://www.avantservicios.com/breve-historia-de-la-limpieza/>
- Banco Central de Reserva. (28 de marzo de 2023). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de Noticias BCR: <https://www.bcr.gob.sv/2023/03/28/la-economia-salvadorena-crecio-2-6-en-2022/#:~:text=El%20valor%20nominal%20del%20Producto,respecto%20al%20PIB%20de%202021.>
- Cámara Madrid Escuela de Negocios. (25 de 8 de 2021). <https://www.mba-madrid.com>. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- CEUPE. (2023). *ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/producto.html#:~:text=Un%20producto%20es%20aquello%20que,pone%20a%20la%20venta%20posteriormente>
- Clavijo, C. (21 de 01 de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/ciclo-de-ventas>
- Cobos, J. S. (2015). SEO, introducción a la disciplina del posicionamiento de buscadores. En J. S. Cobos. UOC. Obtenido de <https://www.google.com/sv/books/edition/SEO/RamnDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=seo+marketing+concepto&pg=PT8&printsec=frontcover>
- Comunicare. (2023). *POBLACIÓN FINITA VS INFINITA: ¿CUÁLES SON SUS DIFERENCIAS? (2023)*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2023/>
- Datosmacro.com. (mayo de 2023). *IPC de El Salvador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/el-salvador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%200%2C9%25.>
- Ecomipedia. (2023). *Ecomioedia*. Obtenido de Compra: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Ecomipedia. (2023). *Ecomipedia*. Obtenido de modelo de negocios: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- El contador sv. (2023). *El contador sv*. Obtenido de <https://elcontadorsv.com/salario-minimo-2023-el-salvador/>

- Fernandes, A. Z. (27 de febrero de 2023). *Métodos de investigación: qué y cuáles son (con ejemplos)*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacio>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Google. (2023). *Ayuda de administrador de Google Workspace*. Obtenido de Conceptos básicos de los nombres de dominio: [https://support.google.com/a/answer/2573637?hl=es#:~:text=Un%20nombre%20de%20do minio%20\(a,en%20las%20direcciones%20web](https://support.google.com/a/answer/2573637?hl=es#:~:text=Un%20nombre%20de%20do minio%20(a,en%20las%20direcciones%20web).
- Higuerey, E. (7 de mayo de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- ITM Platform. (2010). *ITM Platform*. Obtenido de Activos clave para la gestión de proyectos: <https://www.itmplatform.com/es/blog/activos-clave-para-la-gestion-de-proyectos/#:~:text=Incluye%20cualquier%20objeto%2C%20pr%C3%A1ctica%20o,ejecutar%20o%20gobernar%20el%20proyecto>
- Melendez, S. (20 de junio de 2022). *estrategiaynegocios.net*. Obtenido de Luuk App, la personalización del e-commerce en El Salvador: <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/luuk-app-la-personalizacion-del-e-commerce-en-el-salvador-XC8721022>
- Oficina Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador 2022*. Obtenido de <https://onec.bcr.gob.sv/clasificadoresv2/Clasificadores/Index/200?tipo=1>
- Policia Ncional Civil. (s.f.). *Logros y memorias*. Obtenido de <https://www.pnc.gob.sv/logros-y-memorias/#:~:text=Homicidios%20por%20cada%20100%2C000%20habitantes.&text=El%20a%C3%B1o%202022%20se%20titul%C3%B3,se%20registraron%201%2C147%20muertes%20violentas>.
- Real Academia Española. (junio de 2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario panhispánico de dudas: <https://www.rae.es/dpd/kit#:~:text=Voz%20tomada%20del%20ingl%C3%A9s%20kit,%2C%20que%20se%20venden%20juntos>
- Rodriguez, J. (2021). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=Un%20cliente%20es%20quien%20adquiere,un%20cliente%20de%20%C3%BAnica%20vez>
- Software DELSOL. (2023). *sdelSol.com*. Obtenido de <https://www.sdelSol.com/glosario/usuario/#>
- Visa. (2023). *Visa*. Obtenido de ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?: <https://www.visa.com.sv/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>
- Zambrano, C. (2022). *modelocanvas.net*. Obtenido de <https://modelocanvas.net/socios-clave/>
- appvizer. (3 de febrero de 2021). *appvizer*. Obtenido de ¿Cuáles son los diferentes canales de venta y cómo elegir los correctos?: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/canales-de-venta>

- Armetrics. (2022). *Armetrics*. Obtenido de ¿Qué es Hosting?: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/hosting>
- Asamblea Legislativa. (14 de junio de 2023). *Asamblea autoriza implementación del régimen de excepción por otros 30 días*. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/node/12821>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (6 de febrero de 2020). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>
- Avant Services . (2016). *Avant Services* . Obtenido de Breve historia de la limpieza: <https://www.avantservicios.com/breve-historia-de-la-limpieza/>
- Banco Central de Reserva. (28 de marzo de 2023). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de Noticias BCR: <https://www.bcr.gob.sv/2023/03/28/la-economia-salvadorena-crecio-2-6-en-2022/#:~:text=El%20valor%20nominal%20del%20Producto,respecto%20al%20PIB%20de%202021.>
- Cámara Madrid Escuela de Negocios. (25 de 8 de 2021). <https://www.mba-madrid.com>. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- CEUPE. (2023). *ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/producto.html#:~:text=Un%20producto%20es%20aquello%20que,pone%20a%20la%20venta%20posteriormente>
- Clavijo, C. (21 de 01 de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/ciclo-de-ventas>
- Cobos, J. S. (2015). SEO, introducción a la disciplina del posicionamiento de buscadores. En J. S. Cobos. UOC.
- Comunicare. (2023). *POBLACIÓN FINITA VS INFINITA: ¿CUÁLES SON SUS DIFERENCIAS? (2023)*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2023/>
- Datosmacro.com. (mayo de 2023). *IPC de El Salvador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/el-salvador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%200%2C9%25.>
- Dirección General de Estadística y Censos. (revisión 2021). *Estimaciones y Proyecciones Municipales de población*.
- Ecomipedia. (2023). *Ecomioedia*. Obtenido de Compra: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Ecomipedia. (2023). *Ecomipedia*. Obtenido de modelo de negocios: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- El contador sv. (2023). *El contador sv*. Obtenido de <https://elcontadorsv.com/salario-minimo-2023-el-salvador/>
- Fernandes, A. Z. (27 de febrero de 2023). *Métodos de investigación: qué y cuáles son (con ejemplos)*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Google. (2023). *Ayuda de administrador de Google Workspace*. Obtenido de Conceptos básicos de los nombres de dominio:  
[https://support.google.com/a/answer/2573637?hl=es#:~:text=Un%20nombre%20de%20dominio%20\(a,en%20las%20direcciones%20web](https://support.google.com/a/answer/2573637?hl=es#:~:text=Un%20nombre%20de%20dominio%20(a,en%20las%20direcciones%20web).
- Higuerey, E. (7 de mayo de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- ITM Platform. (2010). *ITM Platform*. Obtenido de Activos clave para la gestión de proyectos:  
<https://www.itmplatform.com/es/blog/activos-clave-para-la-gestion-de-proyectos/#:~:text=Incluye%20cualquier%20objeto%2C%20pr%C3%A1ctica%20o,ejecutar%20o%20gobernar%20el%20proyecto>
- Melendez, S. (20 de junio de 2022). *estrategiaynegocios.net*. Obtenido de Luuk App, la personalización del e-commerce en El Salvador:  
<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/luuk-app-la-personalizacion-del-e-commerce-en-el-salvador-XC8721022>
- Oficina Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador 2022*. Obtenido de  
<https://onec.bcr.gob.sv/clasificadoresv2/Clasificadores/Index/200?tipo=1>
- Policía Nacional Civil. (s.f.). *Logros y memorias*. Obtenido de <https://www.pnc.gob.sv/logros-y-memorias/#:~:text=Homicidios%20por%20cada%20100%2C000%20habitantes.&text=El%20a%C3%B1o%202022%20se%20titul%C3%B3,se%20registraron%201%2C147%20muertes%20violentas>.
- Real Academia Española. (junio de 2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario panhispánico de dudas:  
<https://www.rae.es/dpd/kit#:~:text=Voz%20tomada%20del%20ingl%C3%A9s%20kit,%2C%20que%20se%20venden%20juntos>
- Rodríguez, J. (2021). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=Un%20cliente%20es%20quien%20adquiere,un%20cliente%20de%20%C3%B1ica%20vez>
- Software DELSOL. (2023). *sdelsol.com*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/usuario/#>
- Visa. (2023). *Visa*. Obtenido de ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?:  
<https://www.visa.com.sv/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>
- Zambrano, C. (2022). *modelocanvas.net*. Obtenido de <https://modelocanvas.net/socios-clave/>
- ZhujiWorld. (s.f.). *ZhujiWorld.com*. Recuperado el 15 de enero de 2024, de [https://es.zhujiworld.com/sv/1890201-soyapango/#google\\_vignette](https://es.zhujiworld.com/sv/1890201-soyapango/#google_vignette)

## ANEXOS

## Anexo 1: Disponibilidad del nombre y dominio de la empresa



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/11/2023

HORA: 11:47:34

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 01

Clase: 03

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015146861		20150223421	28/09/2015	00034	00274	03/02/2016	
Clasificación: 27 05 01		Titular: PRODUCTOS FINOS, SOCIEDAD ANONIMA					
2015147167		20150223868	07/10/2015				
Clasificación: 27 05 01		Titular: LA DULCE SALINERA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE					

## Anexo 2



The screenshot shows the top portion of a website. On the left is the logo for 'May Endless cleaning kit' featuring a blue bucket icon. In the center is the brand name 'MAY' in a serif font. On the right are icons for a shopping cart, Facebook, WhatsApp, and a share link. Below the navigation is a horizontal menu with 'Inicio', 'Preguntas Frecuentes', and 'Tienda'. The main banner features the text 'Tenemos kit de limpieza' in a large serif font, followed by the subtext '¡Aprovecha los nuevos kits!' in a smaller sans-serif font. The background of the banner is a photograph of a person wearing blue gloves and using a white spray bottle in a kitchen.

May  
Endless cleaning kit

MAY

Inicio Preguntas Frecuentes Tienda

Tenemos kit de limpieza

¡Aprovecha los nuevos kits!



## Sobre nosotros(as)

El hogar de tus artículos favoritos para limpieza

Desde el momento en el que abrimos nuestras puertas en el año 2020, MAY ha estado ofreciendo a los clientes las mejores opciones con Kits de limpieza. Nuestra marca fomenta la fabricación local y trabaja arduamente para seguir vendiendo productos duraderos y de alta calidad. Encuentra todo lo que has estado buscando: explora nuestra amplia selección hoy mismo.

Recien llegado



Utensilios  
\$12.00

Agregar al carrito



KIT 3  
\$15.25

Agregar al carrito



KIT 2  
\$20.95

Agregar al carrito



KIT 1  
\$25.00

Agregar al carrito

Contáctanos

maycleaningkit@gmail.com

74603127



MAY

maycleaningkit@gmail.com

©2023 por MAY. Creado con Wix.com

Inicio / KIT 1

< Previo | Próximo >



KIT 1

\$25.00

Agregar al carrito

[w](#)
[f](#)
[t](#)
[p](#)

May  
Endless cleaning kit



MAY



[Inicio](#) [Preguntas frecuentes](#) [Tienda](#)

### Mi carrito



KIT 3  
\$15.25

- 1 +

\$15.25



KIT 1  
\$25.00

- 1 +

\$25.00



### Resumen del pedido

Subtotal

\$40.25

[Finalizar compra](#)

Pago seguro

[Ingresar código promocional](#)

[Agregar una nota](#)

¿Instrucciones? ¿Requisitos especiales?  
Agrégalos aquí.

Post Redes sociales

Facebook

# PRODUCTOS DE LIMPIEZA

CON DELIVERY ¡EN SOYAPANGO!

## May Éndless cleaning kit



**10% de dto.**  
en tu primera compra

**KIT**

- KIT 1 \$25.00
- KIT 2 \$20.95
- KIT 3 \$15.25
- KIT DE UTENSILIOS DE LIMPIEZA \$12.00



✓ con Delivery en tu localidad Soyapango

✓ Tu eliges el Kit de tu preferencia

✓ Se adecua a tu presupuesto



<https://May.wixsite.com/my-site>     contáctanos    

Instagram

May  
Éndless cleaning kit



## PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Compra nuestros productos de  
limpieza y sin salir de casa

**LO MEJOR DE TODO ¡EN KITS!**



Contáctanos

<https://Maywixsite.com/my-site>