

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:

DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: ALL TRENDING

PRESENTADO POR:

CATHERINE ELIZABETH ARGUETA HERNÁNDEZ L10804

GABRIELA ABIGAIL BARAHONA SOLÓRZANO L10804

JORGE ERNESTO FUNES ALVARADO L10804

OCTUBRE 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla
Vicerrectora Académica: Dra. Evelyn Beatriz Farfán
Vicerrector Administrativo: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decana: Licda. Celina Amaya de Calderón
Secretario (a): Lic. Pedro Javier Rivas Mejía
Director de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Grado: Msc. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador (a) de Procesos por Escuela: Licda. Marta Julia Martínez Borja
Docente Director: Lic. Edwin David Arias Mancía
Tribunal Examinador: Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Lic. José Gerardo Jandres Jandres
Lic. Edwin David Arias Mancía

OCTUBRE 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, me siento bendecida por brindarme una hermosa familia que siempre me ha dado un ejemplo de amor, responsabilidad, superación, humildad e independencia; inculcándome saber darle valor a las cosas que tengo, cada uno de ellos junto a mi compañero de vida y amigos, siempre han creído en mí y por lo tanto me han apoyado, especialmente en mi profesión, a todos ellos junto al Lic. Edwin Arias, asesor y gran docente, dedico este trabajo que es fruto del sacrificio realizado durante estos años de estudio y aprendizaje.

Catherine Elizabeth Argueta Hernández.

Agradezco infinitamente a Dios todo poderoso por brindarme la oportunidad de vivir nuevos aprendizajes y experiencias adquiridas a lo largo de este proceso académico, donde hoy en día me encuentro a un paso de lograr una de muchas metas propuestas, expreso mi felicidad ante mis amigos, familiares y especialmente mis padres; María Dalila Solórzano y Saúl Ernesto Barahona quienes con mucho esfuerzo me apoyaron durante toda la carrera, me motivaron a seguir adelante.

Gabriela Abigail Barahona Solórzano.

Agradecer a Dios por colocarme en este camino de la vida profesional, vivir cosas positivas y negativas de las cuales se hace valoración y se adquieren experiencias para ser un buen profesional y sobre todo mejor persona, feliz por cumplir una meta y un sueño que con mucho esfuerzo está a punto de culminar, agradecido con personas fundamentales en mi vida, como mi madre que estuvo ahí siempre para mí dándome ánimos, a mi padre y también mi hermano que han sido de apoyo hacia mí, agradecido con amigos, pareja y docente asesor. Seguiré dando el máximo de mí y luchando para dar lo mejor a la sociedad.

Jorge Ernesto Funes Alvarado.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Descripción.....	2
1.1.3. Formulación.....	4
1.2. Delimitación del Problema.....	5
1.2.1. Geográfica y Temporal.....	5
1.2.2. Teórica.....	5
1.3. Marco Teórico.....	5
1.3.1. Histórico.....	6
1.3.2. Conceptual.....	11
1.3.3. Legal.....	15
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1. Método de Investigación.....	18
2.1.1. Generalidades.....	18
2.1.2. Enfoque.....	19

2.1.3.	Unidad de Análisis	19
2.1.4.	Técnicas de Investigación	19
2.1.5.	Instrumentos de Investigación.....	20
2.1.6.	Universo de la Muestra.....	21
2.2.	Diagnóstico de la Situación Actual.....	22
2.2.1.	FODA Cruzado	22
2.2.2.	Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	23
2.2.3.	Desarrollo de Análisis PEST.....	24
2.3.	Conclusiones del Diagnóstico de la Situación.....	25
2.4.	Lienzo Canvas para la Empresa All Trending.....	26
CAPÍTULO 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN		30
3.1.	Descripción del Negocio	30
	Nombre del Negocio	30
	Información general	30
3.2.	Marco Estratégico	30
3.2.1.	Misión.....	30
3.2.2.	Visión.....	31
3.2.3.	Valores.....	31
3.2.4.	Objetivos.....	32
3.2.5.	Metas	32

3.3.	Descripción de los Productos	33
3.4.	Ventaja Competitiva	33
3.5.	Plan Organizacional	34
a.	Estructura Organizativa de la Empresa	34
b.	Organización de Gestión y Recursos Humanos	34
c.	Proceso Administrativo	36
d.	Identificación y Características de Proveedores	45
3.6.	Plan de Mercadeo.....	46
a.	Resultados de la Investigación de Mercado	46
b.	Marketing Mix Digital	50
3.7.	Plan de Ventas	55
a.	Ciclo de Ventas.....	55
b.	Proyección de Ventas.....	56
3.8.	Plan Financiero	60
a.	Plan de Inversión	60
b.	Estructura de Costos	61
c.	Flujo de Efectivo.....	63
d.	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	64
e.	Estado de Resultados Proyectado	66
3.9.	Plan de Trabajo	68

3.10. Indicadores de Medición	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS	77
Figura 1 <i>Matriz FODA Cruzado de All Trending</i>	22
Figura 2 <i>Análisis Pest Nacional de All Trending</i>	24
Figura 3 <i>Organigrama del negocio All Trending</i>	34
Figura 4 <i>Logotipo de la empresa</i>	51
Figura 5 <i>Logotipo de la empresa (opción 2)</i>	52
Figura 6 <i>Colores y tipografía del logo</i>	52
Figura 7 <i>Ejemplos del uso de la marca en kits</i>	53
Figura 8 <i>Ciclo de Ventas</i>	55
Figura 9 <i>Rentabilidad de los primeros cinco años</i>	64
Figura 10 <i>Punto de Equilibrio de los primeros cinco años</i>	65
Figura 11 <i>Cronograma de actividades de All Trending de enero a junio del 2023</i>	68
Tabla 1 <i>Organización de Gestión de All Trending</i>	34
Tabla 2 <i>Cotizaciones de productos y servicios para All Trending</i>	45

Tabla 3 <i>Análisis de la competencia de All Trending</i>	48
Tabla 4 <i>Productos y precios estimados para mujeres de All Trending</i>	49
Tabla 5 <i>Productos y precios estimados para hombres de All Trending</i>	49
Tabla 6 <i>Las cuatros C's del Marketing Digital</i>	50
Tabla 7 <i>Las cuatro F's del Marketing Digital</i>	50
Tabla 8 <i>Primera Estrategia de Marketing para All Trending</i>	53
Tabla 9 <i>Segunda Estrategia de Marketing para All Trending</i>	54
Tabla 10 <i>Tercera Estrategia de Marketing para All Trending</i>	54
Tabla 11 <i>Presupuesto de Ventas en Unidades del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023 para All Trending</i>	56
Tabla 12 <i>Presupuesto de Ventas en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023 para All Trending</i>	57
Tabla 13 <i>Presupuesto de Ventas en Unidades del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5 para All Trending</i>	58
Tabla 14 <i>Presupuesto de Ventas en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5 para All Trending</i>	59
Tabla 15 <i>Plan de Inversión para All Trending</i>	60
Tabla 16 <i>Detalle del Costo Bruto de los Productos de All Trending</i>	61
Tabla 17 <i>Costos Totales de Los Productos para Cinco Años de Operación de All Trending</i> ..	62
Tabla 18 <i>Flujo de Efectivo para los primeros cinco años de All Trending</i>	63

Tabla 19 <i>Estado de Resultados Proyectado en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023 de All Trending</i>	66
Tabla 20 <i>Estado de Resultados en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre de año 2, 3, 4 y 5 de All Trending</i>	67
Tabla 21 <i>Indicadores de Medición de All Trending</i>	69

RESUMEN EJECUTIVO

All Trending, es un nuevo modelo de negocio que nace bajo fines académicos del emprendedurismo de Gabriela Barahona, Jorge Funes y Catherine Argueta, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, especializados en creación de negocios digitales, el objetivo del proyecto es demostrar la factibilidad y rentabilidad que se puede obtener en un negocio al adaptarse a la nueva era digital, para esto, es necesario crear un plan y presupuesto según el análisis del mercado, donde la principal barrera es posicionar una nueva marca.

Se determina que el giro del negocio es comercial, especializado en la venta de ropa, calzado y accesorios en tendencias para damas y caballeros, y a lo largo del proyecto las diferentes etapas que se deben realizar para su ejecución son: Análisis del mercado, registro de la empresa, estructura organizacional de la empresa, creación de un manual marca, establecer planes de mercadeo, ventas y financieros.

En base al análisis del mercado se obtiene como resultado que el negocio es aceptado por los consumidores potenciales, y en base a los planes se determinan las estrategias que se llevarán a cabo para la introducción de los productos de la marca que son: Realización de giveaway, posicionamiento de la web y marketing con influencers del país, por consiguiente, obtenemos que la inversión para iniciar operaciones debe ser de \$8,489.00, monto destinado para solventar las necesidades para el negocio y sus empleados.

Finalmente, obtenemos una VAN (\$29,544.64) y una TIR (60.33%) que nos indican que el negocio es rentable dando paso a la ejecución del mismo con todos los procesos y etapas detallados en el plan del negocio digital presentado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de un plan para crear un modelo de negocio digital bajo la marca All Trending, dicho plan se divide en diferentes apartados: la delimitación del problema, dónde se estudian los antecedentes, se describe, se enuncia y se formula el problema; una vez abordados estos puntos se procede a la justificación y creación de objetivos.

El Marco teórico en la investigación representa toda aquella fundamentación teórica, histórica y legal que se necesita para llevar a cabo el análisis de la misma, dando paso a la metodología de la investigación que pretende utilizar el equipo investigador.

Para un mejor estudio del mercado y de la competencia se realizaron los siguientes análisis: FODA Cruzado, análisis PEST y análisis de las cinco fuerzas de Porter. Como aporte a la investigación realizada, se detalla el marco estratégico que contiene ALL TRENDING, por consiguiente, se describen los productos disponibles que se tendrán en la tienda online.

En función de lo planeado, se define una estructura organizacional con los respectivos cargos, además, se contará con tres cargos disponibles, por lo cual, se realizará un proceso de selección con recursos humanos, por consiguiente, se da paso al proceso administrativo, de mercadeo y de logística; y a la identificación y características de los proveedores.

Posteriormente, se realiza: el plan de mercadeo, en el que se definió la identidad de la marca, el marketing mix digital y las estrategias; el plan de ventas, se determina el ciclo de venta y su proyección para los primeros cinco años; el plan financiero; bajo personería natural, se estructurarán los costos, se realizará el flujo de efectivo, se analizará la rentabilidad y su punto de equilibrio y se presentará un estado de resultados; el plan de trabajo, se muestra de forma detallada y organizada los tiempos que contiene la ejecución del negocio digital.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

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

1.1. Planteamiento del Problema

A continuación, se detalla brevemente la historia del comercio digital, se detalla la descripción del problema acerca del mercado de ropa, calzado y accesorios en El Salvador, y se formulan las interrogantes claves que permitirán establecer el problema a resolver.

1.1.1. Antecedentes

El comercio digital inicia desde la idea de la venta por catálogo en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos, en la que les permitía a los consumidores ordenar sus productos preferidos sin la necesidad de salir de casa, brindándole paso a la industria de identificar que lo que deseaba el consumidor era comprar, pero con la comodidad de evitar ir hasta una tienda física y llevar los productos consigo al hogar (Cardenas, 2020, págs. 1, párrafo. 5). A raíz de esto, los pedidos telefónicos cambiaron el modelo de negocio que existía en las empresas, pues comprendieron que había un mercado real y abundante en este sector, y que los métodos tradicionales dejaban de ser la única forma de hacer dinero.

Después del surgimiento del internet, el World Wide Web, iniciado por Tim Berners y Robert Cailliau acompañado de las restricciones del Internet en 1991 para el uso de fines comerciales, fueron las causas que permitieron el salto real y evidente de la historia del comercio electrónico, es así como se crean los sitios web como eBay y Amazon, que desde entonces se mantienen activos

y son líderes en la industria, en ese mismo contexto fueron el último paso para la consolidación del comercio electrónico como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial.

En El Salvador se han experimentado cambios sustanciales y crecimiento gracias a la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por lo cual, según Rosales de Revista Disruptiva – UFG, el número de vendedores y compradores de productos y servicios por medios electrónicos han aumentado, abonado a ello, las condiciones generadas por la lucha contra la pandemia del COVID-19 han provocado de forma acelerada la incorporación de comercios digitales a nivel nacional e internacional. (Rosales, 2022, págs. 1, párrafo. 1,5)

1.1.2. Descripción

Actualmente, en El Salvador se presenta una problemática en cuanto a la diversidad de ropa, zapatos y demás accesorios; debido a la falta de tiendas de marcas que ofertan productos en tendencia que se encuentran disponibles en otros países, a raíz de esto los consumidores que desean adquirirlos se ven en la necesidad de buscar otras vías como encomendistas o tiendas importadoras a través de redes sociales, sin embargo, dichas opciones dan lugar a situaciones que influyen a que la experiencia adquirida sea inadecuada.

Los factores por los cuales a menudo los consumidores quedan totalmente insatisfechos son: el precio, las tiendas y los encomendistas suelen tener precios muy elevados que a la mayoría les es imposible adquirirlos por su poder adquisitivo; la entrega, carecen de un elemento diferenciador al momento que se entrega el producto; la disponibilidad, pasan por desapercibida la opción en la cual se pueda solicitar el producto a cualquier día y hora; el tiempo de envío, posteriormente realizada la solicitud de compra, los envíos tardan semanas e incluso meses en llegar al consumidor.

También se identifican otros factores como: el producto, al momento de ser anunciados suelen ser totalmente opuestos a la realidad, pues muestran imágenes que solo son referencias de internet y al momento que estos son adquiridos físicamente presentan detalles que tienden a variar o diferir de lo ofertado generando así bajas expectativas al consumidor; descuento y promoción, los consumidores siempre tienden a tener altas expectativas, sin embargo, la mayoría de tiendas y encomendistas dedicados a la importación de estos productos carecen de algún incentivo u oferta que motiven a la compra de artículos nuevos o existentes.

Además, en cuanto a las políticas de venta, en ocasiones son inexistentes dando lugar a diversas problemáticas como por ejemplo, inconvenientes al efectuar una solicitud de devolución por producto defectuoso, tipos de pago, cambios de mercadería, garantía de productos seleccionados, entre otras; la atención, es muy importante para el vendedor y principalmente para el consumidor por ser el primer contacto que existe entre ellos, pero la verdad es que muchos se muestran decepcionados al recibir una atención inadecuada o tardía por parte del vendedor, a causa de la ausencia de un área de servicio al cliente dedicada exclusivamente a solventar dudas y reclamos.

En el país las ventas por encomienda o tiendas en línea de ropa importada, generalmente contienen poca variedad de los productos importados del extranjero, ocasionando que la inclusión en la variedad de estilos sea inexistente, asimismo de las nuevas tendencias que van surgiendo como: moda deportiva, vintage, fashion, retro, casual, de verano e invierno, tanto como para ambos géneros (masculino y femenino), por lo cual se acostumbran a lo tradicional, puesto que muchas de estas tiendas se dedican a una sola línea y esto conlleva a que los consumidores pasen de largo buscando satisfacer su necesidad o preferencia por otros medios complicados y con costos más altos.

Los negocios online de ropa, calzado y accesorios en El Salvador, ofertan sus productos mediante Facebook, Instagram, Tik Tok y en tiendas físicas, en tal sentido que para muchos consumidores es imposible asistir a los puntos de venta o entrega por la disponibilidad de tiempo, igualmente realizar compras a través de las redes sociales da lugar a que existan dudas sobre la veracidad del negocio. Además, se pueden encontrar una serie de factores externos que son incontrollables para los propietarios del negocio digital, estableciendo una falta de confianza al realizar las compras a través de las redes, porque carecen de sitios web o aplicaciones propias.

1.1.3. Formulación

¿Qué impacto genera en el mercado salvadoreño la elaboración de un modelo de negocio digital sobre ropa, calzado y accesorios en tendencias?

¿Por qué es factible crear una marca que importe ropa, calzado y accesorios en tendencia en El Salvador?

¿Cómo se verían beneficiados los consumidores salvadoreños al poner en marcha una tienda online de ropa, calzado y accesorios en tendencia como un nuevo modelo de negocio digital?

¿Cuál es el éxito que causará la creación de una tienda de ropa en tendencia online en El Salvador?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que implica realizar un negocio digital para la población salvadoreña?

¿Qué tan adaptable es para los consumidores salvadoreños los tipos de negocios digitales?

1.2. Delimitación del Problema

En esta etapa preliminar de la investigación se realiza un enfoque del tema a investigar, es decir, se detalla de manera clara y precisa los aspectos puntuales del tema abordado y de manera específica, por lo tanto, se detalla la información de la investigación del proyecto en cuanto a tiempo, lugar y sus fuentes teóricas.

1.2.1. Geográfica y Temporal

Geográfica. La investigación sobre el modelo de negocio digital se llevará a cabo en el área metropolitana de San Salvador y algunas zonas comerciales del departamento de La Libertad (Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Santa Elena y Merliot).

Temporal. El estudio de la investigación sobre la creación de un negocio digital sobre ropa y demás accesorios en tendencia, comprenderá desde enero hasta el mes de junio de 2022 y su ejecución se llevará a cabo en el año 2023.

1.2.2. Teórica

Al tratarse de una investigación sobre un modelo de negocio digital, está relacionada terminología e información sobre marketing digital, planeación estratégica y comportamiento del consumidor, utilizando bibliografía y datos de fuentes tales como: internet, estudios realizados previos a comercio electrónico, cronologías sobre los diferentes temas a abordar, entrevistas y eventos que abonen a la investigación.

1.3. Marco Teórico

Se exponen la historia, conceptos y leyes que sustentan el proyecto de investigación, toda la información se obtiene en base a la lectura de textos, libros especializados, revistas digitales, o artículos web.

1.3.1. Histórico

La Moda. A lo largo de la evolución en las diferentes prendas de vestir y los diferentes estilos, se considera la moda como la habilidad del vestir, de la confección de prendas de ropa y accesorios, ya sean bolsos, sombreros, guantes, etc. También, es un arte por el talento y trabajo que hay detrás de cada diseño, por el tiempo invertido para su confección y por su calidad y estética. (Hiraldo, 2021, pág. 1)

La moda se inició con la aparición del Homo Sapiens, que vestía con pieles de animales que cazaba y en el neolítico el ser humano empezó a tejer e hilar; más adelante en Egipto se desarrollaron prendas más elaboradas, principalmente hechas de lino. La principal prenda femenina era la blusa, una túnica larga y ceñida de distinto color según la posición social de quien la llevaba: blanca para las campesinas y rojo para rangos más elevados; más adelante en Grecia se utilizaba el lino, la lana, el algodón y la seda para confeccionar piezas rectangulares ribeteadas por los cuatro lados, sin costura ni dobladillo, acompañadas de cinturones. (Hiraldo, 2021, pág. 1)

En Roma, al igual que en Grecia, se usaba la lana, el lino y la seda, a veces combinados; los pueblos germánicos que acabaron con el Imperio Romano comenzaron a coser la ropa, y usaban prendas de lana, destacaba una túnica corta de manga larga y los pantalones largos; en el Renacimiento surgieron nuevos géneros de moda y la costura fue adquiriendo un alto grado de profesionalización. Aparecieron trajes más ricos y espectaculares de la historia, con vivos colores y formas originales, en el siglo XIX la vestimenta era la del hombre moderno, pues la chaqueta utilizada se hizo más ancha y corta, tomando la forma de la actual y el pantalón era amplio por arriba y se fue estrechando hasta el tobillo, también se comenzó a usar abrigos de corte recto. (Tagarro, 2019, pág. 3)

En el siglo XX y siglo XXI la moda se fue simplificando, dando mayor importancia al carácter práctico y utilizable de las prendas, así como su aspecto deportivo y urbano. Entre los más famosos diseñadores de moda de la historia destacan: Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Gianni Versace, Alexander McQueen, etc. (Tagarro, 2019, pág. 6)

Marketing Digital. Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie” por medio de Alan Emtage, Bill Heelan y Peter Deutsch en la Universidad McGill en Canadá, este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de los clientes. En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software para estar al tanto de la información de los clientes. (Polo, 2019, pág. 13)

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción. Danny Sullivan (1997), da pie al nacimiento de SEO (Search Engine Optimization) con el objetivo de ponerle nombre a las técnicas elaboradas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda conforme avanzaba la historia del marketing digital.

La evolución del marketing digital estará estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si se habla del nivel de dispositivos o de softwares. En el año 2003, Google crea Adsense, un espacio en el que se vinculan la publicidad con los blogs, los cuales se habían creado años atrás como un espacio de entretenimiento. En 2005, la historia del marketing digital dio pie a la creación

del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico, con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no. (Flores, 2021, págs. 1, párrafo. 18, 22, 25)

En la actualidad, el contenido digital es el más demandado en la industria del marketing. Para reflejo de la relevancia que tiene el marketing digital en la actualidad el profesor Noel Nuez (2021) toma ciertos datos:

- Más del 90% de los usuarios buscan reseñas para comprar productos o servicios.
- Más del 80% de los usuarios han comprado en internet.

Todo lo que se ha creado a lo largo de la evolución del marketing digital, constituye un rol fundamental para el desarrollo de muchas empresas, hoy en día, las herramientas analíticas del marketing digital permiten conocer a profundidad los grupos de interés. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital permite diseñar productos personalizados para los clientes y al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de publicidad que sean más efectivas. (Flores, 2021, págs. 1, párrafo. 29)

Así que marketing digital, son las estrategias aplicadas a un negocio o emprendimiento a través de medios virtuales por internet, en el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales. (MD - Marketing Digital, s.f., págs. 1, párrafo. 1)

Comportamiento del Consumidor. El comportamiento del consumidor es un proceso continuo que estudia los procesos que se dan cuando una persona o un grupo obtiene, utiliza o excluye productos o servicios para satisfacer una necesidad, gusto, preferencia o aprovechar una oportunidad. Además, se establece como un proceso de decisión y actividad física para buscar,

evaluar y adquirir bienes y servicios. Existen diferentes factores personales, sociales y culturales, así como el comportamiento individual y colectivo que afectan los criterios del consumidor para la decisión de compra. (Paredes Hernández & Velasco Espitia, 2014, pág. 12)

El comportamiento del consumidor, se originó en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos. Diversos autores como Samuelson (1953, 1956), Debreu (1959, 1960), Uzawa (1960) enunciaron en los años 50 y 60 la denominada teoría clásica del comportamiento de consumidor por su enfoque eminentemente utilitarista. Esta teoría fue objeto de numerosas críticas, fundamentalmente, a las estrictas condiciones del consumidor que esta exponía. Posteriormente y basándose en esas críticas empezaron a surgir nuevos modelos y teorías que explicaban de mejor manera y más realista el comportamiento del individuo como consumidor. (Henaó & Córdoba L., 2007, págs. 19, 20)

Actualmente existen diversos modelos del comportamiento del consumidor que se han propuesto a lo largo de la literatura, cuyo objetivo es tratar de comprender más adecuadamente dicho comportamiento, destacando entre los más importantes: el modelo de Nicosia (1966); el modelo de Howard (1989); el modelo de Howard y Sheth (1969); el modelo de tratamiento de la información de Bettman (1979); el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978); el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) y el modelo de Kotler y Keller (2006).

Los modelos presentan ciertas diferencias, pero de igual manera, estos comparten un conjunto de componentes fundamentales que rigen el comportamiento del consumidor. En este sentido, en cada situación de compra a la que se enfrenta el consumidor, éste debe transitar por un proceso de decisión de compra que le permita tomar una determinación sobre el bien, producto o servicio a elegir. (Sánchez Garces, 2015, págs. 12, 13)

Marketing Relacional. El marketing relacional hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones que buscan establecer y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes, centrándose únicamente a ellos, con la finalidad de que conozcan a la empresa, poseen una serie de beneficios como fidelización, confianza, aportar valor a la venta y postventa, experiencia, e identificación con la marca por parte del cliente. (COMUNICARE, s.f., págs. 1, párrafo. 1)

Según Berri (1983), “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes”, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

El marketing relacional se remonta en el siglo XVIII cuando los fabricantes de jabón les daban a sus clientes una pequeña pieza del producto para que probaran la calidad del mismo, en el siglo XX el marketing relacional ya comenzó a tratar de manera personal a cada cliente para conseguir relaciones a largo plazo; a pesar de que las técnicas de marketing relacional hayan sido empleadas durante siglos, el término marketing de relaciones fue definido por primera vez por John D. Hall en 1980, y se ha desarrollado y actualizado a lo largo de los años para reflejar los cambios en el mundo de los negocios. (COMUNICARE, s.f., págs. 1, párrafo. 3, 4, 5)

Tres años más tarde, en 1983 Theodore Levitt utiliza el término marketing relacional con el objetivo de expresar que un negocio no debería limitarse únicamente a las ventas, también sería adecuado que ayudar al cliente a aumentar su grado de satisfacción potenciando la relación que mantuviera con la empresa al comprar un bien o adquirir un servicio. (COMUNICARE, s.f., págs. 1, párrafo. 6)

Una mirada más actual del marketing relacional la establece Gummesson en 2011, definiéndolo como acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales para contribuir a la rentabilidad de la empresa, pues es la interacción que construye redes de relaciones. (COMUNICARE, s.f., págs. 1, párrafo. 15)

1.3.2. Conceptual

Styling. Es la creación de un look teniendo en cuenta un concepto muy ligado a la tendencia. En este concepto debe existir un mensaje de trasfondo, el cual se base en un contexto cultural y maneje una gama de colores y materiales determinados. (IPP, 2021, págs. 1, párrafo. 2)

El stylist es quién se encarga de plasmar la idea conceptual del proyecto, pero enfocado solo en la ropa y look de la modelo, trabajando directamente con el equipo de la sesión de fotos y el cliente. El encargado de stylist debe escoger las prendas dependiendo del concepto elaborado por el director de arte, trabajando conjuntamente con el fotógrafo. El styling es escoger como se va a ver estéticamente la prenda, debe crear una narrativa o mundo imaginario a partir de lo que le dice el director de arte, el fotógrafo y el cliente.

Outfit. Es una combinación de prendas y accesorios que corresponden al armado de un look o conjunto creado según una ocasión en particular. La elección final del outfit debe alinearse con las necesidades del momento y con la época del año. El mundo de la moda ofrece múltiples salidas profesionales. (Esneca, 2021, págs. 1, párrafo. 1)

Tendencias. Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, porque es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que

las personas llevan a cabo (Adrián, 2021, págs. 1, párrafo. 1). Con el transcurso de los tiempos se ha visto un aumento importante en cuanto a las tendencias de las vestimentas en todo el mundo, especialmente puede notarse en la comunicación visual, la publicidad y las redes sociales; es por ello que a continuación se detallan las siguientes:

“Moda retro, según la Real Academia Española significa: hacia atrás, retroactivo o retroceder” (Campos, 2017, págs. 1, párrafo. 3) esto puede entenderse como una acción hacia el pasado que son utilizadas para referirse a las imitaciones o simulaciones de algo antiguo, por lo tanto el actual estilo retro es una mezcla reinventada de la moda de los años 60 junto a la de los 70s. La cual es una década caracterizada por reflejar la libertad a través de la estética lo que supone una liberación en diseños y colores de fantasía, un ejemplo claro puede notarse en Instagram ya que posee filtros que hacen lucir las fotos digitales como si de una Polaroid se tratase.

Moda vintage, es un anglicismo no aceptado por la RAE, proviene de la cultura vitivinícola para hacer referencia a la cosecha de un año en particular, por lo general se utiliza en la decoración y diseño: ya sea muebles, colores, estilos, ropas textiles etc. (Campos, 2017, págs. 1, párrafo. 5) Actualmente, lo vintage se está convirtiendo en una prioridad en la agenda de las compras: “Tiene Sentido” dice Cherie Balch, de Shrimpton Couture, que cree que el deseo actual de la moda es hacer que lo viejo vuelva a ser nuevo no es solamente un asunto que se encuentre de moda ya que al mismo tiempo que adoptan una mentalidad ecológica, los consumidores se han enamorado del romanticismo de los looks de archivo o antiguos. (Newbold, 2022, págs. 1, párrafo. 1)

Moda primavera verano, en estas temporadas usualmente suelen verse colores llamativos, brillos de lentejuelas, diferentes estampados (rayas verticales), transparencias, siluetas frescas, sueltas y telas livianas; la mayoría de los accesorios a utilizar en esta temporada tienden a ser grandes y los zapatos descubiertos, por lo general estas colecciones suelen presentarse a mediados

de septiembre. las tendencias de primavera verano dejan claro que el año no supone un borrón y cuenta nueva en términos estilísticos, pues cada uno de los últimos veranos han reafirmado que efectivamente no existe un año sin que los tonos flúor no se cuelen entre las tendencias en colores de dicha temporada. (Rincón, 2021, pág. 3)

Moda deportiva, celebridades como Kendall Jenner y Gigi Hadid han hecho de la ropa deportiva una tendencia en moda, dando lugar a un término donde se mezcla lo atlético, con el ocio. Athleisure, esta tendencia se refiere al uso de prendas exclusivamente deportivas en diferentes ambientes, ya sea para ir de paseo, ir a la universidad o hacer presencia en eventos sociales pues con este estilo se puede estar con mayor comodidad todos los días sin perder el glamour. También es necesario enfatizar que esta temporada tiene lugar durante todo el año pues, estas prendas en tendencia suelen utilizarlas tanto el público femenino como masculino que se dedican a practicar algún deporte en específico. (Athleisure, s.f., págs. 1, párrafo. 2, 3)

SEO y SEM. “Search Engine Optimization: Como su nombre indica, se trata de la optimización del sitio para los motores de búsqueda con la intención de posicionarlo en los primeros lugares” (Mousinho, 2020, págs. 1, párrafo. 8). Search Engine Marketing: A diferencia del SEO, son campañas de anuncios pagos dentro de los motores de búsqueda.

CPC (Cost per Click). Es una de las formas de pagar la publicidad por internet. El CPC es usado en Google, Facebook, LinkedIn y demás. El costo por cada clic depende de muchos factores; entre ellos el medio usado, si es un negocio con mucha o poca competencia y la optimización que se realiza en cada campaña. (Ríos Rivera, 2021, págs. 1, párrafo. 6)

CPM (Costo Por Mil). También conocido como Costo Por Millar, es otro modelo de pago usado en anuncios de display. Se aplica un precio por cada mil veces (impresiones) que aparece el

conjunto de anuncios (banners). El CPM es común en la red de display de Google Ads, donde los banners aparecerán en determinados sitios web y aplicaciones. (Ríos Rivera, 2021, págs. 1, párrafo. 7)

CTR (Click Through Rate). Es una de las métricas más importantes para evaluar la publicidad digital porque mide el interés de las personas acerca de una campaña. Se representa en forma de porcentaje y equivale a la proporción de clics recibidos en un anuncio, en comparación con el total de impresiones. En otras palabras, si un banner apareció 100 veces y recibió dos clics, su CTR será del 2 por ciento. (Ríos Rivera, 2021, págs. 1, párrafo. 9)

KPI'S. Los KPI hacen referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing digital. (Porrás Blanco, 2017)

Comercio Online. Es un mercado donde el medio que se utiliza para efectuar las adquisiciones de productos o servicios es directamente Internet, sin necesidad de medios físicos como teléfono o e-mail para completar la compra, también, son sistemas automatizados, donde la compra se efectúa y se termina de realizar en un tipo de página web que llamamos tienda online. Siguiendo las indicaciones del proceso de transacción, al que llamamos carro o cesta de la compra, podemos finalizar la venta de un producto o servicio a través de Internet. Este tipo de tiendas está sujeta a normativas y legislación específica para salvaguardar la privacidad de los usuarios y la seguridad

de las transacciones, permitiendo así que las personas efectúen sus compras por medios telemáticos sin necesidad de estar presentes en la tienda física. (Solmicro, 2017, págs. 1, párrafo. 4, 5, 6)

Atención al Cliente. Es una herramienta de marketing, que se utiliza para establecer puntos de contacto con los clientes, por medio de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. (Silva, 2022, págs. 1, párrafo. 3, 4)

Retro Marketing. En un momento como el actual, caracterizado por la innovación y la modernidad, llama la atención que lo retro y lo vintage tengan un enorme poder de seducción en los consumidores. El retro marketing es una estrategia con un enfoque muy fuerte en el pasado que puede dar resultados inesperados. El retro marketing es efectivo porque basa sus esfuerzos en despertar los sentimientos de nostalgia del consumidor. Este elemento psicológico provoca un mayor gasto por parte del consumidor. (Wuombo, 2022, págs. 1. párrafo. 1, 2)

1.3.3. Legal

Ley y Reglamento de Protección al Consumidor. Incisos d), e) y h) del Art. 4 de esta ley; sobre los derechos básicos de los consumidores:

d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;

e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;

h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

Obligaciones de los proveedores: Art. 7 - Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes.

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Uso de la marca.

Art. 41-B.- Se entenderá que una marca registrada se encuentra en uso, cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio y se encuentran disponibles en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la dimensión del mercado, la naturaleza de los productos o servicios de que se trate y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización. También constituye uso de la marca, su empleo en relación con productos destinados a la exportación a partir del territorio nacional, o en relación con servicios brindados en el extranjero desde el territorio nacional. Una marca registrada deberá usarse en el comercio tal como aparece en su registro; sin embargo, el uso de la marca en una forma que difiera de la forma en que aparece registrada sólo respecto a detalles o elementos que no son esenciales y que no alteran la identidad de la marca, no será motivo para la cancelación del registro ni disminuirá la protección que el mismo le confiere. El uso de una marca por parte de un licenciatario o por otra persona autorizada para ello, será considerado como efectuado por el titular del registro, para los efectos relativos al uso de la marca.

Ley de Comercio Electrónico.

El 10 de febrero de 2021 entró en vigencia la Ley de Comercio Electrónico de El Salvador. La ley de comercio electrónico es breve, consta de un total de 29 artículos. De acuerdo con el artículo 1, la ley tiene por objeto “establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”. En otras palabras, busca responder a la necesidad de brindar seguridad jurídica a las relaciones comerciales y contractuales, realizadas a través de medios digitales, entre proveedores de bienes y servicios.

¿Cuándo aplica la ley? En las relaciones contractuales de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebradas de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente.

A toda persona que realice transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, sea ésta: persona natural o jurídica, pública o privada y persona establecida en El Salvador.

La ley no es aplicable cuando las actividades no sean de carácter comercial, como el intercambio de comunicaciones. Por otra parte, la ley regula el comercio entre negocios (business to business o B2B), excluyendo las relaciones de los negocios con los consumidores (business to consumer o B2C), pues éstas ya están reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo está compuesto por el método de investigación a utilizar, el enfoque y técnicas e instrumentos que se utilizarán; sumando el diagnóstico de la situación actual, el cual contiene el FODA Cruzado, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST; culminando con un lienzo de CANVAS del negocio.

2.1. Método de Investigación

Se detalla las generalidades, el enfoque, la unidad de análisis y las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizarán para que el proyecto sea exitoso, por lo que su elección determina todo el rumbo de la investigación, además, se realiza el cálculo de la muestra en base a la fórmula de población infinita.

2.1.1. Generalidades

El estudio se llevará a cabo a partir del método deductivo donde se analizarán antecedentes y datos, esto a través de los instrumentos que ayuden en la recopilación de datos, al tratarse de un método deductivo se busca que, a partir de una o más premisas se termine llegando a una sola conclusión; esto ayudará a valorar la puesta en marcha del plan de modelo de negocio digital que funcione como referencia en el rubro, también como un medio que pueda satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores actualmente; también, se hará uso del método inductivo, tomando en cuenta la variedad de fuentes de información histórica para el análisis profundo de la investigación; los datos e información recolectados serán la pauta para diseñar las estrategias y tácticas que conformarán el contenido del modelo de negocio digital.

2.1.2. Enfoque

Se hará uso de un enfoque mixto, porque consiste en recopilar, analizar e integrar tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, por el contrario, realizándolo por separado no se obtienen los mismos resultados.

Los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para analizar estadísticamente puntuaciones recopiladas o datos numéricos, por ejemplo, a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación. Por otro lado, los datos cualitativos son información abierta que suele ser recopilada mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones, el análisis de estos suele consistir en separarlos para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos.

2.1.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis del modelo de negocio digital se encuentra conformada principalmente por aquellos consumidores salvadoreños que rondan en un rango de edades de entre 17 a 45 años, que se caracterizan porque les gusta estar a la moda, y se encuentran informados por todas las tendencias que surgen en las distintas temporadas del año; es decir, comparten mismos gustos y preferencias.

2.1.4. Técnicas de Investigación

La técnica a utilizar para la recolección de información será la encuesta (cuantitativo), mediante el uso del instrumento cuestionario; al igual que la entrevista grupal (cualitativo), dónde se analizará las opiniones y experiencias de los consumidores que realizan compras a través de sitios en línea. Se hará uso de la encuesta, ya que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, además permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz de una muestra

representativa de la población, de la cual se pretende explorar, así también la entrevista grupal, ya que es una técnica que permite conocer cómo se desenvuelven los participantes con otros compañeros y cómo es su actitud a la hora de trabajar en equipo, hablar de sus experiencias entre otras.

2.1.5. Instrumentos de Investigación

Cuestionario. En cuanto al instrumento cuantitativo se utilizará un cuestionario estructurado, el cual posteriormente de su elaboración, estará listo para ser dirigido a una muestra del área metropolitana de San Salvador y algunas zonas comerciales del departamento de La Libertad, esto para conocer experiencias, preferencias y gustos de los consumidores que hacen uso de plataformas digitales para realizar sus compras, además se analizará que tipo de plataformas utiliza el consumidor, si éstas brindan la seguridad necesaria cuando cancelan sus productos o servicios; la satisfacción del consumidor en cuanto a los productos ofertados por este tipo de negocios; entre otros datos que se obtendrán bajo ese instrumento de investigación.

Focus Group. El enfoque que se utilizará es el mixto, por tanto el instrumento de investigación para la parte cualitativa será el focus group, el cual tiene la función de analizar y captar ideas sobre algún producto, servicio o campañas de marketing para una empresa.

Se sabe que suele reunir de 5 a 10 personas y siempre se cuenta con un moderador que lidera el intercambio de ideas. Las reuniones de focus group pueden demorar entre treinta minutos y una hora y media. Las ideas y opiniones ahí captadas vienen de preguntas abiertas que se realizan, caso contrario de los cuestionarios que son con preguntas cerradas.

2.1.6. *Universo de la Muestra*

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de la población infinita debido a que la investigación se llevó a cabo en el área metropolitana de San Salvador y en algunas zonas comerciales del departamento de La libertad, dentro de la población se tomaron en cuenta personas de 17 a 45 años de edad que poseen gustos y preferencias encaminados hacia la moda o artículos en tendencia, caracterizados también por adquirir productos de manera online.

Fórmula de población infinita:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Parámetro estadístico

p = Probabilidad de que ocurra un evento estudiado

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

Sustituyendo:

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

$$n = 384.16$$

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

2.2. Diagnóstico de la Situación Actual

2.2.1. FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO DE "ALL TRENDING"		Fortalezas	Debilidades
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Los productos sustitutos. Los consumidores pueden optar comprar en tiendas físicas. Surgimiento de nuevos competidores. Malas reseñas por parte de los clientes. Factores y acontecimientos externos incontrolables por la empresa. Competencia desleal. Conexión inestable. Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe rentabilidad en cuanto al rubro de este tipo de negocios. Se ofertan una diversidad de estilos en tendencia en cuanto a vestimenta. Ahorro en alquiler de puntos de venta. Los productos estarán disponibles para todo el país. Relación precio – calidad. El proceso de compra es más fácil y práctico. Atención al cliente fácil, rápido y eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de experiencia en el mercado. Dependencia de proveedores y del importador de los productos. Dependencia de los encomendistas. Poco posicionamiento en el mercado. Disponibilidad de poco personal. Modelo de negocio que puede ser replicable.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Existen pocas empresas que tienen una variedad de estilos y línea de productos. Interés social por la moda y el uso de las redes sociales. Crecimiento en el mercado. Temporadas en las que se da oportunidad a promocionales. Mejora continua en tecnología. Fidelización de los clientes. Existe una alta cantidad de búsqueda del producto por parte del consumidor. 	Estrategias FA	Estrategias DA
		<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer productos de buena calidad a precios que estén al alcance del consumidor. Brindar información real de la descripción y detalles del producto a adquirir para que el cliente se sienta seguro de la compra que realiza. Implementar una estrategia visual en cuanto al posteo de imágenes sobre los productos que reflejen las realidades en cuanto diseño, tamaño y estilo de las prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal en cuanto a la atención que se le brinda al cliente y la fidelización postventa. Dar un mensaje congruente de la marca en las diferentes plataformas digitales para hacer frente a las marcas competitivas directas e indirectas. Hacer participe a los consumidores por medio de la creación de un blog en el cual puedan expresar sus ideas y que a su vez se mantengan actualizados sobre las tendencias.
		Estrategias FO	Estrategias DO
		<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones constantes sobre las tendencias de la moda para luego ofertarlas. Creación de contenido visual y audiovisual para ganar mayor presencia en el mercado. Crear alianzas estratégicas que generen mayor inversión para el crecimiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la empresa por medio de las redes sociales para captar más clientes y así posicionarse en el mercado. A partir de las ventas realizadas en el primer año, realizar una inversión para contar con un propio sistema de entregas a nivel nacional. Demostrar los elementos diferenciadores del modelo de negocio para generar impacto en el mercado y con ello que el consumidor mantenga la marca en su top of mind.

Figura 1 *Matriz FODA Cruzado de All Trending*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

2.2.2. Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Poder de Negociación del Cliente. All Trending dispone de un excelente poder de negociación debido a la diversidad de productos que oferta en el mercado a un precio accesible, así mismo, como modelo de negocio digital está dispuesto a negociar con sus clientes en cuanto a establecer nuevos precios en ciertos productos, realizar promociones y descuentos en el mercado con la finalidad de captar la atención; también, se estaría en la disposición de negociar precios con aquellos clientes que realicen compras al por mayor.

Poder de Negociación de los Proveedores. All Trending tiene un amplio catálogo de proveedores internacionales lo que le hace tener una mayor facilidad para negociar, ya que la industria de la moda no deja de crear e innovar en los productos que se lanzan a los diferentes mercados, por lo tanto, si un proveedor decide aumentar sus precios, este puede ser sustituible por otro de igual o mejor prestigio.

Amenaza de Nuevos Competidores. La entrada a este mercado en primera instancia hace parecer que es accesible, porque las condiciones que se solicitan están al alcance de cualquier negocio, sumando a esto, las barreras para negocios digitales son mucho más accesibles que los negocios físicos, por lo cual es de suma importancia identificar quienes son los líderes del mercado y conocer su demanda y precios, para medir que tan alta es la vara para entrar y poder competir, entre ellos se puede identificar a Almacenes Siman, que opta por brindar sus productos tanto de manera presencial como digital.

Amenaza de Productos Sustitutos. Los productos sustitutos que podrían afectar a All Trending son todos aquellos emprendedores a nivel nacional que venden ropa de marca de segunda mano a un precio más bajo a través de las redes sociales. Tomándose como un producto sustituto por el cual los clientes decidan optar por ser más económicos para ellos.

Rivalidad Entre Competidores. La rivalidad de los competidores que existe en el mercado de ropa, calzado y accesorios es compleja, porque es un sector con gran tasa de crecimiento y por ende se encuentra una competencia bastante amplia. Por mencionar, algunos de los máximos competidores de All Trending están: Almacenes Siman, Prisma Moda, Zara y Pierre Cardín.

2.2.3. Desarrollo de Análisis PEST

P E S T
Políticos
Ajustes en la política fiscal salvadoreña
Política monetaria
Económicos
Demanda del producto
Aumento de competidores con la misma línea de productos
Inflación y crecimiento económico
Sociales
Niveles de ingreso económico
Demanda inestable de ciertos productos
Crecimiento del uso de internet
Tecnológicos
Desarrollo del marketing digital y las TIC's
Transporte adecuado para el traslado del producto
Cambios tecnológicos

Figura 2 Análisis Pest Nacional de All Trending

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Como conclusión del FODA Cruzado, se puede reflejar que el plan inicial con el que se pretende entrar al mercado, está muy bien compensado con las fortalezas que se han definido para All Trending, ya que muchas derivan en estrategias para realizar y aprovechar las oportunidades latentes en el mercado, a su vez buscan defender las amenazas que puedan afectar al negocio como la competencia desleal o las malas reseñas de los consumidores, existe potencial y es por ello que se deben de llevar a cabo con respaldo de las debilidades ante las oportunidades, convertirlas en estrategias que se pueden aprovechar a mejorar y obtener a cambio una mejora continua que genere mayores recursos, los cuales luego se puedan invertir para el crecimiento del negocio.

Mediante el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter se pudieron encontrar puntos fuertes en los que All Trending podría tener poder de negociación tanto como para clientes y proveedores, esto le llevaría a maximizar los recursos del negocio, también a evaluar y superar a la competencia; por ello, se pudo reflejar que aún con la entrada de nuevos competidores, se seguirá manteniendo una ventaja, ya que muchos entran al mercado con la idea de ser la empresa que mejor se situó a nivel presencial, pero olvidando muchas veces el área de comercio digital, por otro lado, habrá que ponerle suma importancia a los productos sustitutos, debido a que una buena parte del mercado optará por ellos, por sus precios más bajos aunque quizás los productos no tengan la calidad necesaria, para ello se deberá trabajar en estrategias que cambien la idea del consumidor por optar a este tipo de productos.

El análisis PEST plantea las siguientes situaciones que podrían favorecer al desarrollo de All Trending en factor económico el único punto que puede beneficiar sería la demanda del producto, como bien se sabe la ropa y calzado son bastante requeridos por los consumidores al ser un bien de primera necesidad, otro factor donde podría encontrarse puntos a favorecer es el social

y cultural, porque aquí se encuentra el crecimiento del uso del internet en la población, por el hecho de ser un negocio digital, dentro del mismo factor existe uno que podría favorecer pero a la vez perjudicar y es el nivel de ingreso económico que en caso de aumentar sería de beneficio pero que en caso de disminuir sería trágico para la demanda de estos productos.

Continuando, con los factores que perjudicarían en medida al negocio se pueden encontrar el político y económico, donde están presente una serie de elementos que pueden desfavorecer el capital, la inversión, las ganancias y todo termino monetario de All Trending, puesto que los cambios en la política fiscal afectarían en los impuestos o aranceles a pagar, la inflación del factor económico haría que los precios estuvieran desorbitados en el mercado, habiendo nuevos competidores que aprovecharían en hacer crecer productos sustitutos de baja calidad a menores precios, lo que implica serios problemas a las empresas que ofertan sus precios según la calidad del producto.

2.4. Lienzo Canvas para la Empresa All Trending

The Business Model Canvas es una herramienta que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor de forma dinámica y visual. Este modelo fue diseñado por el experto en marketing Alexander Osterwalder en el año 2004, cuando presentó su tesis doctoral sobre Ontología de Modelos de Negocios. En términos generales este modelo permite materializar una idea para generar ingresos mediante la misma al ser ejecutada de forma coherente y objetiva; está compuesto por nueve elementos que a continuación serán aplicados al negocio digital All Trending:

Segmento de Mercado. All Trending dirige la diversidad de sus productos a hombres y mujeres de El Salvador, en edades comprendidas de entre 17 a 45 años, cuyo poder adquisitivo se encuentre

en un nivel socioeconómico medio; principalmente busca que el mercado meta sean todas aquellas personas que se muestran atraídas por las diferentes tendencias en cuanto a vestimenta se trate, ya sea la moda retro, moda vintage, moda deportiva, moda de invierno y verano, incluyendo distintos tipos de accesorios para hacer match con un sin fin de conjuntos, dependiendo de los intereses del consumidor.

Propuesta de Valor. En el caso de All Trending, la propuesta de valor es clara y consiste en ofertar al mercado: ropa, conjuntos deportivos, zapatos y accesorios en tendencia para todos aquellos consumidores que deciden vestir a la moda. La ventaja competitiva es apostarle a la diversidad de vestimentas, todo esto ligado a una excelente relación calidad/precio, por lo tanto All Trending se distingue de los competidores al ofrecer diferentes líneas de productos, permaneciendo siempre en vanguardia.

Canales. Al tratarse de un modelo de negocio digital, las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok) son el medio principal por el cual All Trending pretende llegar a los consumidores por el simple hecho de que la mayoría de personas tienen contacto diario con estas plataformas; en cada uno de posts a realizar en las redes se colocará el enlace que redirija a la tienda online de la página web; esto servirá de gran ayuda no solo para darle visibilidad a la marca y ocasionar tráfico en la plataforma; sino también para generar ingresos por medio de las ventas.

Relación con el Cliente. Las redes sociales son el medio por el cual All Trending pretende establecer relaciones con gran parte de los consumidores, pues se trata de usuarios que se encuentran activos diariamente y parecen estar al tanto del contenido que se postea sobre la diversidad de productos que se oferta al mercado; esto permitirá crear una comunidad de usuarios que estarán interconectados por gustos y preferencias similares, además se creará un espacio para que los

consumidores puedan dejar su libre opinión respecto a las experiencias obtenidas por medio de las compras realizadas.

Fuentes de Ingreso. Las fuentes de ingreso de All Trending serán obtenidas de las ventas en línea de ropa, calzado y accesorios que se encuentran en tendencias, dónde se espera que el 100% de la generación de dichos ingresos sea proveniente del 70% de la venta de ropa, el 15% de la venta de calzado y el 15% restante de la venta de accesorios, se considera que solamente con la venta de calzado y accesorios se generen los ingresos suficientes para pagar la nómina de las tres personas asociadas al negocio, mientras tanto se prevé que el mayor flujo de caja sea a través de la explotación de la venta de ropa.

Recursos Clave. Los recursos clave que necesita el emprendimiento para poner en marcha las actividades se dividen en humanos, físicos e intelectuales. En los activos humanos se encuentra el gerente, es decir persona encargada de liderar y organizar cada una de las funciones de la planificación estratégica donde se llevarán a cabo labores de administración y marketing; el fotógrafo, quien además de crear las fotos capta en video los mejores ángulos y vistas de los productos de manera espontánea; y por último el community manager, quien llevará enmarcados cada uno de los posts que se harán en las distintas redes.

Respecto a los activos físicos se encuentra la ropa, conjuntos deportivos, calzados y accesorios en tendencias; es decir, todos aquellos productos que son propiedad del negocio digital, y en cuanto a los activos intelectuales hace referencia a la identidad de marca del Centro Nacional de Registros, puesto que a la hora de registrar la marca All Trending es necesario asegurar que ninguna otra empresa en el rubro de venta de ropa, calzado y accesorios se encuentre registrada bajo el mismo nombre o denominación de la marca.

Actividades Clave. Como actividad principal All Trending prevé manejar el desarrollo, gestión y mantenimiento de las diversas plataformas digitales con las que se trabaja (redes sociales y la tienda online en la página web) para ofertar los productos, pues mediante el uso de ellas se pretende fidelizar al consumidor con la finalidad de generar contenido a diario. Este emprendimiento no solamente busca ofrecer vestimentas sino también transmitir al usuario la pasión por las tendencias de la moda, cautivándoles de esta forma para que posteriormente se conviertan en consumidores potenciales.

Socios Claves. Los socios claves de este modelo de negocio digital se dividen en: proveedores extranjeros, son quienes se encuentran encargados de abastecer los stocks de la tienda, estas existencias serán compradas al por mayor para luego ser comercializadas vía online; también se contratarán los servicios de una empresa encomendista, quien será la encargada de hacer llegar el producto al consumidor en cualquier parte del país.

Estructura de Costos. Los gastos administrativos del negocio digital que generan mayor importe son los sueldos de las personas que realizan su labor en la tienda online a largo plazo, entre ellos: el gerente general, gerente de ventas y el community manager, a medida que las ganancias superen la inversión se contemplará la contratación de otros puestos para mejorar la calidad y atención del servicio al cliente y por ende alcanzar una mejora continua empresarial. Además, un costo fijo a futuro será el pago de fletes y aranceles para la importación de la mercadería.

Otro gasto que se requerirá es en cuanto a las licencias y documentos requeridos para llevar a cabo la actividad, en pocas palabras el registro de la marca ante el Centro Nacional de Registros de El Salvador, son gastos que se realizan desde antes de dar pie al inicio del negocio digital.

CAPÍTULO 3: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo muestra el modelo de gestión del negocio, donde se plantea el producto que se ofrece, sus características, la propuesta del valor y el mercado hacia quien se encuentra dirigido; por otra parte se detalla a profundidad la estructura organizacional de los distintos departamentos por medio de la asignación de autoridades para la toma de decisiones. Además, se ejecuta un plan presupuestario que permite conocer cada uno de los gastos, ingresos e inversiones del proyecto a largo plazo con la finalidad de evitar problemas a futuro e implementar cambios en caso de ser necesarios.

3.1. Descripción del Negocio

Nombre del Negocio

ALL TRENDING

Información general

Nombre del representante del negocio: Jorge Ernesto Funes Alvarado

Nombre del negocio: ALL TRENDING

Giro del Negocio: Tienda de ropa, calzado y accesorios

3.2. Marco Estratégico

Determinar la misión, visión y valores de All Trending resulta fundamental, debido a que estos tres conceptos permiten definir la estructura y los objetivos del negocio, así como su cultura, su papel en la sociedad y su forma de actuar ante la toma de decisiones o enfrentamiento de problemas.

3.2.1. Misión

Llevar cada necesidad y deseo del momento en ropa, calzado y accesorios hasta el consumidor con solo un par de clics, distinguidos por brindar una experiencia de compra inigualable sin

importar la marca, diseño, estilo o de que parte del mundo sea el artículo que requiera, lo tendremos inmediatamente disponible para él o ella a un precio justo.

3.2.2. Visión

Convertirse en una tienda online ampliamente reconocida en el mercado de ropa, calzado y accesorios ofreciendo productos en tendencia y de buena calidad en todo el territorio nacional con precios accesibles. Además, proporcionar atención personalizada y lograr ser una tienda inclusiva en cuanto a variedad de estilos, diseños y preferencias, con el sentido de superar las expectativas de quienes adquieren los productos.

3.2.3. Valores

Liderazgo. Incentivamos a tomar siempre la iniciativa y tener liderazgo para tomar decisiones para estar preparados ante cualquier situación.

Felicidad. Amamos lo que hacemos y transmitimos felicidad.

Compromiso. Cumplimos a nuestros trabajadores, consumidores y proveedores todos los compromisos de forma ética y profesional.

Innovación. Estamos siempre a la vanguardia de la moda y tendencias para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores.

Integridad. Realizamos un gran esfuerzo para ser justos y honestos con nuestros clientes internos y consumidores externos.

Excelencia. Pasión por brindar lo mejor de nosotros para comprender y suplir los deseos, necesidades y preferencias de nuestros consumidores.

3.2.4. *Objetivos*

Objetivo General.

Comercializar ropa, conjuntos deportivos, calzados y accesorios en tendencia y de excelente calidad por medio de un sitio web con la finalidad de ser ofertados al consumidor salvadoreño a un precio accesible con una atención exclusiva.

Objetivos Específicos.

- a. Disponer de un equipo de trabajo capacitado en comercio digital y moda, para ofrecer los mejores productos acompañados de una buena atención al cliente.
- b. Realizar entrega de los pedidos de forma inmediata con la intención de satisfacer al consumidor en cuanto al tiempo de espera.
- c. Demostrar al consumidor que All Trending es una tienda online que posee una diversidad de vestimentas; para quienes deseen vivir el momento y estar en vanguardia por medio de la moda.
- d. Posicionarse en las redes sociales como una de las mejores tiendas online, a través de la generación de contenido atractivo con productos reales, para que los consumidores se incentiven y se sientan seguros de su compra.

3.2.5. *Metas*

- a. Posicionar la marca All Trending en el mercado salvadoreño como una tienda online con el propósito de ser parte de los líderes en la venta de ropa, calzado y accesorios.
- b. Mantener siempre informados a los consumidores sobre las tendencias a través del blog y a su vez ofrecerles dicha diversidad de productos, para que se inspiren a vestir a la moda.
- c. Obtener la fidelización de los consumidores, captando su atención por medio de ofertas o descuentos en los productos, para ganar lealtad y propiciar que reincidan en la compra e

incluso recomienden a la tienda gracias a la atención exclusiva y la agradable experiencia que vivieron.

3.3. Descripción de los Productos

Ropa, calzado y accesorios para dama y caballero de uso personal, las categorías son:

- a) Damas: Blusas, camisetas, vestidos, blazers, chaquetas, suéter, abrigos, jeans, faldas, shorts, conjuntos deportivos y casuales, trajes de baño, tops deportivos, camisetas deportivas, leggings, pants deportivos
- b) Caballeros: Camisas, camisetas, chaquetas, suéter, abrigos, Trajes, Blazers, jeans, ropa de verano, shorts.
- c) Calzado para dama: Vestir, casual, deportivo, sneakers, sandalias, botas, comfort.
- d) Calzado para caballeros: Vestir, casual, deportivo, sneakers, sandalias de playa, botas, comfort.
- e) Accesorios para dama: Joyería, lentes de sol, bisutería, accesorios para cabello, bufandas, cinchos, sombreros, billeteras, relojes, carteras.
- f) Accesorios para caballero: Relojes, billeteras, cinchos, lentes de sol, sombreros, gorras, corbatas, pañuelos, mochilas.

3.4. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de All Trending son los cuatro elementos siguientes: a. Precio: Se ofrecen todos los productos a precios justos en comparación con la competencia; b. Calidad: Se cuida de cada detalle para aumentar el prestigio de la tienda; c. Experiencia: Se otorga valor al consumidor, debido a que se le está brindando la atención desde la comodidad de donde se encuentre y también no se le solicitan depósitos de reserva, gracias al ser un modelo de negocio totalmente digital con artículos en stock; y d. Personalización y servicio: Se conoce y se entiende

al consumidor, por lo cual, se le ofrece una atención especializada según sus gustos y preferencias en cuanto a ropa, calzado o accesorios del momento, además se le ofrece la entrega hasta sus hogares y forma inmediata, a diferencia de otras tiendas que solo funcionan a base de sucursales, entregas en centros comerciales o en tienda física en un periodo de tiempo de 5 a 30 días.

3.5. Plan Organizacional

a. Estructura Organizativa de la Empresa

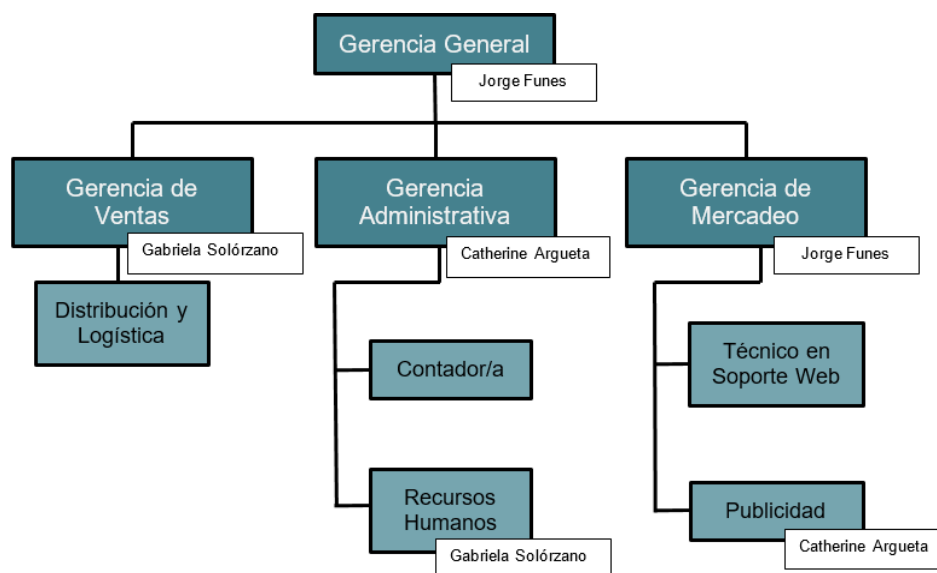


Figura 3 Organigrama del negocio All Trending

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

b. Organización de Gestión y Recursos Humanos

Organización de Gestión.

Tabla 1

Organización de Gestión de All Trending

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personal	¿Quién lo hará?
-----------------	-------------------	------------------------	----------------------	-----------------

Recursos Humanos	Realizar el diseño de puestos, encargado del proceso de reclutamiento del personal, actividades de formación y desarrollo del personal, y manejo de la relación de los empleados	Habilidades de negociación, capacidad de análisis, organizado, identificación de talentos, escucha activa, dinámico y empatía.	Una persona	Persona con experiencia en Recursos Humanos
Mercadeo	Realizar todas las actividades de promoción de la marca y productos, realizar estudios de mercado	Habilidades de comunicación, capacidad de análisis, redacción y presentación de informe	Se contará con dos personas, luego se considerará más personal	Personas graduadas en Mercadeo con experiencia en ventas.
Ventas	Estimular el crecimiento de ventas y velar por el cumplimiento de metas	Líder, saber trabajar en equipo, enfocado en el cumplimiento de ventas, y debe adaptarse rápidamente a cambios.		
Compras	Coordinar las políticas de compras junto con el área financiera, además de reconocer y seleccionar a los mejores proveedores para la empresa	Habilidades de negociación, numéricas, comunicación y liderazgo		
Finanzas	Controlar el flujo de dinero, realización de informes de ganancias y de rendimiento de los empleados	Habilidades numéricas, contables, de comunicación, organizado, con capacidad de análisis y presentación de resultados.	Una persona	Profesional en contabilidad
Administración	Realizar la planificación, organización, dirección y control de la empresa	Habilidades de comunicación, proactivo, excelente toma de decisiones, orientado a resultados.	Una persona	Profesional con experiencia en administración

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Recursos Humanos. Es el área fundamental en la empresa, debido a que una de sus principales funciones es realizar la planificación, selección y contratación del personal, es decir, que debe de determinar las necesidades de mano de obra para la empresa, el perfil del trabajador, la modalidad

de trabajo y el coste, además debe de realizar el proceso de selección del personal, evaluando estratégicamente a cada postulante y elegir a la persona mejor calificada para la ejecución del puesto requerido, posteriormente realiza el proceso de contratación del personal.

c. Proceso Administrativo

Proceso de Mercadeo y Ventas. Mediante la ejecución de este proceso se busca generar un uso óptimo de cada una de las herramientas del marketing, pues es fundamental explotar el verdadero potencial de cada una de estas para que la marca All Trending sea visible en el mercado, dando a conocer al usuario lo que ella significa. Así mismo, se pretenden ejecutar ciertas proyecciones de ventas que permitan obtener ganancias y realizar inversiones en un cierto tiempo determinado.

Proceso Administrativo. Para All Trending es un proceso sumamente importante que permitirá ejecutar una adecuada organización de los integrantes que conforman la empresa, además por medio de este se trazarán los objetivos del negocio digital, con la finalidad de obtener un mejor control de cada una de las actividades realizadas.

Proceso Logístico. En el desarrollo de este proceso se verá involucrada la coordinación de logística de importación, la cual permitirá que All Trending tenga contacto con una diversidad de proveedores que proporcionen información sobre cada uno de los productos que sean de interés para abastecer los stocks de la tienda online; no dejando de lado los demás procedimientos como el pesaje del paquete y cada una de las regulaciones aplicables hasta llegar a la aduana de destino.

Una vez teniendo en stocks cada uno de los productos se procede a la venta de los mismos, si son de interés para el usuario se realizarán una serie de actividades que permitan a la tienda online

coordinar el método de envío y distribución de mercancías, para que lleguen en un excelente estado al usuario final.

Proceso de Recursos Humanos. A pesar de que All Trending es una tienda que se manipula desde la web, también está compuesta por capital humano altamente calificado para desarrollar y llevar un control adecuado de cada una de las actividades que se realicen dentro y fuera de la organización. Actualmente, All Trending requiere personal para los siguientes puestos:

- Técnico en Soporte Web
- Contador/a
- Distribución y logística

Reclutamiento de personal - Descripción del puesto

1. TÉCNICO EN SOPORTE WEB

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

a) IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

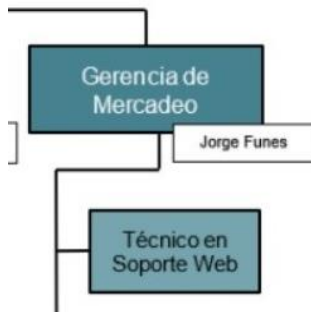
Nombre del puesto: Técnico en Soporte Web

Código: TSW-01

b) PROPÓSITO DEL PUESTO

Brindar asistencia al equipo y al sistema, encargado de solucionar las fallas que se presentan en cuanto a los sistemas informáticos.

c) POSICIÓN JERÁRQUICA



d) PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

- Brindar asistencia a los empleados
- Realizar periódicamente mantenimiento a los equipos y sistemas informáticos
- Detectar y reparar las averías en los sistemas
- Elaborar informes sobre el estado de los equipos y sistemas operativos de la compañía
- Asegurar la seguridad y respaldo de los archivos importantes para la empresa
- Corrección de diseño y estilo del sitio web
- Reporte de estadísticas

PERFIL DEL OCUPANTE

a) CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS NECESARIAS

Estudios:

- Graduado o estudiante de 4to año en adelante de la carrera de Ingeniería en Sistemas

Conocimiento en:

- Hardware
- Sistemas operativos de Windows
- Redes
- Sitios web (HTML)

- Respaldo y Seguridad

Experiencia:

- De uno a tres años de experiencia en puestos similares

b) PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Habilidad para la toma de decisiones
- Habilidad para el manejo y solución de problemas
- Organizado
- Responsable
- Líder
- Comprometido

c) CONDICIONES DE TRABAJO

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

d) REMUNERACIONES

- Salario de \$1,000 anual
- Buen ambiente laboral
- Estabilidad laboral

2. CONTADOR/A

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

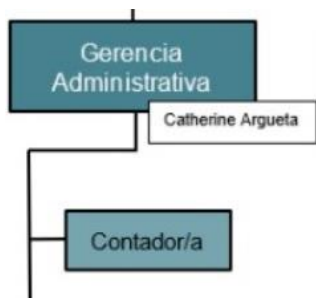
a) IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Contador/a

Código: CTD-01

b) PROPÓSITO DEL PUESTO

Registrar y controlar los recursos financieros de la empresa, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección administrativa, para la planeación, organización, presupuesto para lograr una excelente toma de decisiones.

c) POSICIÓN JERÁRQUICA**d) PRINCIPALES RESPONSABILIDADES**

- Ordenar las operaciones de la empresa
- Elaboración de reportes y documentos fiscales
- Cumplir con los requerimientos directivos
- Mantener la contabilidad de la empresa al día
- Elaboración de planillas
- Cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa

PERFIL DEL OCUPANTE**a) CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS NECESARIAS**

Estudios:

- Graduado o estudiante de 4to año en adelante de la carrera de licenciatura en contabilidad

Conocimiento en:

- Saber la aplicación de los principios contables, las normas y reglamentos
- Conocimiento y aplicación del código de ética profesional del contador público
- Registro y control de las actividades contables
- Capacidad para desarrollar una contabilidad transparente y legal
- Saber redactar informes económicos
- Desarrollar planillas de sueldos y beneficios sociales de trabajadores

Experiencia:

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

b) PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Habilidad numérica
- Organizado
- Trabajo en equipo
- Ética
- Se analítico
- Responsable y leal

c) CONDICIONES DE TRABAJO

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

d) REMUNERACIONES

- Salario de \$1,000 anual
- Buen ambiente laboral
- Estabilidad laboral

3. DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

a) IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Repartidor

Código: RPT-01

b) PROPÓSITO DEL PUESTO

Persona encargada de realizar el transporte para la logística y la distribución de productos del lugar de elaboración, venta o almacenamiento hasta el domicilio del consumidor final.

c) POSICIÓN JERÁRQUICA



d) PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

- Cumplir con la hora y fecha establecida de la entrega del producto

PERFIL DEL OCUPANTE

a) CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS NECESARIAS

Estudios:

- Bachiller concluido

Conocimiento en:

- Servicio al cliente

Experiencia:

- Un año de experiencia como repartidor con motocicleta propia

b) PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Buena forma física
- Conocimientos de las zonas del país
- Compromiso en la entrega de productos
- Capaz de seguir normativa en materia de salud y seguridad
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Actitud positiva
- Licencia de conducir vigente

c) CONDICIONES DE TRABAJO

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

d) REMUNERACIONES

- Salario de \$1,000 anual
- Buen ambiente laboral
- Estabilidad laboral
- Capacitación constante

Selección del Personal

Una mala selección de personal puede generar una serie de problemas en la empresa, es por eso que para la selección y contratación debe delegarse una persona capacitada. El proceso establecido por recursos humanos en All Trending es:

I. Análisis y Definición del Perfil. Donde se definen las necesidades de la empresa y cuál es el perfil ideal del candidato, también, se evaluarán las actividades a realizar, la experiencia requerida, habilidades solicitadas, conocimientos técnicos, valores, niveles de estudio, capacidad de trabajo en equipo o bajo presión, definir cuántos idiomas se requieren, describir las actividades a realizar y las responsabilidades que conlleva el puesto.

II. Reclutamiento, Revisión de Candidaturas y Preselección. Para llevar a cabo el reclutamiento se debe ofertar el puesto de trabajo en anuncios, aplicaciones, recomendaciones o en redes sociales. Después de ello, empieza la etapa de recepción de currículums y preselección de candidatos, donde se debe elegir entre todos los postulantes, los candidatos que más se adapten al perfil que se busca.

III. Entrevistas y Evaluación. Una vez que se selecciona a los candidatos, debe iniciar la etapa de evaluación: Entrevista inicial, es el encuentro que RRHH tiene con el candidato con el fin de conocer su lenguaje, sus habilidades, experiencia, descubrir motivaciones, resolver dudas y

realizar preguntas genéricas como datos necesarios; prueba de conocimientos, se debe de realizar una prueba breve de conocimientos técnicos por si el puesto depende de capacidades teóricas o prácticas; medición psicológica, realización de pruebas psicológicas y psicométricas son de vital importancia, para medir el carácter y las capacidades del candidato; entrevista final: Esta es con un carácter más formal por parte del jefe del área y verificar detalles que ellos consideran importantes.

IV. Contratación y Decisión. Una vez realizada el paso tres, se debe tomar la decisión de seleccionar al candidato que obtuvo los mejores resultados en todas las pruebas.

V. Proceso de Capacitación. Etapa final en donde se inicia la incorporación del candidato al puesto de trabajo en donde todo lo teórico, lo práctico, lo prometido y las expectativas se deben realizar en la realidad.

d. Identificación y Características de Proveedores

Equipo y mobiliario necesario para el desarrollo de la actividad laboral del modelo de negocio digital All Trending:

Tabla 2

Cotizaciones de productos y servicios para All Trending

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Sitio Web	Forma de Pago	Forma y plazo de entrega
Walmart	Mobiliario	https://www.walmart.com.sv/	Transacción Electrónica	Paquetería
Office Depot	Equipo	https://www.officedepot.com.sv/	Contra Entrega	Paquetería
Dongee	Hosting de sitio web	https://www.dongee.com/hosting	Transacción Electrónica	Inmediata
Serfinsa	Pasarela de pago	https://www.redserfinsa.com/#	Transacción Electrónica	Inmediata

Zaful	Ropa, calzado y accesorios	https://es.zaful.com/home/	Transacción Electrónica	Paquetería
Shein		https://www.shein.com/?lang=enes	Transacción Electrónica	Paquetería
Amazon		https://www.amazon.com/	Transacción Electrónica	Paquetería
Aliexpress		https://www.aliexpress.com/	Transacción Electrónica	Paquetería
Fashion Nova		https://www.fashionnova.com/	Transacción Electrónica	Paquetería
Diseñarte	Empaque	https://www.disenarte.com.sv/	Transacción Electrónica	Paquetería

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

3.6. Plan de Mercadeo

a. Resultados de la Investigación de Mercado

En la actualidad, existen numerosos negocios que se dedican a la venta de ropa, calzado o accesorios, los cuales se encuentran dispersos a lo largo del país, pero el número se reduce cuando las empresas adoptan modelos digitales para comercializar sus productos. Además, se tiene un pensamiento erróneo por una parte del sector emprendedor, ya que asocian el término de modelo de negocio digital, a la creación de redes sociales, subir contenido multimedia de los productos a las plataformas y esperar a que la venta posteriormente sea concretada en su espacio físico.

Un modelo de negocio digital va más allá de postear en redes, los consumidores además de necesitar el producto también requieren de un servicio de calidad por parte de la misma empresa, ya que un 33% de las personas encuestadas realizan compras cotidianamente por tanto, se tiene que llevar a cabo la creación de una plataforma digital donde el consumidor se pueda sentir como en una tienda física, brindando una buena atención, detalles y características claras de cada producto.

Para los consumidores, al comprar productos relacionados con la moda, los puntos más importantes son la variedad, el precio y el diseño. Por lo tanto, algo innovador debe surgir y por ello, es necesario crear un modelo de negocio innovador que contenga tendencias a buenos precios e incorpore gustos diversos.

Cuando se habla de la plataforma digital, se decide que sea un sitio web, ya que es la manera más efectiva, formal y de mejor funcionamiento, para el consumidor y la administración del negocio. Tomando en cuenta que un 58% hace uso de sitios web para realizar sus compras en línea, le sigue WhatsApp y Marketplace de Facebook como las siguientes más utilizadas.

Un punto a tener en cuenta es realizar la mejor atención en la venta y también postventa, esto con la finalidad de buscar fidelizar a los consumidores, los cuales buscan recibir notificaciones de entradas de productos que no se encontraban en stock, tener un fácil y seguro método de pago a través de la plataforma que le facilite desde su comodidad llevar a cabo las compras, es la necesidad hoy en día de los consumidores del rubro de la moda en vestimenta y calzado, ya que tomando en cuenta los resultados de la investigación un 76% de la muestra no recibe notificaciones de llegada de productos, habiendo una falta de fidelización.

Por tanto, existe un amplio mercado para el rubro y los clientes desean obtener productos que se encuentren en tendencia alrededor del mundo, traer esos productos a El Salvador a los clientes les facilita el acceso y no tener que esperar meses o semanas en que llegué el producto a una aduana en el país, por lo que el cliente espera que el producto también llegué hasta su hogar en un menor tiempo, y se refleja en los datos obtenidos debido a que un 49% de la muestra quiere que sus productos estén en sus manos, en un periodo máximo de 3 días, lo cual también genera que haya más trabajo y por tanto más oportunidad de empleo.

Análisis de la Situación

Existe la ventaja de que en el territorio no existe una tienda online que se encargue de ofrecer ropa, zapatos y accesorios importados de buena calidad a un precio accesible y en tendencia para damas y caballeros, con disponibilidad inmediata para el consumidor final, además, no cuentan con un sitio web con un catálogo detallado que facilite la compra de los productos, por lo cual, eliminamos la barrera de reducir ventas al ofrecer productos con disponibilidad inmediata, pagos seguros y entregas rápidas.

Análisis de la Competencia

Tabla 3

Análisis de la competencia de All Trending

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
1. Her Closet SV	Tienda online salvadoreña que se dedica a ofrecer al usuario variedades de indumentarias y accesorios para mujer, realizando entregas inmediatas y aceptando pagos en efectivo, tarjetas de crédito y débito.
2. Cali Clothing	Tienda online inspirada una moda única y emocionante para mujeres que sienten la necesidad de ser diferentes, ofrece al usuario diversidad de ropa, zapatos y accesorios en tendencias.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Productos a Ofrecer

Tabla 4

Productos y precios estimados para mujeres de All Trending

PRODUCTOS DE MUJER	PRECIO ESTIMADO
Camisetas	\$15.00
Trajes de Baño	\$15.00
Conjuntos Deportivos	\$25.00
Jeans	\$28.00
Shorts	\$14.00
Zapatos Deportivos	\$40.00
Zapatos Casuales	\$50.00
Joyería	\$15.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 5

Productos y precios estimados para hombres de All Trending

PRODUCTOS DE HOMBRE	PRECIO ESTIMADO
Camisetas	\$15.00
Jeans	\$28.00
Conjuntos Deportivos	\$25.00
Shorts	\$14.00
Zapatos Deportivos	\$40.00
Zapatos Casuales	\$50.00
Gorras	\$12.00
Billetera	\$12.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

b. Marketing Mix Digital

Tabla 6

Las cuatros C's del Marketing Digital

Consumidor	Coste
<p>Hombres y mujeres que se interesan por moda extranjera y se ven influenciados por redes sociales o amigos para adquirirlos, por ejemplo: conjuntos deportivos, jeans, shorts, Zapatos deportivos y casuales, trajes de baño, joyería, Gorras y Billeteras.</p> <p>Por consecuencia, se informan buscando tiendas online en el país con pago seguro y comparan precios.</p>	<p>Considerando el salario mínimo del país que es \$365.00, el rango de precios establecidos es de \$15.00 - \$50.00, dependiendo del producto que se requiera, con la finalidad que sea accesible para los consumidores.</p>
Conveniencia	Comunicación
<p>Proceso de venta a través del sitio web con pago online seguro y entrega inmediata con repartidor a domicilio en todo el territorio nacional.</p>	<p>Se realizará por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok), en vista de que son las redes más utilizadas por el público objetivo.</p> <p>Además, se contará con un blog a través del sitio web, donde se publicará todo acerca de la marca y productos.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 7

Las cuatro F's del Marketing Digital

Flujo	Funcionalidad
<p>Toda la información (imagen y descripción del producto, talla, precios, disponibilidad) estará disponible en el sitio web.</p> <p>Brindar acceso a un blog que contenga información adicional única y relevante en cuanto a moda, para que al usuario más observador en el contenido y se sienta interesado o atraído a los productos.</p>	<p>Realizar compras a través del sitio web es fácil y seguro desde la creación del usuario hasta el pago del producto, debido a que todos sus datos ingresados personales y de pago estarán protegidos.</p> <p>Además, la compra de los artículos será sencilla, por medio del buscador podrá ubicar el producto que desea adquirir y al seleccionarlo se le detallará toda la</p>

En las redes sociales será un contenido más interactivo que ayude al consumidor en la selección de su compra, conozca la tienda y sus novedades diariamente.	información necesaria, posteriormente debe de seleccionar la talla o el color que prefiera, para luego agregarla al carrito y proceder al pago seguro del pedido.
Feedback	Fidelización
<p>Para que el consumidor sienta que es importante para el negocio, se recibirá el feedback principalmente por medio de un apartado en el blog, donde los usuarios podrán escribir sus valoraciones positivas o negativas del producto o servicio.</p> <p>También, como segundo canal de feedback se habilitarán los medios de mensajería de las redes sociales oficiales.</p> <p>Con esto se busca tener en cuenta las opiniones e inquietudes del consumidor, que a su vez nos ayudaran a mejorar la calidad de atención y servicio.</p>	<p>La fidelización de “All Trending” será por medio de la ejecución de diferentes estrategias, como por ejemplo: Giveaways, códigos de descuento por medio de correo electrónico y dinámicas en las redes sociales, tarjeta de descuento o promocionales para clientes frecuentes. Ofrecer descuentos en días y en horas en específico, de poca afluencia para aquellos que visitan la página web.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Manual de Marcas “All Trending”

Logo de la empresa:



Figura 4 *Logotipo de la empresa*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Segunda opción válida de logo:



Figura 5 Logotipo de la empresa (opción 2)

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Slogan:

“Be Free, Be You”.

Códigos de color y tipografía a usar:

- RGB: 0, 0, 0
HEX: #000000
- RGB: 255, 255, 255
HEX: #FFFFFF

Brandmark Script 5

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

Figura 6 Colores y tipografía del logo

Fuente: Elaboración del grupo de especialización N°25E

Usos en kits del logotipo:



Figura 7 Ejemplos del uso de la marca en kits

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Estrategias de Marketing

Tabla 8

Primera Estrategia de Marketing para All Trending

Estrategia: Activación Digital de la Marca
Objetivo: Promocionar la marca mediante la creación de contenido multimedia relacionado a la moda a través de las plataformas digitales de la empresa
Táctica: Giveaway a través de las redes sociales
Descripción: Al realizar el concurso en las redes sociales permitiría crear expectativas para el usuario de lo que será la marca, esto conlleva a una captación de clientes interesados en los productos
Duración: Cada dos meses con quince días hábiles para participar

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 9

Segunda Estrategia de Marketing para All Trending

Estrategia: Posicionamiento Web
Objetivo: Aplicar técnicas de mantenimiento y mejora del funcionamiento de sitio web para lograr mejores resultados
Táctica: 1- Optimización de los motores de búsqueda 2- Posicionamiento en la web
Descripción: Al optimizar la red de búsqueda de Google, se logrará obtener mejores resultados a largo plazo tanto en búsqueda y tráfico del sitio web, a su vez haciendo que la página web tenga mayores visualizaciones por parte de los usuarios
Duración: 1 año

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 10

Tercera Estrategia de Marketing para All Trending

Estrategia: Difusión a través de Marketing de Influencers
Objetivo: Identificar a los influencers salvadoreños con un número considerable de seguidores en las redes sociales, con la finalidad de que promuevan la marca a raíz de un acuerdo con ellos
Táctica: Trasladar un mensaje positivo acerca de la marca por parte del influencer en sus redes sociales, amplificando su alcance e inculcando a su audiencia a utilizar los productos
Descripción: Trabajar un acuerdo con el influencer para exponer un mensaje concreto sobre la marca. Se hará a través de publicaciones creadas y adecuadas a cada plataforma utilizada
Duración: 2 meses, pero subiendo contenido una vez por semana

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

3.7. Plan de Ventas

a. Ciclo de Ventas

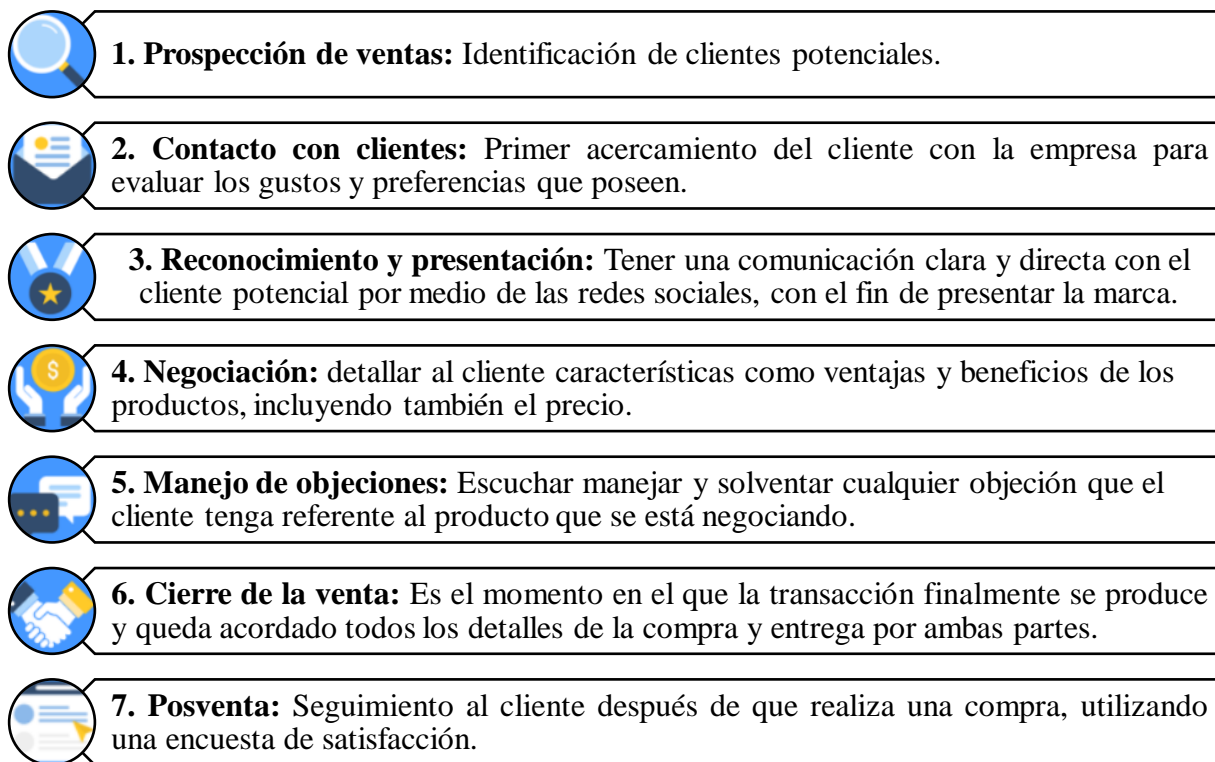


Figura 8 *Ciclo de Ventas*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

b. Proyección de Ventas

Tabla 11

Presupuesto de Ventas en Unidades del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023 para All Trending

ALL TRENDING

Presupuesto de Ventas expresado en Unidades

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023

No.	Producto o Servicio	Unidad de	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Camisetas		\$ 15.00	25	40	30	25	45	60	20	25	15	25	40	70	420
2	Conjuntos deportivos		\$ 35.00	30	30	25	5	5	15	10	5	4	4	35	30	198
3	Jeans		\$ 28.00	10	8	7	7	8	25	9	8	12	10	21	35	160
4	Shorts		\$ 12.00	7	10	12	25	10	20	13	18	7	7	15	15	159
5	Zapatos deportivos		\$ 40.00	7	8	6	6	10	15	8	6	8	8	20	30	132
6	Zapatos casuales		\$ 50.00	15	17	8	15	20	20	10	15	8	10	20	35	193
7	Trajes de baño		\$ 15.00	6	7	10	25	10	15	7	25	5	4	12	30	156
8	Joyería		\$ 15.00	8	25	10	14	20	20	10	10	9	15	18	20	179
9	Gorras		\$ 15.00	10	15	7	14	7	20	7	15	8	8	12	17	140
10	Billeteras		\$ 18.00	8	15	10	8	15	15	6	7	6	5	12	20	127

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 12

Presupuesto de Ventas en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023 para All Trending

ALL TRENDING

Presupuesto de Ventas expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Camisetas	\$ 375.00	\$ 600.00	\$ 450.00	\$ 375.00	\$ 675.00	\$ 900.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 225.00	\$ 375.00	\$ 600.00	\$1,050.00	\$ 6,300
2	Conjuntos deportivos	\$1,050.00	\$1,050.00	\$ 875.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 525.00	\$ 350.00	\$ 175.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 1,225.00	\$1,050.00	\$ 6,930
3	Jeans	\$ 280.00	\$ 224.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 224.00	\$ 700.00	\$ 252.00	\$ 224.00	\$ 336.00	\$ 280.00	\$ 588.00	\$ 980.00	\$ 4,480
4	Shorts	\$ 84.00	\$ 120.00	\$ 144.00	\$ 300.00	\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 156.00	\$ 216.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 1,908
5	Zapatos deportivos	\$ 280.00	\$ 320.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 320.00	\$ 240.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 800.00	\$1,200.00	\$ 5,280
6	Zapatos casuales	\$ 750.00	\$ 850.00	\$ 400.00	\$ 750.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 500.00	\$ 750.00	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$1,750.00	\$ 9,650
7	Trajes de baño	\$ 90.00	\$ 105.00	\$ 150.00	\$ 375.00	\$ 150.00	\$ 225.00	\$ 105.00	\$ 375.00	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 450.00	\$ 2,340
8	Joyería	\$ 120.00	\$ 375.00	\$ 150.00	\$ 210.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 135.00	\$ 225.00	\$ 270.00	\$ 300.00	\$ 2,685
9	Gorras	\$ 150.00	\$ 225.00	\$ 105.00	\$ 210.00	\$ 105.00	\$ 300.00	\$ 105.00	\$ 225.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 180.00	\$ 255.00	\$ 2,100
10	Billeteras	\$ 144.00	\$ 270.00	\$ 180.00	\$ 144.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 108.00	\$ 126.00	\$ 108.00	\$ 90.00	\$ 216.00	\$ 360.00	\$ 2,286
Total de Ventas Mensuales		\$3,323.00	\$4,139.00	\$2,890.00	\$2,975.00	\$3,419.00	\$5,060.00	\$2,346.00	\$2,856.00	\$1,943.00	\$2,194.00	\$ 5,239.00	\$7,575.00	\$ 43,959
Total de Ventas Anuales =														

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 13

Presupuesto de Ventas en Unidades del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5 para All Trending

ALL TRENDING

Presupuesto de Ventas expresado en Unidades

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5

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	Camisetas	0	105	143	66	149	462	115	157	73	163	508	559	615
2	Conjuntos deportivos	0	94	28	21	76	218	103	30	23	83	240	264	290
3	Jeans	0	28	44	32	73	176	30	48	35	80	194	213	234
4	Shorts	0	32	61	42	41	175	35	67	46	45	192	212	233
5	Zapatos deportivos	0	23	34	24	64	145	25	38	27	70	160	176	193
6	Zapatos casuales	0	44	61	36	72	212	48	67	40	79	234	257	283
7	Trajes de baño	0	25	55	41	51	172	28	61	45	56	189	208	228
8	Joyería	0	47	59	32	58	197	52	65	35	64	217	238	262
9	Gorras	0	35	45	33	41	154	39	50	36	45	169	186	205
10	Billeteras	0	36	42	21	41	140	40	46	23	45	154	169	186

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 14

Presupuesto de Ventas en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5 para All Trending

ALL TRENDING

Presupuesto de Ventas expresado en Dólares de los Estados Unidos de América

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5

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	Camisetas	0	\$ 1,622.36	\$ 2,220.08	\$ 1,024.65	\$ 2,305.46	\$ 7,172.55	\$ 1,847.06	\$ 2,527.56	\$ 1,166.56	\$ 2,624.77	\$ 8,165.95	\$ 9,296.93	\$ 10,584.56
2	Conjuntos deportivos	0	\$ 3,387.04	\$ 996.19	\$ 757.10	\$ 2,749.48	\$ 7,889.81	\$ 3,856.14	\$ 1,134.16	\$ 861.96	\$ 3,130.28	\$ 8,982.54	\$ 10,226.63	\$ 11,643.01
3	Jeans	0	\$ 796.95	\$ 1,275.12	\$ 924.46	\$ 2,103.95	\$ 5,100.48	\$ 907.33	\$ 1,451.72	\$ 1,052.50	\$ 2,395.34	\$ 5,806.90	\$ 6,611.15	\$ 7,526.80
4	Shorts	0	\$ 396.20	\$ 751.41	\$ 519.16	\$ 505.49	\$ 2,172.26	\$ 451.07	\$ 855.48	\$ 591.06	\$ 575.50	\$ 2,473.12	\$ 2,815.64	\$ 3,205.61
5	Zapatos deportivos	0	\$ 956.34	\$ 1,411.74	\$ 1,001.88	\$ 2,641.32	\$ 6,011.28	\$ 1,088.79	\$ 1,607.27	\$ 1,140.64	\$ 3,007.14	\$ 6,843.84	\$ 7,791.71	\$ 8,870.87
6	Zapatos casuales	0	\$ 2,277.00	\$ 3,130.88	\$ 1,878.53	\$ 3,700.13	\$ 10,986.53	\$ 2,592.36	\$ 3,564.50	\$ 2,138.70	\$ 4,212.59	\$ 12,508.16	\$ 14,240.54	\$ 16,212.85
7	Trajes de baño	0	\$ 392.78	\$ 853.88	\$ 631.87	\$ 785.57	\$ 2,664.09	\$ 447.18	\$ 972.14	\$ 719.38	\$ 894.37	\$ 3,033.07	\$ 3,453.15	\$ 3,931.41
8	Joyería	0	\$ 734.33	\$ 922.19	\$ 495.25	\$ 905.11	\$ 3,056.87	\$ 836.04	\$ 1,049.91	\$ 563.84	\$ 1,030.46	\$ 3,480.25	\$ 3,962.26	\$ 4,511.04
9	Gorras	0	\$ 546.48	\$ 700.18	\$ 512.33	\$ 631.87	\$ 2,390.85	\$ 622.17	\$ 797.15	\$ 583.28	\$ 719.38	\$ 2,721.98	\$ 3,098.98	\$ 3,528.19
10	Billeteras	0	\$ 676.27	\$ 778.73	\$ 389.37	\$ 758.24	\$ 2,602.61	\$ 769.93	\$ 886.59	\$ 443.29	\$ 863.26	\$ 2,963.07	\$ 3,373.46	\$ 3,840.68
Total de Ventas Trimestrales			\$11,785.75	\$13,040.38	\$ 8,134.58	\$17,086.61		\$13,418.08	\$14,846.47	\$ 9,261.22	\$19,453.10			
Total de Ventas Anuales							\$ 50,047.32					\$ 56,978.88	\$ 64,870.45	\$ 73,855.01

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

3.8. Plan Financiero

a. Plan de Inversión

Tabla 15

Plan de Inversión para All Trending

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Mobiliario:	\$ 207.00	\$ 525.00	\$ -	\$ (318.00)
Escritorio		\$447.00		\$ (447.00)
Perchero		\$78.00		\$ (78.00)
Silla	\$207.00			\$ 207.00
Equipo:	\$ 2,807.00	\$ -	\$ -	\$ 2,807.00
Computadora de escritorio	\$1,707.00			\$ 1,707.00
Laptop	\$1,100.00			\$ 1,100.00
Capital de Trabajo:	\$ 8,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00
Efectivo	\$ 8,000.00	\$ 1,000.00		\$ 7,000.00
Materias Primas			\$1,000.00	\$ (1,000.00)
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
empaques				\$ -
Totales:	\$ 11,014.00	\$ 1,525.00	\$ 1,000.00	\$ 8,489.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

b. Estructura de Costos

Tabla 16

Detalle del Costo Bruto de los Productos de All Trending

Detalle COSTO BRUTO	Camisetas		Conjuntos deportivos		Jeans		Shorts		Zapatos deportivos		Zapatos casuales		Trajes de baño	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Importación	\$ 1.96	18%	\$ 5.32	20%	\$ 3.36	20%	\$ 1.40	17%	\$ 7.00	22%	\$ 8.40	21%	\$ 1.68	18%
Mercadería	\$ 7.00	65%	\$ 19.00	73%	\$ 12.00	70%	\$ 5.00	61%	\$ 23.00	72%	\$ 30.00	75%	\$ 6.00	63%
Empaques	\$ 0.80	7%	\$ 0.80	3%	\$ 0.80	5%	\$ 0.80	10%	\$ 0.80	3%	\$ 0.80	2%	\$ 0.80	8%
Otros	\$ 1.00	9%	\$ 1.00	4%	\$ 1.00	6%	\$ 1.00	12%	\$ 1.00	3%	\$ 1.00	2%	\$ 1.00	11%
Total	\$ 10.76	100%	\$ 26.12	100%	\$ 17.16	100%	\$ 8.20	100%	\$ 31.80	100%	\$ 40.20	100%	\$ 9.48	100%

Detalle COSTO BRUTO	Joyería		Gorras		Billeteras	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Importación	\$ 1.68	18%	\$ 1.96	18%	\$ 2.24	19%
Mercadería	\$ 6.00	63%	\$ 7.00	65%	\$ 8.00	66%
Empaques	\$ 0.80	8%	\$ 0.80	7%	\$ 0.80	7%
Otros	\$ 1.00	11%	\$ 1.00	9%	\$ 1.00	8%
Total	\$ 9.48	100%	\$ 10.76	100%	\$ 12.04	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 17

Costos Totales de Los Productos para Cinco Años de Operación de All Trending

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Camisetas	420	\$ 10.76	\$ 4,519.20	462	\$ 11.14	\$ 5,145.11	508	\$ 11.53	\$ 5,857.71	559	\$ 11.93	\$ 6,669.00	615	\$ 12.35	\$ 7,592.66
Conjuntos deportivos	198	\$ 26.12	\$ 5,171.76	218	\$ 27.03	\$ 5,888.05	240	\$ 27.98	\$ 6,703.54	264	\$ 28.96	\$ 7,631.98	290	\$ 29.97	\$ 8,689.01
Jeans	160	\$ 17.16	\$ 2,745.60	176	\$ 17.76	\$ 3,125.87	194	\$ 18.38	\$ 3,558.80	213	\$ 19.03	\$ 4,051.69	234	\$ 19.69	\$ 4,612.85
Shorts	159	\$ 8.20	\$ 1,303.80	175	\$ 8.49	\$ 1,484.38	192	\$ 8.78	\$ 1,689.96	212	\$ 9.09	\$ 1,924.02	233	\$ 9.41	\$ 2,190.50
Zapatos deportivos	132	\$ 31.80	\$ 4,197.60	145	\$ 32.91	\$ 4,778.97	160	\$ 34.06	\$ 5,440.85	176	\$ 35.26	\$ 6,194.41	193	\$ 36.49	\$ 7,052.34
Zapatos casuales	193	\$ 40.20	\$ 7,758.60	212	\$ 41.61	\$ 8,833.17	234	\$ 43.06	\$ 10,056.56	257	\$ 44.57	\$ 11,449.39	283	\$ 46.13	\$ 13,035.13
Trajes de baño	156	\$ 9.48	\$ 1,478.88	172	\$ 9.81	\$ 1,683.70	189	\$ 10.16	\$ 1,916.90	208	\$ 10.51	\$ 2,182.39	228	\$ 10.88	\$ 2,484.65
Joyería	179	\$ 9.48	\$ 1,696.92	197	\$ 9.81	\$ 1,931.94	217	\$ 10.16	\$ 2,199.52	238	\$ 10.51	\$ 2,504.15	262	\$ 10.88	\$ 2,850.98
Gorras	140	\$ 10.76	\$ 1,506.40	154	\$ 11.14	\$ 1,715.04	169	\$ 11.53	\$ 1,952.57	186	\$ 11.93	\$ 2,223.00	205	\$ 12.35	\$ 2,530.89
Billeteras	127	\$ 12.04	\$ 1,529.08	140	\$ 12.46	\$ 1,740.86	154	\$ 12.90	\$ 1,981.97	169	\$ 13.35	\$ 2,256.47	186	\$ 13.82	\$ 2,568.99
Total	1,864	\$ 176.00	\$ 31,907.84	2050	\$ 182.16	\$ 36,327.08	2255	\$ 188.54	\$ 41,358.38	2481	\$ 195.13	\$ 47,086.51	2729	\$ 201.96	\$ 53,607.99

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	2	3	3
Salarios	\$ 1,000.00	\$ 1,035.00	\$ 2,142.45	\$ 3,326.15	\$ 3,442.57
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 1,000.00	\$ 1,035.00	\$ 2,142.45	\$ 3,326.15	\$ 3,442.57

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Agua, Gas, Electricidad	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 30.00 al mes
Comunicaciones	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 45.00 al mes
Promoción y Publicidad	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	\$ 120.00 al mes
Transportes	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 20.00 al mes
Otros	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 12.00 al mes

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

c. Flujo de Efectivo

Tabla 18

Flujo de Efectivo para los primeros cinco años de All Trending

ALL TRENDING
Flujo de Efectivo expresado en Dólares de los Estados Unidos de América
Para los primeros cinco años proyectados

Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		43,959.00	50,047.32	56,978.88	64,870.45	73,855.01
Costo de Bienes Vendidos		31,907.84	36,327.08	41,358.38	47,086.51	53,607.99
Ganancia Bruta		\$ 12,051.16	\$ 13,720.25	\$ 15,620.50	\$ 17,783.94	\$ 20,247.01
Salarios		1,000.00	1,035.00	2,142.45	3,326.15	3,442.57
Agua, Gas, Electricidad		360.00	400.38	455.83	518.96	590.84
Comunicaciones		540.00	600.57	683.75	778.45	886.26
Promoción y Publicidad		1,440.00	1,651.56	1,880.30	2,140.72	2,140.72
Transportes		219.80	250.24	284.89	324.35	324.35
Depreciación		602.80	602.80	602.80	602.80	602.80
Otros		131.88	150.14	170.94	194.61	221.57
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 4,294.47	\$ 4,690.69	\$ 6,220.96	\$ 7,886.05	\$ 8,209.11
Intereses Pagados		686.92	557.99	417.31	263.82	96.34
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 7,069.77	\$ 8,471.57	\$ 8,982.23	\$ 9,634.07	\$ 11,941.56
Impuesto sobre Renta		-	-	-	-	-
Ganancia Neta		\$ 7,069.77	\$ 8,471.57	\$ 8,982.23	\$ 9,634.07	\$ 11,941.56
Más:						
Depreciación		602.80	602.80	602.80	602.80	602.80
Menos:						
Amortización de Préstamo		1,415.35	1,544.29	1,684.97	1,838.46	2,005.93
Inversión Inicial	\$ 11,014.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (11,014.00)	\$ 6,257.21	\$ 7,530.09	\$ 7,900.06	\$ 8,398.41	\$ 10,538.43

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

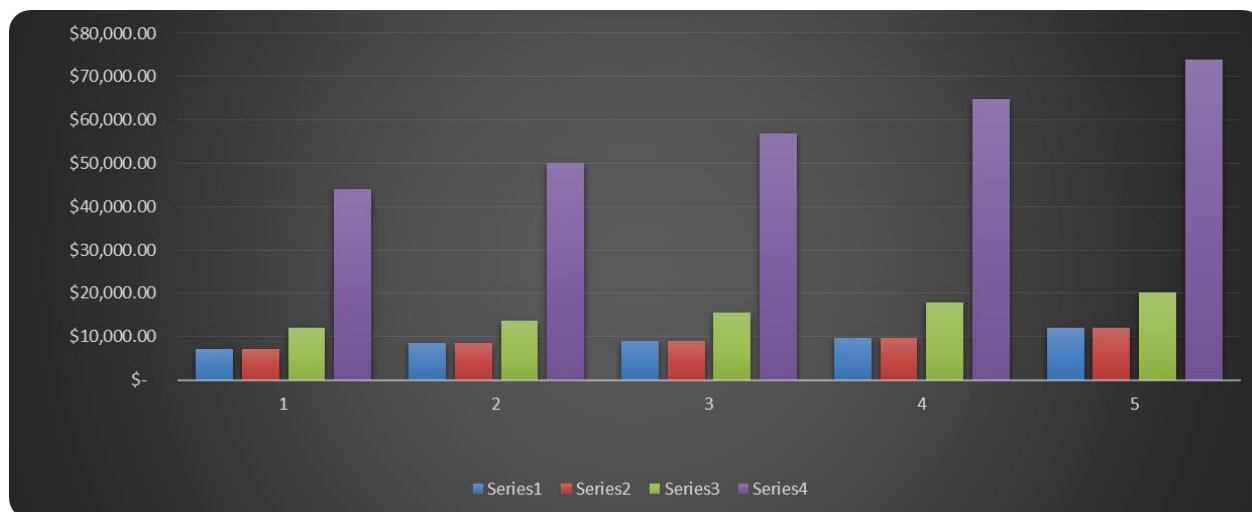


Figura 9 *Rentabilidad de los primeros cinco años*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Análisis: Según las proyecciones obtenidas en los cálculos de rentabilidad, se refleja que los ingresos por ventas están siendo considerablemente mayores en cada año, por ejemplo podemos ver las ganancias netas (barra color morada, los ingresos totales y barra color azul, las ganancias netas), especialmente para los años 4 y 5 donde se da el crecimiento de lo proyectado, existirá una reducción de costos desde el primer año ya que se cuenta con un lugar propio como bodega y el trabajo para las ventas y el mantenimiento digital de las plataformas se hará mayormente en Home Office, luego si se desea realizar una futura inversión o movimiento del capital de trabajo existirá un margen para ello.

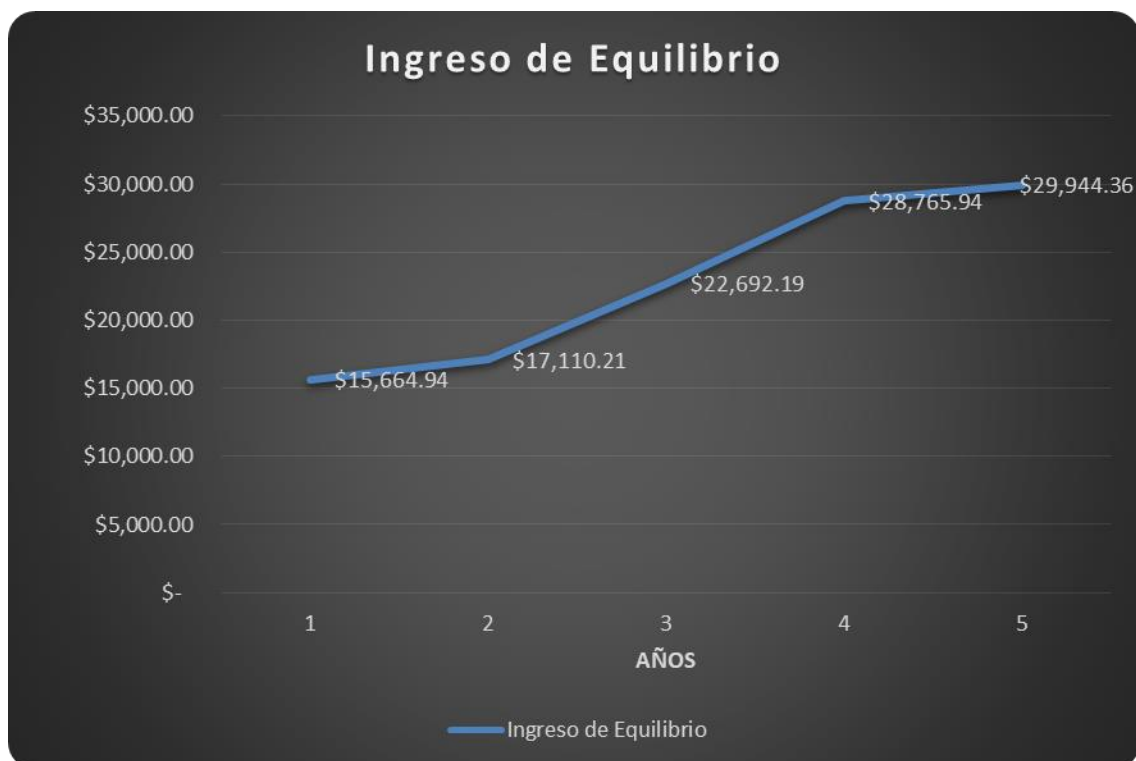


Figura 10 *Punto de Equilibrio de los primeros cinco años*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Análisis: Según datos arrojados en la tabla puede observarse que el mínimo necesario para no tener pérdidas el primer año de operaciones del negocio digital All Trending es de \$15,664.94, justamente en este punto el beneficio es cero, es decir, que a partir de él, el negocio empezará a generar ganancias, de esta misma manera se espera que al haber transcurrido los primeros 5 años los ingresos totales sean superiores a los \$29,944.36.

e. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 19

Estado de Resultados Proyectado en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023 de All Trending

ALL TRENDING

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

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	3,323.00	4,139.00	2,890.00	2,975.00	3,419.00	5,060.00	2,346.00	2,856.00	1,943.00	2,194.00	5,239.00	7,575.00	43,959.00
Costo de Bienes Vendidos	2,443.84	3,016.44	2,092.04	2,135.20	2,496.40	3,639.00	1,702.56	2,055.76	1,396.24	1,585.28	3,825.96	5,519.12	31,907.84
Ganancia Bruta	\$ 879.16	\$ 1,122.56	\$ 797.96	\$ 839.80	\$ 922.60	\$ 1,421.00	\$ 643.44	\$ 800.24	\$ 546.76	\$ 608.72	\$ 1,413.04	\$ 2,055.88	\$ 12,051.16
Salarios	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	1,000.00
Agua, Gas, Electricidad	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Comunicaciones	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	540.00
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	16.62	20.70	14.45	14.88	17.10	25.30	11.73	14.28	9.72	10.97	26.20	37.88	219.80
Depreciación	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	50.23	602.80
Otros	9.97	12.42	8.67	8.93	10.26	15.18	7.04	8.57	5.83	6.58	15.72	22.73	131.88
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 355.15	\$ 361.68	\$ 351.69	\$ 352.37	\$ 355.92	\$ 369.05	\$ 347.33	\$ 351.41	\$ 344.11	\$ 346.12	\$ 370.48	\$ 389.17	\$ 4,294.47
Intereses Pagados	61.90	61.07	60.24	59.40	58.56	57.71	56.85	55.99	55.12	54.24	53.36	52.47	686.92
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 462.11	\$ 699.81	\$ 386.03	\$ 428.03	\$ 508.12	\$ 994.25	\$ 239.25	\$ 392.84	\$ 147.53	\$ 208.36	\$ 989.20	\$ 1,614.24	\$ 7,069.77
Impuesto sobre Renta													
Ganancia Neta	\$ 462.11	\$ 699.81	\$ 386.03	\$ 428.03	\$ 508.12	\$ 994.25	\$ 239.25	\$ 392.84	\$ 147.53	\$ 208.36	\$ 989.20	\$ 1,614.24	\$ 7,069.77

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Tabla 20

Estado de Resultados en Dólares del 01 de enero al 31 de diciembre de año 2, 3, 4 y 5 de All Trending

ALL TRENDING S.A DE C.V

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

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5

Estado de Resultados proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	12,511.83	12,511.83	12,511.83	12,511.83	50,047.32	14,244.72	14,244.72	14,244.72	14,244.72	56,978.88	64,870.45	73,855.01
Costo de Bienes Vendidos	9,081.77	9,081.77	9,081.77	9,081.77	36,327.08	10,339.59	10,339.59	10,339.59	10,339.59	41,358.38	47,086.51	53,607.99
Ganancia Bruta	\$ 3,430.06	\$ 3,430.06	\$ 3,430.06	\$ 3,430.06	\$ 13,720.25	\$ 3,905.12	\$ 3,905.12	\$ 3,905.12	\$ 3,905.12	\$ 15,620.50	\$ 17,783.94	\$ 20,247.01
Salarios	258.75	258.75	258.75	258.75	1,035.00	535.61	535.61	535.61	535.61	2,142.45	3,326.15	3,442.57
Agua, Gas, Electricidad	100.09	100.09	100.09	100.09	400.38	113.96	113.96	113.96	113.96	455.83	518.96	590.84
Comunicaciones	150.14	150.14	150.14	150.14	600.57	170.94	170.94	170.94	170.94	683.75	778.45	886.26
Utiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	412.89	412.89	412.89	412.89	1,651.56	470.08	470.08	470.08	470.08	1,880.30	2,140.72	2,140.72
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	62.56	62.56	62.56	62.56	250.24	71.22	71.22	71.22	71.22	284.89	324.35	324.35
Depreciación	150.70	150.70	150.70	150.70	602.80	150.70	150.70	150.70	150.70	602.80	602.80	602.80
Otros	37.54	37.54	37.54	37.54	150.14	42.73	42.73	42.73	42.73	170.94	194.61	221.57
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,172.67	\$ 1,172.67	\$ 1,172.67	\$ 1,172.67	\$ 4,690.69	\$ 1,555.24	\$ 1,555.24	\$ 1,555.24	\$ 1,555.24	\$ 6,220.96	\$ 7,886.05	\$ 8,209.11
Intereses Pagados	152.03	143.79	135.38	126.78	557.99	118.00	109.02	99.84	90.46	417.31	263.82	96.34
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 2,105.36	\$ 2,113.60	\$ 2,122.01	\$ 2,130.61	\$ 8,471.57	\$ 2,231.89	\$ 2,240.87	\$ 2,250.05	\$ 2,259.43	\$ 8,982.23	\$ 9,634.07	\$ 11,941.56
Impuesto sobre Renta												
Ganancia Neta	\$ 2,105.36	\$ 2,113.60	\$ 2,122.01	\$ 2,130.61	\$ 8,471.57	\$ 2,231.89	\$ 2,240.87	\$ 2,250.05	\$ 2,259.43	\$ 8,982.23	\$ 9,634.07	\$ 11,941.56

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

3.9. Plan de Trabajo

Cronograma de Actividades																											
N°	Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
1	Asociación del equipo de trabajo	■	■																								
2	Designación de roles a manejar		■																								
3	Análisis del mercado y competidores			■	■	■																					
4	Elaboración de presupuesto					■	■	■																			
5	Cotizaciones de productos y herramientas de trabajo						■	■																			
6	Elaboración de proyecciones de ventas							■																			
7	Adquisición de financiamiento								■	■																	
8	Toma de decisiones para el registro del negocio como persona natural									■	■																
9	Creación de la marca y logo.										■																
10	Registro en propiedad intelectual de la marca											■															
11	Compra en línea de los productos y logística para su recibimiento											■	■	■													
12	Compra en línea de mobiliario y equipo											■	■	■													
13	Elaboración de perfiles de puestos de trabajos a necesitar													■	■												
14	Oferta laboral al público en general que cumpla con los requisitos														■	■	■										
15	Adecuación de la zona de trabajo propia															■	■										
16	Contratación del personal																■	■									
17	Presentación del personal																	■									
18	Creación del sitio web y redes sociales																		■	■	■						
19	Compra de licencias y hosting																								■		
20	Inicio de operaciones																									■	

Figura 11 Cronograma de actividades de All Trending de enero a junio del 2023

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

3.10. Indicadores de Medición

Tabla 21

Indicadores de Medición de All Trending

Estrategia	Objetivo	Táctica	Indicadores
Estrategia 1: Activación Digital de la Marca.	Promocionar la marca mediante la creación de contenido multimedia relacionado a la moda a través de las plataformas digitales de la empresa.	Giveaway a través de las redes sociales.	Cantidad de personas que participan de las dinámicas. Cantidad de personas que reaccionan a las publicaciones sobre giveaways.
Estrategia 2: Posicionamiento Web	Aplicar técnicas de mantenimiento y mejora del funcionamiento de sitio web para lograr mejores resultados.	Optimización de los motores de búsqueda. Posicionamiento en la Web.	Número de usuarios que crean una cuenta en la página web. Número de visitantes en la página (tráfico en el sitio web). Usuarios que ingresan al sitio web desde su móvil.

			Comentarios de usuarios en el blog adjunto al sitio web.
Estrategia 3: Difusión a través de Marketing de Influencers.	Identificar a los influencers salvadoreños con un número considerable de seguidos en las redes sociales, con la finalidad de que promuevan la marca a raíz de un acuerdo con ellos.	Trasladar un mensaje positivo acerca de la marca por parte del influencer en sus redes sociales, amplificando su alcance e inculcando a su audiencia a utilizar los productos.	Número de personas que se muestran interesados en el producto. Alcance y reacciones de las publicaciones del influencer. Comentarios positivos y negativos hacia la marca.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

CONCLUSIONES

La elaboración de la propuesta del modelo de negocio digital es la base guía para lograr la ejecución del negocio “All Trending” y su aplicación radica en el desarrollo efectivo de cada parte del plan, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos. La propuesta es un documento que se rige en base a un previo análisis y estudio del mercado, mediante el análisis obtuvimos información sobre la competencia vs. negocio propio; y el estudio fue la técnica fundamental con la que recabamos información actualizada sobre las necesidades, gustos y preferencias de los futuros consumidores, ambas se realizaron con la intención de tomar decisiones oportunas y rentables para el negocio.

El desarrollo del análisis PEST es clave para identificar los factores externos que pueden influir negativamente en el modelo que deseamos ejecutar, y la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter fue esencial para lograr medir a la competencia e identificar mejores oportunidades.

Al momento de estructurar dicho modelo se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: misión, visión, valores, objetivos, metas, propuesta de valor, ventajas competitivas y la segmentación de clientes pues la finalidad principal del negocio digital es crear, capturar y entregar valor. De esta misma manera, se ejecuta la creación de una estructura organizativa para generar un orden de gestión, distribución y manejo de actividades en los distintos departamentos.

El plan presupuestario del modelo de negocio digital sirve para fijar y alcanzar objetivos financieros, dentro de él se determinan los gastos, ingresos e inversiones futuras para un periodo de tiempo de cinco años, buscando de esta manera evitar posibles problemas que puedan surgir en el camino, facilitando tomar decisiones importantes e implementar cambios en caso de que estos sean necesarios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se debe de establecer la propuesta de valor para hacer la diferencia de la competencia, mediante el uso de una estrategia de la fidelización, ya sea brindando una experiencia única al consumidor en su primera compra o conectando el producto con los sentimientos del consumidor.

Se recomienda que se debe investigar a profundidad los gustos y preferencias del nicho del mercado, con el fin de generar contenido de calidad y utilidad para los consumidores sin invertir un alto presupuesto, proporcionando información valiosa que influya en la toma de decisiones y realizar diseños claves para lograr el posicionamiento de la marca y sitio web, por medio de los consumidores.

Se recomienda que es necesario aceptar el feedback de los consumidores hacia la empresa, es decir, que la empresa debe de estar abierta a las opiniones de mejoras del servicio y/o producto que se ofrece, dicho feedback puede ser realizado por medio de un apartado en el blog, el cual puede ser una caja virtual destinada a recomendaciones y sugerencias.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

Amezcuca, Manuel. (2003). «La entrevista en grupo. Características, tipos y utilidades en investigación cualitativa». *Enfermería Clínica* 13(2):112-17. doi: 10.1016/S1130-8621(03)73791-7.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, y Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.

Selman, Habyb. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Tagarro, C. (2019). E-INNOVA ARTE: LA MODA A LO LARGO DE LA HISTORIA. *E-innova*, 86, 6.

Revista.

Flores-Rosales, J. M. (2022). Una mirada en El Salvador al ecommerce. *Revista Disruptiva*.
<https://www.disruptiva.media/una-mirada-en-el-salvador-al-ecommerce/>

Leyes y Reglamentos.

Asamblea Legislativa. (2022). Ley de Comercio Electrónico.
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Defensoría del Consumidor. (2015). Ley y Reglamento de Protección al Consumidor.
https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf

Ministerio de Economía. (2006). Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
<http://infotrade.minec.gob.sv/wp-content/uploads/ley-marcas.pdf>

Documento en Sitio Web.

Polo, M. Emilia. (2019). *Factores claves en el posicionamiento SEO*. Master Universitario de Marketing Digital. Universidad Camilo José Cela. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/12/MEM_12261-MARIA_EMILIA_POLO_BRAVO.pdf

Sitios Web.

Anón. (2020). «*Servicio post venta: Qué es, ejemplos y mejores estrategias*». QuestionPro. Recuperado 18 de julio de 2022 (<https://www.questionpro.com/blog/es/el-servicio-post-venta-herramienta-vital-para-fidelizar-clientes/>).

Cárdenas, J. (2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Rock Content - ES website: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

COMUNICARE (s.f.). *Historia del marketing relacional*. Comunicare Neuromarketers. <https://www.comunicare.es/historia-del-marketing-relacional/>

Directivos y Gerentes. (2021). Conceptos básicos de marketing digital que todo empresario debe conocer. Dir&Ge Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/marketing/conceptos-basicos-marketing-digital-todo-empresario-debe-conocer>

Flores, A. (2021). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Guías Jurídicas (s.f.). *Marketing relacional*. La Ley.

[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA
AAEAM tMSbF1jTAAASMTUwsLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-
ckhlQaptWmJOcSoAB2UPbTUAAAA=WKE#:~:text=El%20marketing%20relacional
%2C%20
seg%C3%BAAn%20Josep,fundamentales%20para%20el%20mantenimiento%20y](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA
AAEAM tMSbF1jTAAASMTUwsLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-
ckhlQaptWmJOcSoAB2UPbTUAAAA=WKE#:~:text=El%20marketing%20relacional
%2C%20
seg%C3%BAAn%20Josep,fundamentales%20para%20el%20mantenimiento%20y)

Hiralgo, M. I. (2021). Historia de la moda: Origen y evolución a lo largo del tiempo.

<https://content.jwplatform.com/previews/IrjGx7ef-ayUkKVAz>

Mousinho, A. (2020, junio 3). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Recuperado de Rock Content - ES website: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Nast, C. (2021). ¿Qué hay detrás de la obsesión por lo vintage en las pasarelas de esta temporada? Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/por-que-todos-usaremos-y-buscaremos-ropa-vintage-en-2022>

Questionpro. (2021). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. Investigación de mercado. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Rosales. (2022) Una mirada en El Salvador al ecommerce. Revista Disruptiva website: <https://www.disruptiva.media/una-mirada-en-el-salvador-al-ecommerce/>

Shum, Y. M. (2017). Matriz de Impacto Cruzado para Marca Personal (DOFA). Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-dofa/>

Solmicro (2017, mayo 22). Qué es el comercio online. Recuperado de Solmicro.com website: <https://www.solmicro.com/blog/e-business/que-es-comercio-online>

Vesga, G. (2022). 5 fuerzas de Porter: ¿qué son y cómo usarlas? Ejemplos. Pensemos.

<https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>

Wuombo (s.f.). *Retro Marketing: Usando el pasado para seducir al consumidor*. Wuombo.

<https://wuombo.com/retro-marketing-usando-pasado-seducir-al-consumidor/>

Zendesk (1 de junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia*

para las empresas en la actualidad. Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022

HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**CLASE: **98**DISTINTIVO: **All Trending**Clase: **98**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20150216768	30/04/2015	EAPAB	--	--	--	--	ROMERO VENTURA, BLANCA ELIZABETH	--	50
Distintivo	2015143126	TRENDY STYLE							
20110148112	17/02/2011	ST94	00126	00013	09/09/2011	--	ATANACIO DE BASAGOITIA, CLAUDIA REBECA	T01	50
Distintivo	2011107521	A.L.							
20110147934	14/02/2011	ST94	00166	00013	15/11/2011	--	DISTRIBUIDORA HORIZONTES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISTRIBUIDORA HORIZONTES, S.A. DE C.V.,	T01	47
Distintivo	2011107416	TOTAL VENDING							
20080115862	28/10/2008	ST94	00075	00011	07/01/2010	--	WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B DE C.V.	T01	44
Distintivo	2008080416	ALIN							
20040049307	22/03/2004	ST000	--	--	--	--	HARRISON PARKER, S.A. DE C.V.	T01	43
Distintivo	2004039208	ANTINCENDIO							
1979N000115	26/10/1979	ST94	00045	00004	27/10/1980	ESTADOUNIDENSE	WENDY'S INTERNATIONAL, LLC	M01	41
Distintivo	1979N00115	WENDY'S							
20200301391	06/03/2020	ST94	00198	00028	14/01/2021	--	IMPORTACIONES, DECORACIONES & COMUNICACIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IDECOM, S.A. DE C.V.	T01	41
Distintivo	2020185643	SENDIT							
1982N000056	01/09/1982	-	--	--	--	SALVADOREÑA	--	M01	41
Distintivo	1982N00056	WENDY'S							
20190282046	22/02/2019	ST94	00241	00025	10/06/2019	--	LA CASA BATRES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	T01	39
Distintivo	2019175533	BENDIX							
20170259944	13/11/2017	ST000	--	--	--	--	LA CASA BATRES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LA CASA BATRES, S.A. DE C.V.	T01	39
Distintivo	2017164985	BENDIX							
20170245540	18/01/2017	STPNO	--	--	--	--	BRACAMONTE RUGAMAS, JOSE ARNOLDO	M01	38
Distintivo	2017157739	ALL DAYS INN							
20210330785	26/11/2021	ST23	--	--	--	--	BRACAMONTE RUGAMAS, JOSE ARNOLDO	M01	38
Distintivo	2021200731	ALL DAYS INN							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022
HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

20190292349 Distintivo	13/09/2019 2019180723	ST000 LEASING ALL	00015	00028	03/09/2020	--		LEASING ALL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LEASING ALL, S.A. DE C.V.	M01	38
20140198637 Distintivo	17/03/2014 2014134349	ST32 ALO	--	--	--	--		INTEGRACION DE VALORES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INTEGRAVALORES, S.A. DE C.V.	T01	37
20190294867 Distintivo	31/10/2019 2019182258	ST401 ALINTER	--	--	--	--		ALUMINIOS INTERNACIONALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALUMINIOS INTERNACIONALES . S.A. DE C.V.	M01	36
20070094798 Distintivo	18/06/2007 2007067791	ST94 ALINTER	00126	00008	26/02/2008	--		ADMINISTRACION, ADQUISICION Y ASESORIA DE SEGUROS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AAA SEGUROS, S.A. DE C.V.	M01	36
20060076210 Distintivo	06/04/2006 2006056869	ST94 AL MINUTO	00135	00006	19/01/2007	--		MENDEZ CUELLAR, KATARINE	M01	35
20020029400 Distintivo	13/09/2002 2002027765	ST94 ALWAYS*	00045	00001	26/08/2003	SALVADOREÑA		INVERSIONES SUCOT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES SUCOT, S.A. DE C.V.	M01	35
19970001678 Distintivo	17/03/1997 1997001678	ST41 ALIMVASA	00002	00005	01/12/1997	SALVADOREÑA		ALIMENTOS VARIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALIMENTOS VARIOS, S.A. DE C.V.	M01	34
20020022029 Distintivo	08/02/2002 2002022029	EAPAB ALL PORTS	--	--	--	ESTADOUNIDENSE	--		M01	34
20040055445 Distintivo	13/09/2004 2004043120	ST94 ALO NUESTRO	00032	00004	11/08/2005	--		TOM & SUE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TOM & SUE, S.A. DE C.V.	M01	34
20210326929 Distintivo	10/09/2021 2021198512	ST94 HALON	00142	00031	25/01/2022	--		JIMENEZ, ROBERTO	M01	34
20130189773 Distintivo	17/09/2013 2013130134	ST32 LA BENDICION	--	--	--	--		RIOS DE SERRANO, ROXANA BEATRIZ	M01	34
20140201561 Distintivo	20/05/2014 2014135610	ST94 ALUS	00157	00018	09/06/2015	--		ALUMINIOS SUPERIOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALUS, S.A. DE C.V.	M01	34



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022

HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

20040058235 Distintivo	25/11/2004 2004045096	ST94 ALUS	00134	00004	14/11/2005	--		ALUMINIOS SUPERIOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALUS, S.A. DE C.V.	T01	34
20120175717 Distintivo	23/10/2012 2012122313	STNIP W ALWAYS CLOTHING	--	--	--	--		INVERSIONES SIQUEM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INSIQUEM, S.A. DE C.V.	T01	33
20110159183 Distintivo	01/11/2011 2011113766	ST94 BENDITEX	00075	00014	21/06/2012	--		CAMPOS DE AVELAR, ADELA	M01	33
20200308744 Distintivo	23/09/2020 2020189196	ST000 ALIV.IO	--	--	--	--		LATAM TECFY EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LATAM TECFY EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	--	32
20030040538 Distintivo	11/08/2003 2003034076	ST94 APPAREL TRADING CENTER	00107	00002	21/09/2004	SALVADOREÑA		CCC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - C ³ . S.A. DE C.V.	T01	32
1989N000016 Distintivo	03/02/1989 1989N00016	ST41 EL ALAMO	00180	00006	09/03/1999	SALVADOREÑA		CARLOS Y KARLA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE EN LIQUIDACION - CARLOS Y KARLA, S.A. DE C.V.	T01	31
19910001776 Distintivo	29/07/1991 1991001776	ST41 INDUSTRIAS AI RFRTYORK	00129	00001	27/11/1992	SALVADOREÑA		TEJADA ESCOBAR, JORGE ALBERTO	T01	31
19990008745 Distintivo	07/12/1999 1999008745	ST25 INDISAL	--	--	--	SALVADORENA		CABALLERO SIBRIAN, PEDRO FELIPE	T01	31
20080106254 Distintivo	05/03/2008 2008074561	ST94 SPIKA INTERNATIONAL TRADING	00139	00009	21/11/2008	--		SPIKA INTERNATIONAL TRADING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SPIKA, S.A. DE C.V.	M01	31
20210322487 Distintivo	21/06/2021 2021196302	ST94 LA TRADICION	00078	00031	29/11/2021	--		QUINTANILLA MEDRANO, JOSE MAURICIO	M01	31
20090127080 Distintivo	03/09/2009 2009095728	ST94 AL DI LA ESTUDIO	00247	00011	21/07/2010	--		SACA DE SCHONENBERG, ANA LORENA	T01	31
20090129598 Distintivo	11/11/2009 2009097233	ST94 ALIOLI	00016	00012	18/08/2010	--		DELICIAS DE CENTROAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DELICA, S.A. DE C.V.	T01	31
20100133901 Distintivo	08/03/2010 2010099581	ST94 ALAI SA	00143	00012	03/01/2011	--		ALIADOS AGROINDUSTRIALES, SOCIEDAD ANÓNIMA	M01	31



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022
HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

20190293136 Distintivo	01/10/2019 2019181249	ST32 AL HORNO Y DISEÑO	--	--	--	--		VENTURA RIVAS, CESAR ALCIDES	M01	31
20090121009 Distintivo	13/03/2009 2009092173	ST94 RODIN ALMACEN	00243	00010	16/10/2009	--		RUBIO GALEAS DE HERRERA, VILMA DINORA	M01	31
1987N000130 Distintivo	21/12/1987 1987N00130	ST41 ALAMO	00060	00006	17/09/2009	ESTADOUNIDENSE		ALAMO RENT-A-CAR, INC.	T01	30
20210325959 Distintivo	24/08/2021 2021198006	ST000 ALL INOX S	00076	00032	23/03/2022	--		CONTRERAS TORRES, MARLON STEVEN	M01	30
19990006260 Distintivo	09/09/1999 1999006260	ST41 TRIADA	00039	00008	06/07/2000	COLOMBIANA		COSMOAGRO, LIMITADA	M01	30
20010010280 Distintivo	08/01/2001 2001010280	ST41 ALIANSA	00029	00010	14/02/2002	SALVADOREÑA		ALIMENTOS DE ANIMALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALIAN, S.A. DE C.V.	M01	30
20040054307 Distintivo	11/08/2004 2004042372	ST94 TRIADA	00231	00002	17/01/2005	--		COSMOAGRO, S.A.	T01	30
20070087981 Distintivo	12/01/2007 2007064005	ST94 ALL FASHION	00006	00007	18/04/2007	--		CORLETO DE ESCOBAR, FRIDA ESPERANZA	M01	30
20080110489 Distintivo	11/06/2008 2008077154	ST94 CARFI CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO-FUTDOLISTA INTEGRAL	00010	00010	25/02/2009	--		FUNDACION EDUCANDO A UN SALVADOREÑO - FESA	M01	30
20080110491 Distintivo	11/06/2008 2008077156	ST94 CARBI CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO- BEISBOLISTA INTEGRAL	00009	00010	25/02/2009	--		FUNDACION EDUCANDO A UN SALVADOREÑO - FESA	M01	30
20080114885 Distintivo	01/10/2008 2008079788	ST94 INN HEALTH	00082	00010	06/05/2009	--		CIENFUEGOS CABRERA, MARINA ESTELA DEL ROSARIO	M01	30
20130179417 Distintivo	29/01/2013 2013124283	ST94 ALO ENCOMIENDAS	00069	00016	31/10/2013	--		CRUZ MELENDEZ, KAREN IVONNE	T01	30
20130100023 Distintivo	16/10/2013 2013130820	ST04 ALIVE	00053	00017	05/06/2014			INVERSIONES L D, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES L D, G.A. DE C.V.	M01	30
20160242664 Distintivo	17/11/2016 2016156618	ST94 GLOBAL TIENDAS	00040	00022	09/05/2017	--		GENERAL SOLUTION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GENERAL SOLUTION, S.A. DE C.V.	M01	30



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022
HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

20170252681 Distintivo	05/06/2017 2017161198	ST000 ALAIA	--	--	--	--	ARRIAZA CASTRO, CARMEN JEANNETTE	M01	30
20180276227 Distintivo	25/10/2018 2018172851	ST94 ALIGNIA	00096	00025	04/02/2019	--	MENDOZA LOPEZ, DAVID ERNESTO	M01	30
20180278010 Distintivo	04/12/2018 2018173805	ST94 ALELI	00224	00025	30/05/2019	--	CAMPOS MARTINEZ, MEYLY ISABEL	M01	30
19940003536 Distintivo	22/09/1994 1994003536	ST41 ALUMICENTRO	00120	00004	15/07/1997	SALVADOREÑA	ALUMICENTRO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALUMICENTRO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01	30
19940004965 Distintivo	03/10/1997 1994004965	ST93 DINFA	00075	00004	26/05/1997	SALVADOREÑA	FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	T01	29
20210330842 Distintivo	29/11/2021 2021200754	ST000 BENDITO CAFE	--	--	--	--	BARAHONA MENDEZ, LEONEL ALCIDES	M01	29
20050062602 Distintivo	07/04/2005 2005047714	ST94 ALAMAR	00175	00004	12/12/2005	--	DROGUERIA BROSE PHARMA PAK, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DROGUERIA BROSE PHARMA PAK, S.A. DE C.V.	T01	29
20060084978 Distintivo	01/11/2006 2006062420	ST94 ALUCOM	00112	00007	10/08/2007	--	ALUMINIOS COMERCIALES, S. DE R.L. DE C.V.	M01	29
20120173635 Distintivo	07/09/2012 2012121258	STPNO EL SALVADOR AL DIA	--	--	--	--	INVERSIONES DE DESARROLLO INDUSTRIAL Y AGRICOLA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDESI, S.A. DE C.V.	M01	29
20130183499 Distintivo	26/04/2013 2013126474	STARC ALEGRILANDIA	--	--	--	--	ALEGRIA ZELAYA, ROLANDO ALBERTO	T01	29
20150219261 Distintivo	26/06/2015 2015144520	ST94 TIE WALL	00188	00020	13/07/2016	--	MEJIA ROMERO, GERARDO ENRIQUE	M01	29
20160230607 Distintivo	04/03/2016 2016150579	ST94 ALELOS	00246	00021	21/03/2017	--	VIDES ESCALON, FERMIN RODRIGO	M01	29
20170253715 Distintivo	28/06/2017 2017161701	STPNO ALL DAYS INN AND OUT	--	--	--	--	BRACAMONTE RUGAMAS, JOSE ARNOLDO	T01	29



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022
HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

20180267686 Distintivo	19/04/2018 2018168372	ST94 ALTA 510	00212	00024	05/11/2018	--		ALPHA INVERSIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALPHA INVERSIONES, S.A. DE C.V.	M01	29
20180275623 Distintivo	12/10/2018 2018172497	ST23 DIMPO Y DISEÑO	--	--	--	--		RICAS VELASQUEZ, CARLOS MANUEL	M01	29
20210324760 Distintivo	27/07/2021 2021197388	ST000 ALEGRA	00205	00031	08/02/2022	--		VILLATORO DE GARCIA, GLENDA YAMILETH	M01	29
20210329388 Distintivo	01/11/2021 2021199948	ST94 CONSALI TIENDA	00217	00031	11/02/2022	--		GRUPO CONTRERAS SALINAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONSALI, S.A. DE C.V.	M01	29
20210330760 Distintivo	26/11/2021 2021200777	ST23 ALL DAYS INN AND SUIT	--	--	--	--		BRACAMONTE RUGAMAS, JOSE ARNOLDO	T01	29
19980005021 Distintivo	26/08/1998 1998005021	ST41 DIDEA INDUSTRIAL	00217	00006	14/04/1999	SALVADOREÑA		DIDEA INDUSTRIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIDEA INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	T01	29
19760046145 Distintivo	16/09/1997 1976N46145	ST41 SERVI - ALUMINIO	00192	00002	18/08/1977	SALVADOREÑA		POMA HERMANOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - POMA HERMANOS S.A. DE C.V.	T01	28
20050071467 Distintivo	02/12/2005 2005053808	ST94 IL GIARDINO	00098	00005	22/05/2006	--		PODETTI MEARDI, TIZIANA	M01	28
20200311865 Distintivo	27/11/2020 2020191105	ST27 ALA PUERCAI	--	--	--	--		CASSIO GARZONA, RODRIGO ARMANDO	M01	28
20180269572 Distintivo	31/05/2018 2018169289	ST23 ALERTASV	--	--	--	--		LARED, COMUNICACION Y CRISIS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LARED, COMUNICACION Y CRISIS, S.A. DE C.V.	M01	28
20190283070 Distintivo	28/03/2019 2019176425	ST04 COMUNIDAD AL DIA	00083	00026	24/07/2019	--		CANAL 12 DE TELEVISION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CANAL 12 DE TELEVISION, S.A. DE C.V.	M01	28
20170253456 Distintivo	22/06/2017 2017161551	ST23 Call Clothing	--	--	--	--		ALFARO MEJIA, DIEGO ISMAEL	--	28
1987N000115 Distintivo	19/11/1987 1987N00115	ST85 ALIMESA	00017	00001	13/11/1990	SALVADOREÑA		INVERSIONES CENTROAMERICANAS, S.A.	T01	27



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022
HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

19950003305 Distintivo	24/07/1995 1995003305	ST41 ALOE SALON	00236 00004	00004	13/11/1997	SALVADOREÑA	RODAS, RAUL ANTONIO	T01	27
19970002684 Distintivo	05/05/1997 1997002684	ST41 FAULDING	00188 00004	00004	29/09/1997	ESTADOUNIDENSE	DNA PHARMACEUTICALS, INC.	T01	27
19990001755 Distintivo	16/03/1999 1999001755	ST41 ALICORP S.A.	00028 00008	00008	20/06/2000	PERUANA	Alicorp S.A.A.	T01	27
20020027401 Distintivo	10/07/2002 2002026434	ST94 TRADITIONS FINE CABINETS	00131 00011	00011	05/06/2003	SALVADOREÑA	COMERCIAL INDUSTRIAL OLINS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OLINS, S.A. DE C.V.	M01	27
20050066398 Distintivo	13/07/2005 2005050407	ST94 WEDDINGS	00210 00004	00004	24/01/2006	--	WEDDINGS, S.A. DE C.V.	T01	27
20070102547 Distintivo	14/12/2007 2007072753	ST94 ADINOR	00031 00011	00011	13/11/2009	--	ZÓDIAC INTERNATIONÁL CORPORATION	T01	27
20090119187 Distintivo	29/01/2009 2009091235	ST94 ALM CONSULTING GROUP	00128 00011	00011	26/02/2010	--	ALM CONSULTING GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALM-CG, S.A. DE C.V.	M01	27
20090128770 Distintivo	20/10/2009 2009096725	ST94 ALL IN PRODUCTIONS	00003 00012	00012	30/07/2010	--	ESCOBAR ARAUJO, ARTURO ALEJANDRO	T01	27
20130180224 Distintivo	12/02/2013 2013124675	ST94 TENDER PAÑALES	00045 00018	00018	05/02/2015	--	MOLINS DAGLIO, JOSE LUIS	M01	27
20160239360 Distintivo	14/09/2016 2016155006	ST01 MALDHER HOLDING	-- --	--	--	--	--	--	27
20160239362 Distintivo	14/09/2016 2016155007	ST01 MALDHER HOLDING	-- --	--	--	--	--	--	27
-- Distintivo	-- 2016155009	-- MALDHER HOLDING	-- --	--	--	--	--	--	27
20160239367 Distintivo	14/09/2016 2016155010	ST94 MALDHER HOLDING	00156 00021	00021	23/01/2017	--	MALDONADO PINTO, ARMANDO ENRIQUE	M01	27
20170255757 Distintivo	15/08/2017 2017162779	ST94 DINEX	00091 00024	00024	10/08/2018	--	DISTRIBUIDORA INEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DINEX, S.A. DE C.V.	T01	27
20180264664 Distintivo	19/02/2018 2018167069	ST94 AL CHILATE	00047 00024	00024	25/06/2018	--	MARTINEZ PEÑA, JOSE ORLANDO	M01	27



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

20190295482 Distintivo	14/11/2019 2019182673	ST94 BENDITOS CHURROS	00097 00029	18/04/2021	-	SORTO AMAYA, KAREN ILIANA	M01	27
20200309998 Distintivo	19/10/2020 2020189985	ST23 ALA MADRE!	--	--	--	CRUZ CASTAÑEDA, ROLANDO	M01	27
20200311767 Distintivo	26/11/2020 2020191032	ST000 BENDITOS CHURROS	--	--	--	SORTO AMAYA, KAREN ILIANA	M01	27
20200311921 Distintivo	30/11/2020 2020191139	ST94 ANGO MIDIENDO EL SALVADOR	00161 00029	31/05/2021	-	ANGO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ANGO, S.A. DE C.V.	M01	27
20220341098 Distintivo	14/06/2022 2022205945	ST23 FUNERALES LA BENDICION	--	--	--	NUÑEZ SANCHEZ, ERNESTO ANTONIO	M01	27
19940003524 Distintivo	21/09/1994 1994003524	ST94 ALUMINIOS DE CENTROAMERICA	00207 00011	19/12/2003	SALVADOREÑA	ALUMINIO DE CENTRO AMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALDECA, S.A. DE C.V.	T01	26
20210332335 Distintivo	03/01/2022 2021201533	SREF AFINITY	--	--	--	OPCIONES FINANCIERAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OPCIONES FINANCIERAS, S.A. DE C.V.	M01	26
20210326185 Distintivo	27/08/2021 2021198123	ST000 AFINITY	--	--	--	OPCIONES FINANCIERAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OPCIONES FINANCIERAS, S.A. DE C.V.	M01	26
20200305048 Distintivo	10/07/2020 2020187303	ST32 LIFESTYLE503 BEAUTY & HEALTH	--	--	--	STEINER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - STEINER, S.A. DE C.V.	T01	26
20190290515 Distintivo	13/08/2019 2019179734	ST000 VISUAL BRANDING	00096 00027	28/01/2020	-	VISUAL BRANDING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VISUAL BRANDING, S.A. DE C.V.	M01	26
20190283977 Distintivo	28/03/2019 2019176424	ST94 NAD NOTICIERO AL DIA	00082 00026	24/07/2019	-	CANAL 12 DE TELEVISION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CANAL 12 DE TELEVISION,S.A. DE C.V.	M01	26
20180268840 Distintivo	17/05/2018 2018169015	ST05 ALICANTE	--	--	--	MENDEZ FLOREZ CABEZAS, GERARDO ENRIQUE	T01	26
20170255204 Distintivo	28/07/2017 2017162484	ST23 JÓSS ALABI	--	--	--	ALABI CORDOVA, JOSSELYN	M01	26



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 27/06/2022

ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **All Trending**

20170251480 Distintivo	11/05/2017 2017160682	STPNO ALICANTE	--	--	--	--		MEÑEZ FLOREZ CABEZAS, GERARDO ENRIQUE	T01	26
20110150457 Distintivo	07/04/2011 2011108872	EAPAB JARDIN DE NIÑOS CARITAS ALEGRES	--	--	--	--		JARDIN DE NIÑOS CARITAS ALEGRES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JARDIN DE NIÑOS CARITAS ALEGRES, S.A. DE C.V.	M01	26
20100134157 Distintivo	12/03/2010 2010099751	ST94 CREDI PRENDA	00038	00012	20/09/2010	--		ARGUETA HERNANDEZ, EUSEBIO	M01	26
20060080653 Distintivo	25/07/2006 2006059632	ST94 TIENDAS SINAI	00090	00006	11/12/2006	--		MUNDO SINAI, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MUNDO SINAI, S.A. DE C.V.	M01	26
20060074539 Distintivo	20/02/2006 2006055695	AOIFC CREDIMÁS	00079	00010	05/05/2009	--		CREDIMAS DE EL SALVADOR, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - CREDIMAS DE EL SALVADOR, LTDA., DE C.V.	M01	26
20060072735 Distintivo	11/01/2006 2006054658	ST94 ALEBRIJE	00086	00005	11/05/2006	--		GRUPO ALEBRIJE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALEBRIJE, S.A. DE C.V.	M01	26
20030040817 Distintivo	18/08/2003 2003034232	ST41 A & A INDUSTRIAL	00033	00002	23/07/2004	--		A. & A., COMERCIAL, S.A. DE C.V. - A. & A., COMERCIAL, S.A. DE C.V.	T01	26
20000004831 Distintivo	04/07/2000 2000004831	ST94 HACIENDA REAL	00232	00011	11/03/2004	GUATEMALTECA		DE LEON ASTURIAS, FERNANDO ENRIQUE	M01	26
20140203883 Distintivo	10/07/2014 2014136714	ST77 THE FOOD AND DRINK TRADE SHOW	--	--	--	--		ASOCIACION DE RESTAURANTES DE EL SALVADOR - ARES	T01	25
1978N001836 Distintivo	04/10/1978 1978N01836	ST41 ALEXANDRA	00111	00003	27/06/1979	SALVADOREÑA		ALEXANDRA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALEXANDRA, S.A. DE C.V.	T01	25
20110156207 Distintivo	29/08/2011 2011112136	ST94 TIENDA UNIVERSAL	00144	00014	05/09/2012	--		Carlos Federspiel & Compañía, Sociedad Anónima	T01	25
20210322313 Distintivo	14/06/2021 2021196211	ST94 ALEGRANZA	00125	00031	14/01/2022	--		MENENDEZ ORDOÑEZ, JOSE GUILLERMO	T01	25
20180270971 Distintivo	03/07/2018 2018170009	ST27 D B DISTRIBUIDORA LA BENDICION	--	--	--	--		RAMOS MARTINEZ, JUAN MANUEL	M01	25



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 27/06/2022
 HORA: 12:01:46

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261628**

CLASE: **98**

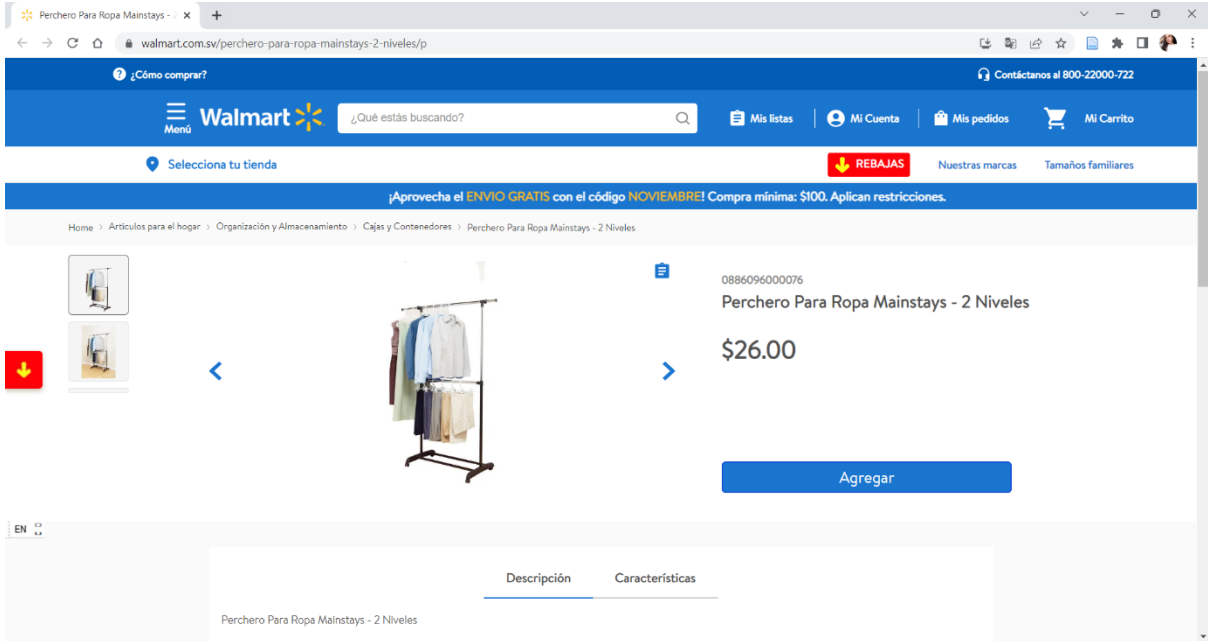
DISTINTIVO: **All Trending**

20080111719	10/07/2008	ST94	00014	00010	27/02/2009	-	SOLIS DE DIAZ, DORA EMELINA	M01	25
Distintivo	2008077951	CB COMERCIAL LA BENDICION							
20070091431	26/03/2007	ST94	00226	00007	15/10/2007	-	HENRIQUEZ GIL, NELSON ANTONIO	M01	25
Distintivo	2007065743	ALUVIDRIOS							
20200301135	04/03/2020	ST23	--	--	--	--	MENDEZ ESCOBAR, BRAULIO AGUSTIN	M01	25
Distintivo	2020185542	PASTELERIA KENDYS							
20180268465	08/05/2018	ST94	00163	00024	24/09/2018	-	PARKER WEIN, SOFIA CRISTINA	M01	25
Distintivo	2018168800	B BONDING y diseño							
20190296549	04/12/2019	ST000	00223	00028	27/01/2021	-	JACINTO DE ROGEL, MARIA MARINA	M01	25
Distintivo	2019183335	SUPER ALAMEDA A LA MEDIDA DE TODOS							
20050062184	30/03/2005	ST41	00223	00004	31/01/2006	-	ALIMENTOS INDUSTRIALES SALVADOREÑOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALISAL, S.A. DE C.V.	M01	25
Distintivo	2005047441	ALIMENTA - T							
20200308079	09/09/2020	ST000	00248	00028	05/02/2021	-	MENJIVAR ORELLANA, SELENIA BEATRIZ	M01	25
Distintivo	2020188809	BETTYNA							
20160241633	28/10/2016	ST27	--	--	--	--	--	T01	25
Distintivo	2016156075	DINA SEMSCH							
19970007508	15/12/1997	EAPAB	--	--	--	SALVADOREÑA	AGUILAR DE MONTOYA, ARACELY ESMERINA	M01	25
Distintivo	1997007508	ARTE INDUSTRIAL							
20220341061	14/06/2022	ST23	--	--	--	--	MERINO MARTINEZ, JAIME ABISAI	M01	25
Distintivo	2022206929	TRADINGLATINO							
20130189751	16/09/2013	STPNO	--	--	--	--	MENENDEZ ORDOÑEZ, JOSE GUILLERMO	M01	25
Distintivo	2013130122	ALEGRANZA							

Equipo y mobiliario comprado a proveedores

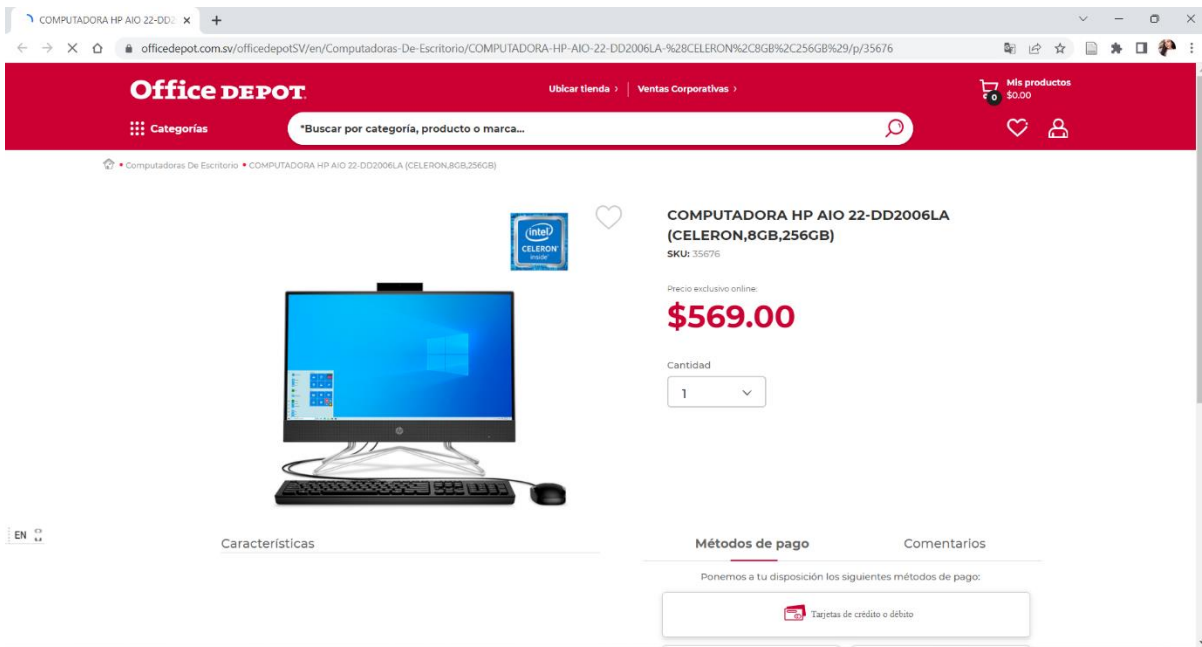
1. Perchero Para Ropa Mainstays - 2 Niveles

\$26.00



The screenshot shows the Walmart website interface. At the top, there's a navigation bar with the Walmart logo, a search bar, and links for 'Mis listas', 'Mi Cuenta', 'Mis pedidos', and 'Mi Carrito'. Below this is a promotional banner for '¡Aprovecha el ENVÍO GRATIS con el código NOVIEMBRE!' with a minimum purchase of \$100. The main content area features a product listing for 'Perchero Para Ropa Mainstays - 2 Niveles' with a price of \$26.00. The product image shows a black metal clothing rack with two levels and a hanging bar. A blue 'Agregar' button is visible below the product. The breadcrumb trail at the top reads: 'Home > Artículos para el hogar > Organización y Almacenamiento > Cajas y Contenedores > Perchero Para Ropa Mainstays - 2 Niveles'.

2. Computadora HP AIO 22 DD2006LA (Celeron, 8GB, 256GB)



The screenshot shows the Office Depot website interface. At the top, there's a navigation bar with the Office DEPOT logo, a search bar, and links for 'Ubicar tienda' and 'Ventas Corporativas'. Below this is a promotional banner for 'Mis productos \$0.00'. The main content area features a product listing for 'COMPUTADORA HP AIO 22-DD2006LA (CELERON,8GB,256GB)' with a price of \$569.00. The product image shows a black HP AIO computer with a monitor, keyboard, and mouse. A blue Intel Celeron logo is visible above the product. A quantity selector is set to '1'. The breadcrumb trail at the top reads: 'Computadoras De Escritorio > COMPUTADORA HP AIO 22-DD2006LA (CELERON,8GB,256GB)'. Below the product image, there are tabs for 'Características', 'Métodos de pago', and 'Comentarios'. The 'Métodos de pago' tab is active, showing 'Tarjetas de crédito o débito' as an available payment method.

\$569.00

3. Dominio de sitio web

The screenshot shows the DONGEE website's hosting plans page. The navigation bar includes links for Soporte, Tutoriales, Status, Referidos, Outbox ahora, Blog, Manager Dongee, Escribenos, Llámamos, and Inicia Sesión. The main content area features three plans:

- Negocios Plus** (Recommended): Para sitios de negocios. Price: \$13.3 USD to \$10.6 USD / Mes*. Includes 10 sites, 50GB AWS space, 2GB RAM/CPU, business email, free domain, backups, SSL, and more. **Ahorra el 20%**.
- Junior**: Para sitios web avanzados. Price: \$12 USD to \$9.6 USD / Mes*. Includes 10 sites, 25GB AWS space, 2GB RAM/CPU, business email, free domain, backups, SSL, and more. **Ahorra el 20%**.
- Personal**: Para sitios web personales. Price: \$6.25 USD to \$3.12 USD / Mes*. Includes 1 site, 10GB AWS space, 1GB RAM/CPU, business email, free domain, backups, SSL, and more. **Ahorra el 50%**.

Each plan has an 'Agregar Al Carrito' button at the bottom.

4. Pasarela de Pago Digitales

The screenshot shows the Serfinsa website's 'Pasarela de Pagos (API)' section. The page header includes the Serfinsa logo and navigation links: SOLUCIONES, QUICKPAY, SOBRE NOSOTROS, CONTACTO, and AFILIATE. The main content area features a photograph of a person holding a credit card over a laptop and a smartphone. The text describes the API service:

Serfinsa ofrece una API que le permite a tu comercio procesar transacciones desde diferentes tipos de aplicaciones (web, móvil, IVR, entre otras).

Podrás personalizar el checkout de acuerdo a las necesidades de tu negocio y lo mejor de todo, tu cliente permanecerá en tu sitio web durante la compra.

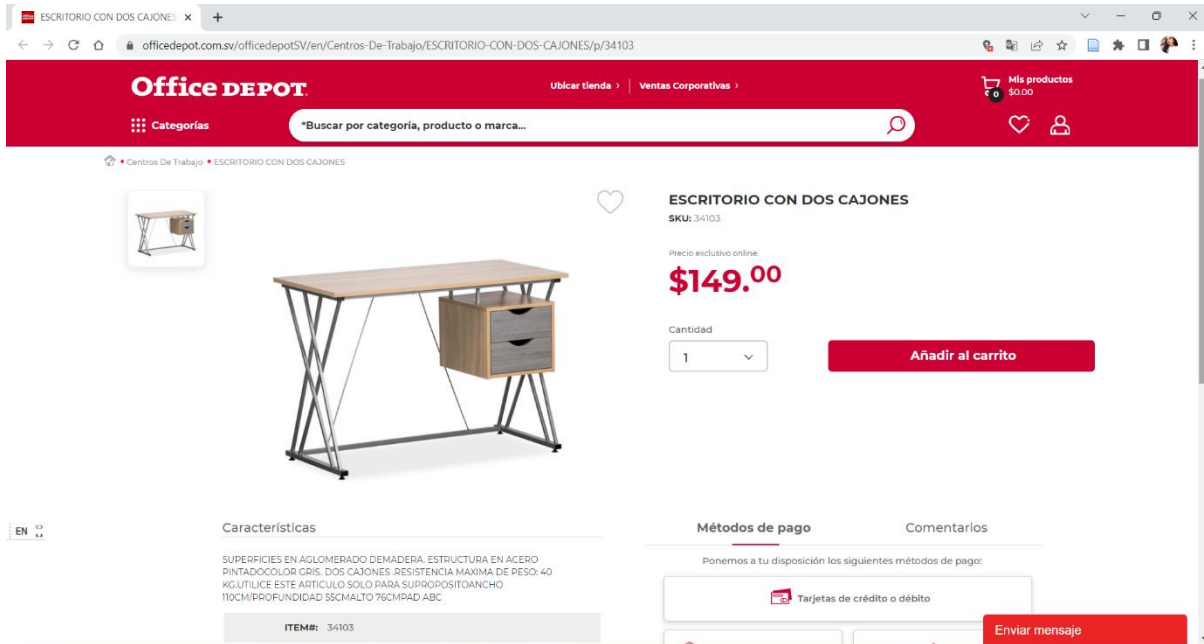
Con Serfinsa puedes realizar integraciones usando nuestra pasarela de pagos, la cual te da acceso a herramientas de pago y consultas, desarrollando un cliente HTTPS para transferir la información de las transacciones a través de SSL. Es importante que no se almacenen los datos sensibles de las transacciones como el número de tarjeta de crédito, fecha de expiración, etc. Se recomienda seguir las prácticas de PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).

La transmisión de las transacciones es asegurada a través de una conexión TLS (Transport Layer Security) de 256 bits desde el servidor del comercio hasta nuestro Pasarela de pagos. El intercambio de mensajes se realiza a través de cadenas XML o JSON, las operaciones se distinguen a través de un comando que se envía en la petición.

[SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN](#)

5. Escritorio con dos cajones

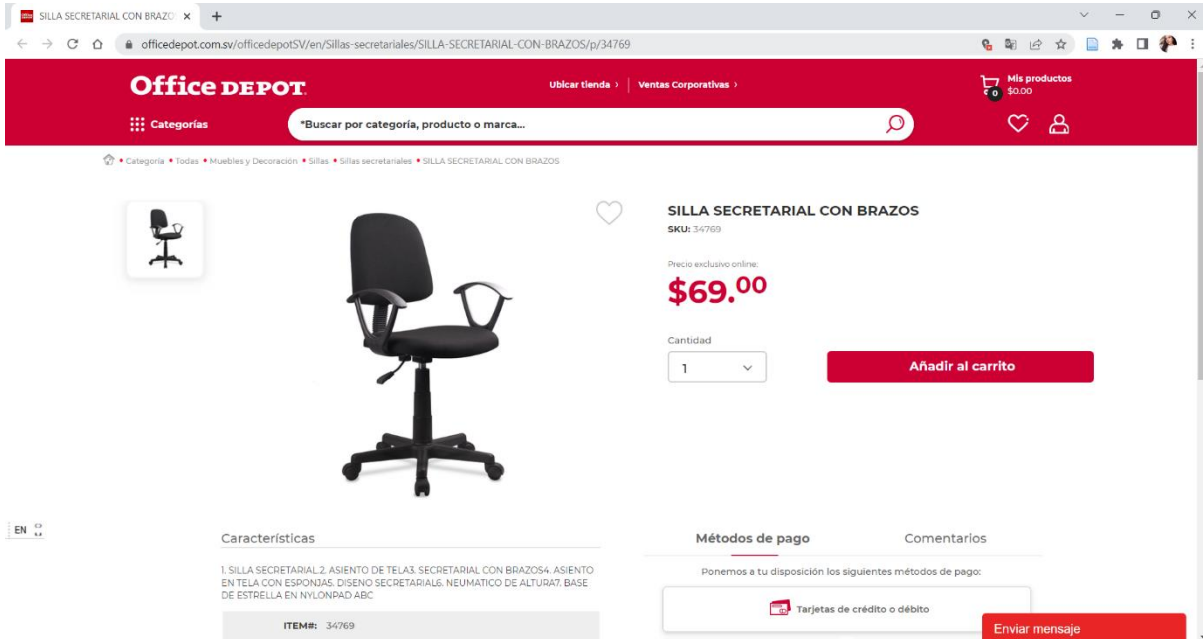
\$149.00



The screenshot shows the Office Depot website interface. At the top, there is a red navigation bar with the Office DEPOT logo, a search bar, and a shopping cart icon. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads "Centros De Trabajo > ESCRITORIO CON DOS CAJONES". The main product image is a desk with a light wood top and a metal frame, featuring two drawers on the right side. To the right of the image, the product name "ESCRITORIO CON DOS CAJONES" and SKU "34103" are displayed. The price is listed as "\$149.00" with a note "Precio exclusivo online". Below the price is a quantity selector set to "1" and a red "Añadir al carrito" button. Underneath, there are tabs for "Métodos de pago" and "Comentarios". The "Métodos de pago" section shows "Tarjetas de crédito o débito" as an option. A red "Enviar mensaje" button is located at the bottom right. The "Características" section on the left provides details: "SUPERFICIES EN AGLOMERADO DE MADERA. ESTRUCTURA EN ACERO PINTADO COLOR GRIS. DOS CAJONES. RESISTENCIA MÁXIMA DE PESO: 40 KG. UTILICE ESTE ARTÍCULO SOLO PARA SUPROPOSITO ANCHO 110CM/PROFUNDIDAD 55CM/ALTO 76CM/DAD ABC". The item number "ITEM#: 34103" is shown at the bottom left.

6. Silla Secretarial con Brazos

\$69.00



The screenshot shows the Office Depot website interface for a black office chair. The navigation bar is red with the Office DEPOT logo, a search bar, and a shopping cart icon. The breadcrumb trail reads "Categoría > Todas > Muebles y Decoración > Sillas > Sillas secretariales > SILLA SECRETARIAL CON BRAZOS". The main product image is a black office chair with armrests and a five-point base. To the right of the image, the product name "SILLA SECRETARIAL CON BRAZOS" and SKU "34769" are displayed. The price is listed as "\$69.00" with a note "Precio exclusivo online". Below the price is a quantity selector set to "1" and a red "Añadir al carrito" button. Underneath, there are tabs for "Métodos de pago" and "Comentarios". The "Métodos de pago" section shows "Tarjetas de crédito o débito" as an option. A red "Enviar mensaje" button is located at the bottom right. The "Características" section on the left provides details: "1. SILLA SECRETARIAL. 2. ASIENTO DE TELA. 3. SECRETARIAL CON BRAZOS. 4. ASIENTO EN TELA CON ESPONJAS. DISEÑO SECRETARIAL. 6. NEUMÁTICO DE ALTURA. 7. BASE DE ESTRELLA EN NYLON/PAD ABC". The item number "ITEM#: 34769" is shown at the bottom left.

7. Pago de envíos de Shein

The screenshot shows the Shein website interface. At the top, there is a red banner with the text "COMPRA 3 AL 60%" and a timer "04 H 52 M 21 S". Below the banner, the navigation menu includes "MUJER", "TALLAS GRANDES", "NIÑOS", "HOMBRE", and "HOGAR". The main header features the "SHEIN" logo and "Envío Económico Gratis en pedidos superiores a US\$50.00". A search bar is visible on the right. The main content area displays a large banner with the text "TODO DTO." and "¡VENTA FLASH!". A central pop-up window titled "Recoger ahora" is overlaid, showing three shipping discount options:

- US\$3.00** Para compras superiores a US\$29.00
- US\$35.00** Para compras superiores a US\$210.00
- US\$25.00** Para compras superiores a US\$140.00

Each option includes the date range "10/26/2022 12:07 ~ 11/02/2022 12:07" and "Para todos los productos". A button at the bottom of the pop-up says "¡Agárralos todos!". The bottom of the page shows a taskbar with the system clock at 10:07 PM on 10/25/2022.

The screenshot shows the Shein website interface. At the top, there is a red banner with the text "COMPRA 3 AL 60%" and a timer "04 H 51 M 39 S". Below the banner, the navigation menu includes "MUJER", "TALLAS GRANDES", "NIÑOS", "HOMBRE", and "HOGAR". The main header features the "SHEIN" logo and "Envío Económico Gratis en pedidos superiores a US\$50.00". A search bar is visible on the right. The main content area displays a large banner with the text "TODO DTO." and "¡VENTA FLASH!". A central pop-up window titled "Recoger ahora" is overlaid, showing three shipping discount options:

- US\$25.00** Para compras superiores a US\$140.00
- US\$10.00** Para compras superiores a US\$90.00

Each option includes the date range "10/26/2022 12:07 ~ 11/02/2022 12:07" and "Para todos los productos". A button at the bottom of the pop-up says "¡Agárralos todos!". The bottom of the page shows a taskbar with the system clock at 10:09 PM on 10/25/2022.

8. Pago de Envíos de Amazon

Amazon.com: amazon.com

amazon.com/s?k=amazon.com&l=fashion-mens-clothing&rh=n%3A3455821%2Cp_89%3AColumbia&s=price-asc-rank&dc&language=es&ds=v1%3AM88AeBxon6WajEbGoC...

Amazon El Salvador

Ropa Deportiva para Hombre

1 a 48 de más de 2,000 resultados para "amazon.com"

Ordenar por: Precio: de más bajo a más alto

Departamento

- Cualquier departamento
- Ropa, Zapatos y Joyería
- Moda Masculina
- Ropa para Hombre
- Ropa Deportiva para Hombre
- Capas Inferiores y de Compresión para Hombre
- Mallas Deportivas para Hombre
- Conjuntos Deportivos para Hombre

Reseñas de Clientes

- ★★★★☆ o más
- ★★★★☆ o más
- ★★★★☆ o más
- ★★★★☆ o más

Moda de Amazon

- Marcas Populares

Marca

- Columbia
- Under Armour
- PUMA
- Champion
- ASICS
- prAna
- adidas

RESULTADOS

El precio y otros detalles pueden variar según el tamaño y el color del producto.

Producto	Precio	Envío
Jersey Columbia Hart Mountain II para hombre de cuello redondo, Hart Mountain II Crew, L, multicolor/fantasia (Delta Heather)	US\$38.65 (Ahorra 5% con cupón)	Entrega el martes, 1 de nov
Columbia Men's Collegiate Backcast II Printed Short	US\$8.55	US\$37.04 entrega
Columbia Men's Sun Trek Short Sleeve Graphic Tee	US\$8.83 (US\$43.16)	Entrega el martes, 1 de nov
Columbia - Pantalones cortos para hombre (8.0 in)	US\$9.03 (US\$9.57)	Entrega el martes, 1 de nov

9. Bolsas de papel Kraft con cordón.

Bolsa de papel Kraft con cordón

disenarte.com.sv/producto/bolsa-kraft-cordon/

DiseñARTE
Gráficos e Impresos Creativos

Buscar por productos SELECCIONAR CA...

INICIO PRODUCTOS CATÁLOGO SERVICIOS QUIÉNES SOMOS CONTACTÉNOS

Inicio / Bolsas / Bolsa de papel Kraft con cordón

Bolsa de papel Kraft con cordón

Características:

- Material papel Kraft con cordón.
- Bolsa de material biodegradable en armonía con la naturaleza.
- Entrega inmediata.

Bolsa de papel Kraft en material biodegradable con cordón, medida de la bolsa 25.5x32x10 cm.

Precio incluye IVA

- \$1.25 para pedidos de 1 a 5 unidades
- \$1.20 para pedidos de 6 a 25 unidades
- \$1.10 para pedidos de 26 a 50 unidades
- \$1.05 para pedidos de 51 a 100 unidades

Cuestionario



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



Código: 01

Cuestionario de percepción sobre la creación de una tienda online de vestimenta y accesorios en tendencia.

Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos desarrollando nuestro trabajo de grado. Por lo que le agradeceríamos si nos brinda unos minutos de su tiempo, para responder la siguiente encuesta, que es para conocer su opinión acerca de la creación de una tienda en línea, en la cual puede adquirir ropa, calzado y accesorios en tendencia.

Objetivo: Evaluar la percepción del consumidor a cerca de la creación de una tienda online que contenga diversidad en ropa, calzado y accesorios en tendencia para ambos géneros.

Indicación: Marque con una “x” la alternativa que considere correcta.

Generalidades.

- Género

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

- Edad

17 años a 24 años	
25 años a 30 años	
31 años a 39 años	
40 años a 45 años	

- Ingresos

Menor a \$300	
Entre \$300 a \$500	
Más de \$500	

- Zona Geográfica

San Salvador	
Antiguo Cuscatlán	
Santa Tecla	
Santa Elena	

Preguntas específicas

1. Al momento de adquirir un producto en una tienda online. ¿Cuál de los siguientes factores considera importantes?

Objetivo: Identificar qué factores son importantes para el consumidor a la hora de adquirir un producto.

Indicador: Porcentaje de factores que son importantes para el consumidor. (Eficacia)

Precio		Variedad	
Calidad		Valor agregado	
Diseño		Otros	

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la disponibilidad de productos en las tiendas online?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción que el consumidor tiene en cuanto a la disponibilidad de productos en las tiendas online.

Indicador: Porcentaje del grado de satisfacción del consumidor ante los productos que se ofrecen en las tiendas online. (Calidad)

Poco satisfecho	
Insatisfecho	
Neutro	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

3. Si el producto que ha llamado su atención no se encuentra disponible en la tienda ¿Recibe una notificación al encontrarse nuevamente en stock?

Objetivo: Identificar el nivel de persuasión que tienen las tiendas online con el consumidor.

Indicador: Porcentaje de tiendas online que notifican a los consumidores sobre productos que han ingresado a stock. (Eficiencia)

Sí	
No	

4. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los productos que adquiere vía online?

Objetivo: Estimar el porcentaje de satisfacción que posee el consumidor en cuanto a la calidad del producto.

Indicador: Medir el porcentaje de satisfacción de la calidad dada a través de atributos al producto. (Calidad)

Muy poco satisfecho	
Insatisfecho	
Neutro	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

5. ¿Qué tan confiable se muestra al brindar sus datos en plataformas digitales para la compra de productos?

Objetivo: Conocer el grado de confiabilidad que el usuario posee al otorgar información personal al comprar un producto.

Indicador: Porcentaje de los consumidores que muestran seguridad al adquirir sus productos online. (Eficacia)

Muy poco confiable	
No confiable	
Neutro	
Confiable	
Muy confiable	

6. Al realizar una compra en plataformas digitales. ¿Ha recibido su producto dentro del tiempo estipulado?

Objetivo: Identificar que los consumidores hayan recibido su pedido en el tiempo estipulado.

Indicador: Número de consumidores que recibieron el pedido en tiempo estipulado por la tienda u empresa. (Eficiencia)

Sí	
No	

7. ¿Cuáles son los medios online que más utiliza al momento de adquirir un bien o servicio?

Objetivo: Identificar la plataforma digital que el consumidor utiliza frecuentemente para adquirir un bien o servicio de manera online.

Indicador: Porcentaje de las plataformas digitales más utilizadas para realizar compras online. (Resultado)

WhatsApp		Sitio Web	
Otros (Especifique)		Ninguno	

8. ¿Con qué frecuencia recurre a la compra de productos de manera online?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia el consumidor tiende a realizar compras online.

Indicador: Promedio de compra de los consumidores de manera online.
(Resultado)

Muy Frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

9. ¿Cómo considera que es el proceso de compra a través de un sitio web?

Objetivo: Identificar el grado de dificultad que tienen los usuarios al realizar el proceso de compra vía online.

Indicador: Promedio de usuarios sin dificultades en los procesos de compra víaonline. (Eficiencia)

Muy difícil	
Difícil	
Regular	
Fácil	
Muy Fácil	

10. ¿Cuánto tiempo considera es el adecuado para la entrega de un producto queadquiere vía online?

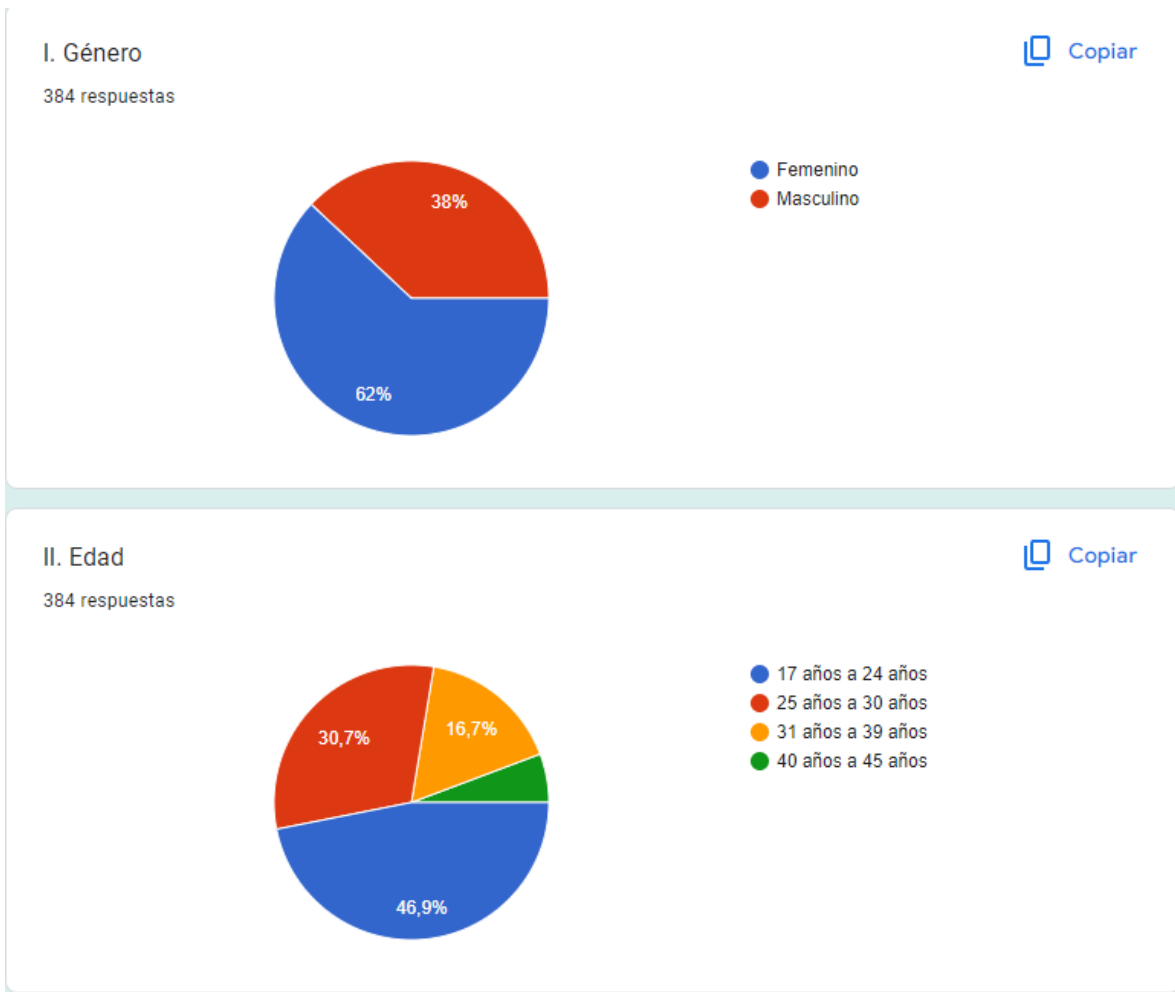
Objetivo: Medir el intervalo de días, en que el consumidor está dispuesto a esperar para recibir su pedido.

Indicador: Promedio de días en que el consumidor espera recibir los productos que adquiere vía online. (Eficiencia)

1 día	
-------	--

2 días	
3 días	
Más de 3 días	

Gráficos de resultado de encuesta (Cuestionario)

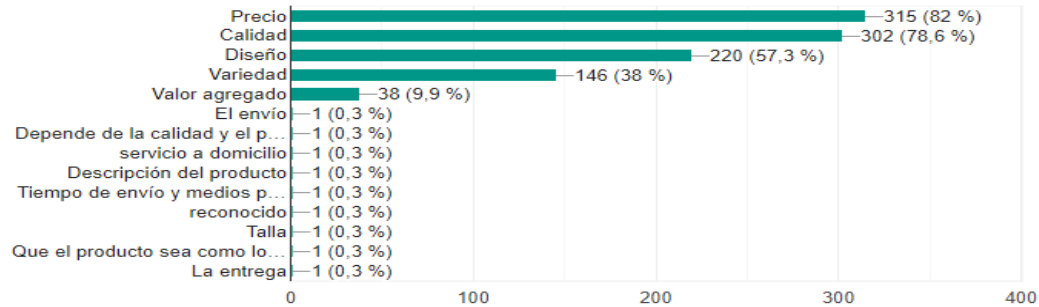


1. Al momento de adquirir un producto en una tienda online. ¿Cuáles de los siguientes factores considera importantes?

[Copiar](#)

(Seleccione uno o más según considere)

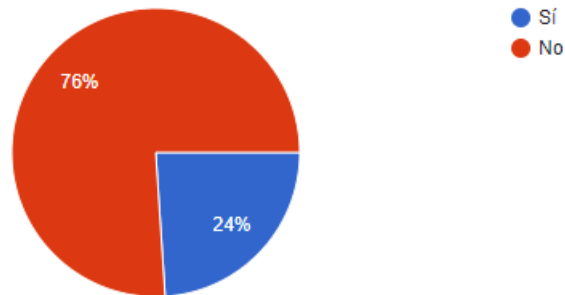
384 respuestas



3. Si el producto que ha llamado su atención no se encuentra disponible en la tienda ¿Recibe una notificación al encontrarse nuevamente en stock?

[Copiar](#)

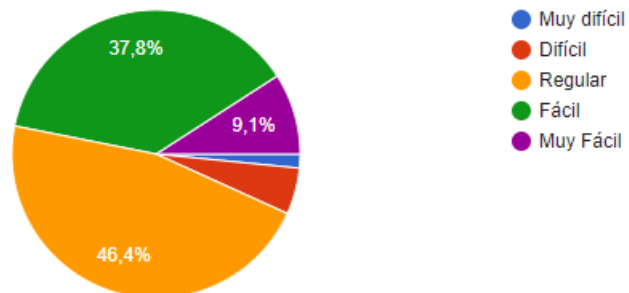
384 respuestas



9. ¿Cómo considera que es el proceso de compra a través de un sitio web?

[Copiar](#)

384 respuestas



Focus Group



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



Código: 02

Focus Group para conocer la percepción sobre la creación de una tienda online de ropa, calzado y accesorios en tendencia.

Descripción: El siguiente Focus Group se realizará para conocer la opinión de emprendedores al modelo de negocio digital y al rubro de ropa y calzado en tendencia que ofrecerá All Trending, se realizará con 4 emprendedores que discutirán sus opiniones bajo un formato de preguntas.

Formato de preguntas del Focus Group.

- Presentación ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿Dónde trabajan?

¿Qué se dedican hacer en su tiempo libre?

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias en el tiempo libre de los posibles consumidores con la finalidad de percibir que dentro de ellos este el de realizar compras.

¿Qué es lo primero que piensan cuando se le menciona la marca All Trending?

Objetivo: Descubrir el pensamiento de los consumidores con relación al nombre y giro de la marca para percibir si existe una relación adecuada entre marca – producto.

¿Qué opinan de una tienda de ropa, calzado y accesorios totalmente online?

Objetivo: Calificar la efectividad que se puede poseer al optar por un modelo de negocio de ropa, calzado y accesorios totalmente digital.

¿Se les facilita hacer los pagos online al comprar ropa, zapatos o accesorios?

Objetivo: Determinar el nivel de seguridad que contienen los consumidores al momento de hacer compras online.

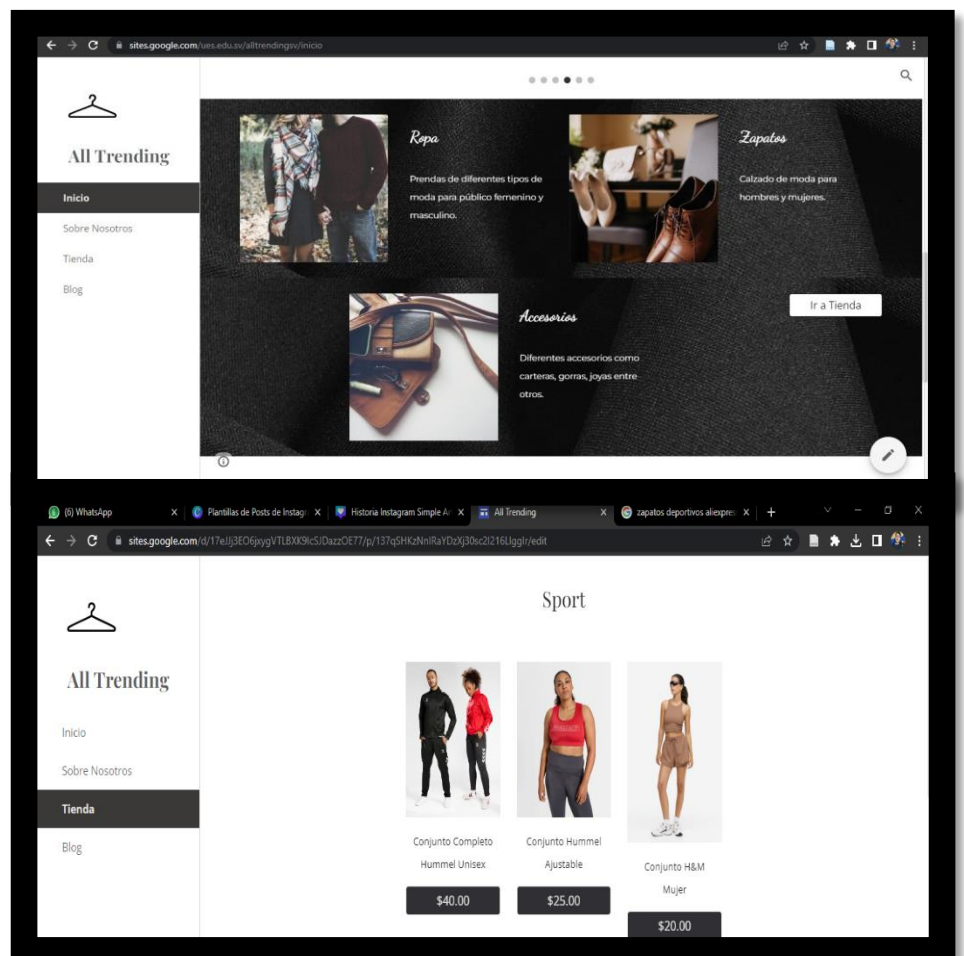
¿Qué esperan al momento de que se les notifica que la entrega del producto es por envíos?

Objetivo: Evaluar el nivel de aceptación de los consumidores sobre el envío como medio de entrega del producto elegido.

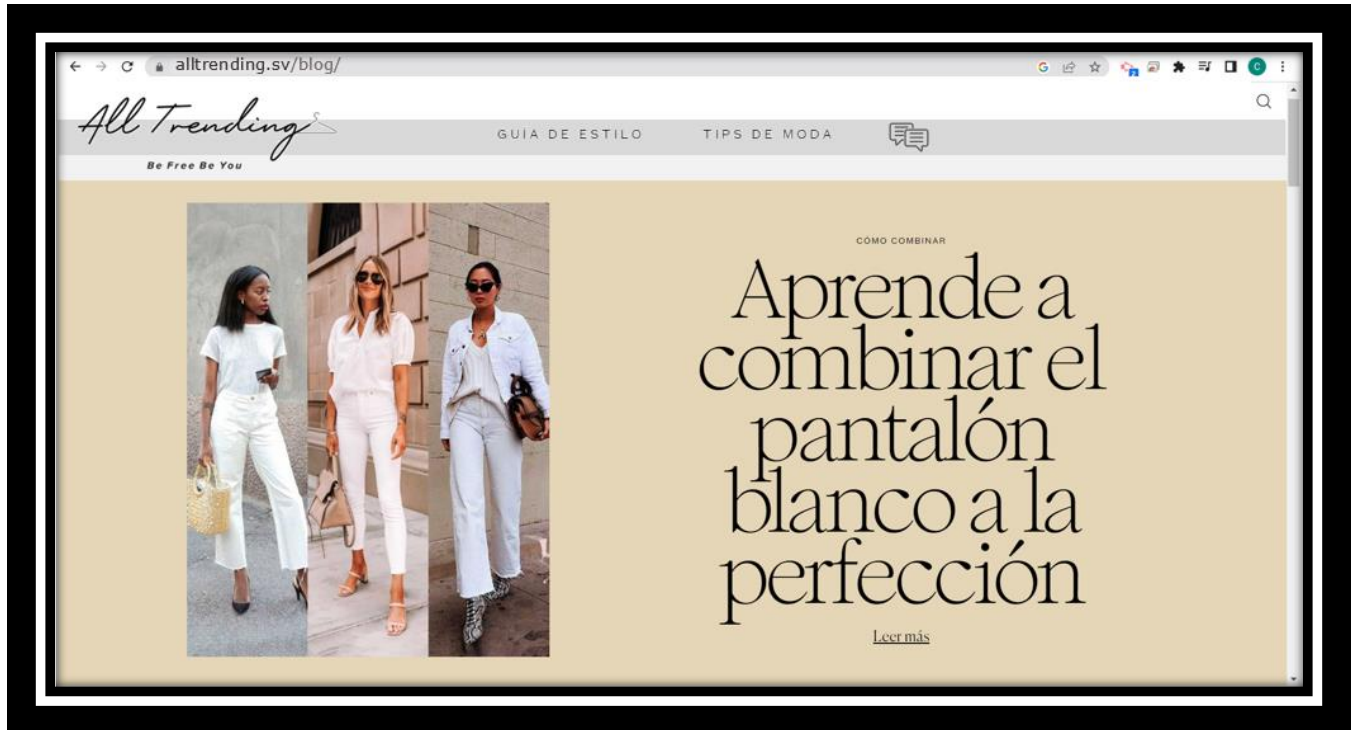
Según su opinión ¿cómo sería o que tendría que contener una tienda online ideal en general?

Objetivo: Generar una lluvia de ideas para construir una página web adecuada para que el modelo de negocio digital sea aceptado por los clientes.

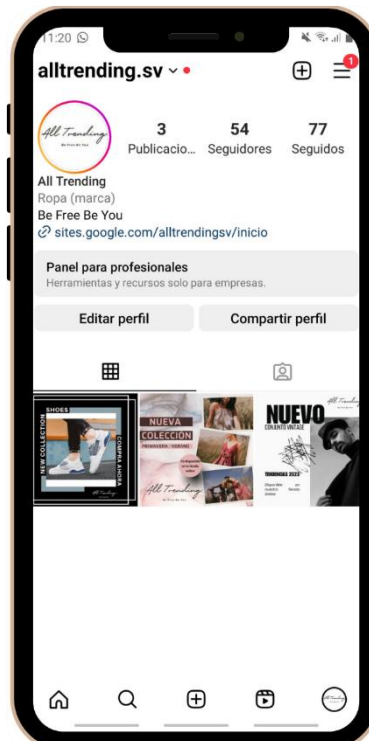
Prototipos Página Web



Prototipo Blog



Prototipos Instagram



CANVAS

