

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL YESLUP

PRESENTADO POR:

KAREN YESENIA AVALOS PÉREZ	L10804-2004
DAISY GUADALUPE MIRÓN BELTRÁN	L10804-2004
DIANA GUADALUPE RODRÍGUEZ SÁNCHEZ	L10804-2004

ABRIL 2024

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA:	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO:	LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO:	MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA:	LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA.
DOCENTE ASESOR:	MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
TRIBUNAL EVALUADOR:	MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme culminar mis estudios superiores, por siempre estar conmigo en cada momento de mi vida, también agradezco a mi mamá, mi hermana y a mi papá que desde bien pequeña me han apoyado en la mayoría de mis decisiones y han sido siempre mi fuente de inspiración para superarme y lograr cada una de mis metas, y finalmente a mis amigos/as de la universidad que fueron de mucho apoyo en esta etapa universitaria.

Karen Yesenia Avalos Pérez

Agradezco a Dios todo poderoso por brindarme sabiduría y permitirme culminar mis estudios universitarios, a mis padres y hermanos quienes han sido una gran fuente de motivación y apoyo en cada momento, a nuestro asesor de trabajo de graduación por ser una excelente guía, brindarnos su apoyo y su gran conocimiento, así mismo a mi grupo de trabajo por ser un excelente equipo y apoyarnos mutuamente en cada situación que se ha presentado.

Daisy Guadalupe Mirón Beltrán

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme cumplir un logro más en mi vida, a mis padres y hermana, por su apoyo incondicional a lo largo de este viaje. A mis colegas de investigación por su colaboración y esfuerzo conjunto juntas hemos superado desafíos y celebrados éxitos. A mi aula Mater por proporcionar un entorno académico propicio y mentores de alto profesionalismo para el aprendizaje y el crecimiento personal. Y todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a mi vida, gracias.

Diana Guadalupe Rodríguez Sánchez.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación.....	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Geográfica y temporal	4
1.2.2. Teórica.....	4
1.3 MARCO TEÓRICO.....	5
1.3.1 Histórico.....	5
1.3.2 Conceptual.....	7
1.3.3 Legal.....	10
CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	13
2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	13
2.1.1 Generalidades.....	13
2.1.2 Método.....	14
2.1.3 Enfoque.....	14
2.1.4 Universo	14
2.1.5 Población	14
2.1.6 Muestra.....	15
2.1.7 Técnicas de investigación.....	16
2.1.7.1 Entrevista.....	16
2.1.7.2 Encuesta.....	17
2.1.8. Instrumentos de investigación	17
2.1.9 Presentación de resultados.....	18
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	29
2.2.1 FODA cruzado.....	29
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	31
2.2.3 Desarrollo de PEST	33
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	35
2.4 LIENZO CANVAS PARA LA EMPRESA YESLUP.....	36
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: YESLUP	43
3.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO	43

3.2 MARCO ESTRATEGICO	44
3.2.1 Misión.....	44
3.2.2 Visión.	44
3.2.3 Valores.....	44
3.2.4 Objetivos.....	44
3.2.5 Metas	45
3.3 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS	45
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	46
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL.....	46
A) Estructura organizativa de la empresa.....	46
B) Organización de gestión y recursos humanos.....	47
C) Proceso administrativo	48
Marketing y Ventas	49
Administración y Finanzas	50
Recursos Humanos	51
3.6 PLAN DE MERCADEO	53
A) Resultados de la investigación de mercado.....	53
B) Marketing mix digital	59
3.7 PLA DE VENTAS	63
A) Ciclo de ventas	63
B Proyección de ventas.....	66
3.8 PLAN FINANCIERO	69
A) Plan de inversión	69
B) estructura de costos	72
Análisis de estructura de Costos.....	73
Flujo de efectivo	73
C) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	75
D) Estado de Resultado Proyectado	76
3.9 PLAN DE TRABAJO	78
3.9.1 Plan de Contingencia.....	79
3.9.2. Plan de acción.....	81
3.10 INDICADORES DE MEDICION.....	82
ANEXOS	88
INDICE DE TABLAS	
Tabla 1 Matriz FODA	29

Tabla 2 FODA cruzado.....	30
Tabla 3 Matriz análisis PEST	33
Tabla 4 Lienzo canva del negocio YESLUP	36
Tabla 5 Principales proveedores de materia prima.....	41
Tabla 6 Descripción de costos	42
Tabla 7 Descripción de productos de la empresa Yeslup	45
Tabla 8 Áreas de gestión de YESLUP.....	47
Tabla 9 Características de los proveedores.....	52
Tabla 10 Marketing mix digital: producto.....	59
Tabla 11 Marketing Mix digital: precio	60
Tabla 12 Marketing mix digital: plaza	61
Tabla 13 Marketing Mix digital: Promoción.....	62
Tabla 14 Proyección de ventas, primer año en unidades.....	66
Tabla 15 Proyección de ventas primer año, expresado en dólares	66
Tabla 16 Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5.....	67
Tabla 17 Proyección de ventas en dólares del año 2 al 5	67
Tabla 18 Resumen de las ventas proyectadas en unidades y dólares	68
Tabla 19 Supuestos de inversión y financiamiento	69
Tabla 20 Supuestos de inversión y financiamiento	70
Tabla 21 Supuestos de ventas y costos.....	72
Tabla 22 Supuestos de ventas y costos.....	72
Tabla 23 Flujo de efectivo de la empresa YESLUP	74
Tabla 23 Flujo de efectivo de la empresa YESLUP	74
Tabla 24 Análisis de rentabilidad	75
Tabla 25 Punto de equilibrio año 1.....	75
Tabla 26 Estado de resultado año 1	76
Tabla 27 Estado de Resultado del año 2 al 5.....	77
Tabla 28 Actividades a realizar de la empresa YESLUP	78
Tabla 29 Cronograma de plan de acción	81
Tabla 30 Indicadores de medición.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultado de género al que pertenece	18
Figura 2 Edades de las personas encuestadas	19

Figura 3	Municipios en que viven las personas encuestadas.....	20
Figura 4	Resultados de ingresos de los encuestados.	20
Figura 5	Resultado de ocasiones en las que regalan Rosas.	21
Figura 6	Tipo de rosas en que están dispuestos a regalar.	22
Figura 7	Ocasiones para regalar rosas	22
Figura 8	Conocimientos acerca de las rosas de listón	23
Figura 9	Disponibilidad de las personas encuestadas para regalar rosas de listón	23
Figura 10	Resultados de Percepción del producto.....	24
Figura 11	Preferencias de detalles a agregar	25
Figura 12	Preferencias de entrega del producto.	25
Figura 13	Preferencia sobre el ambiente en restaurantes.....	26
Figura 14	Preferencia sobre el tipo de decoración en restaurantes.....	27
Figura 15	Acciones que realizan las personas encuestadas al salir con amigos.....	27
Figura 16	Tendencia en redes sociales sobre murales con rosas.	28
Figura 17	Información general de la empresa	43
Figura 18	Valores de la empresa YESLUP.	44
Figura 19	Organigrama de la empresa YESLUP.....	46
Figura 20	Proceso de producción.	49
Figura 21	Proceso de Marketing.....	49
Figura 22	Proceso de administración y finanzas	50
Figura 23	Proceso de recursos humanos.....	51
Figura 24	Cliente ideal de YESLUP.....	57
Figura 25	Cliente ideal de YESLUP.....	58
Figura 26	Etapas del funnel de ventas.	63
Figura 27	Recorrido que realizan los clientes de YESLUP.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está enfocada en desarrollo un modelo digital de negocio, YESLUP, la cual es una tienda en línea de arreglos y murales de rosas personalizadas a base de listón, ya que hoy en día es muy común que surgen ocasiones o fechas especiales para dar un pequeño detalle al ser querido o amado y el brindar algo personalizado es algo más simbólico.

En el capítulo I se desarrolló el Planteamiento del problema como el análisis de las delimitaciones demográficas y geográficas desarrollándose el modelo de negocio en el departamento De San Salvador puesto que es la zona con más presencia de personas con características del publico objetivo. El capítulo II está enfocado en el marco histórico y la metodología de investigación la cual se desarrolló por medio de una investigación científica con un enfoque mixto, recabando información de manera de encuestas a consumidores finales y por medio de entrevistas al sector comercio a gerentes y emprendedores de negocios.

El modelo digital YESLUP se a desarrollo por medo de una tienda en línea en la cual los clientes o personas interesadas podrán visualizar los productos que se ofrecen, teniendo la posibilidad de personalizarlos y contando con la opción de entregas personalizadas, por su parte se desarrollaron las diversas redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest y WhatsApp Business, esto con el fin de brindar un mayor impulso al servicio y productos que YESLUP ofrece. Por su parte en el capítulo III se ha planteado todas las estrategias a desarrollarse en el modelo de negocio digital las cuales van dirigidas a posicionar la marca por medio de la fidelización de los clientes generando interacción con el público objetivo.

INTRODUCCION

Las flores siempre han sido un lindo detalle para regalar a una persona especial y en diferentes ocasiones, donde muchas veces se desea que no se marchiten nunca para poderlas preservar y recordar a la persona que tuvo ese detalle, es por ello que existen otras alternativas para poder conservar las rosas favoritas, ya sean rosas preservadas o flores artificiales las cuales hoy en día se pueden conseguir en las diferentes plataformas digitales o sitios web sin necesidad de ir a un local para comprarlas.

Es por ello que al analizar esta necesidad de las personas de querer guardar sus rosas, se quiere llevar a cabo el modelo de negocio digital YESLUP, el cual será una tienda en línea donde se ofrecerán rosas artificiales elaboradas a base de listón, el cual el color puede ser personalizado por el cliente, logrando así que las personas obtengan rosas de sus colores favoritos y que puedan conservarlas durante mucho tiempo, además si las personas lo desean pueden agregar algún detalle adicional y que la entrega sea personalizada.

Los restaurantes suelen adornar sus paredes para que sus clientes se tomen fotos y estos las suben a sus redes sociales, es por ello que también se ha tomado en cuenta este sector para realizar mayas de rosas a base de listón para que estas adornen un espacio del restaurante. Para llevar a cabo este modelo de negocio digital es importante analizar el público objetivo, apoyarnos de la bibliografía adecuada, especificar objetivos, analizar las leyes, sacar una muestra para evaluar si el proyecto es viable mediante técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista.

Además, se estará evaluando la situación actual mediante el FODA, 5 fuerzas de Porter y el análisis PEST y explicar cada uno de los cuadrantes del lienzo Canvas para llevar a cabo la idea de negocio

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.

En este capítulo se detalló la problemática sobre los arreglos florales y como estos han venido cambiando con el paso de los tiempos, así mismo la forma en cómo éstos se comercializan en el mercado, respaldado por diferentes autores que detallan la parte histórica en el marketing digital y como este ha ayudado a los negocios digitales, delimitando así la investigación en una determinada zona geográfica.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes

El brindar un detalle mostrando un gesto de cariño, amor o afecto hacia otra persona ronda desde civilizaciones antiguas, en donde los egipcios colocaban flores cortadas en jarrones personalizados con pinturas o dibujos hechos a mano para brindarles ofrenda o un homenaje a los reyes o personas influyentes y así poder conseguir algún favor personal.

Los arreglos y decoraciones florares han permanecido desde la prehistoria, tal como los arreglos de palmeras que se encontraron en la tumba de Tutan Kamón en el año 1349 a.C.

Tras el paso de los años los arreglos florales y detalles han ido evolucionando e innovando la manera en la que se presentan o comercializan. Entre los años de 285 a 1453 d.c durante la Edad Media, los arreglos florales se comenzaron a confeccionar con flores más pequeñas e incluir frutas en los arreglos.

Tras los años por el cuidado y preservación de la naturaleza ha influido a la innovación de nuevas tendencias y el arte de la elaboración de flores artificiales. Por su parte los egipcios utilizaban lino, en china se empezó a utilizar el papel de arroz, los

romanos utilizaban el oro y la plata, en Italia se implementó el uso de los capullos de seda de los gusanos.

Pero la explosión de este arte de fabricación de flores artificiales se dio durante el siglo XVII, donde los franceses empezaron a desarrollar técnicas incluyendo red de linón y marcos de alambres, ganándose la reputación mundial. Al poco tiempo se introdujo en Inglaterra estas técnicas por medio de los refugiados franceses y con el tiempo se esparció a América.

Se observó que las flores artificiales tenían muchos beneficios como una larga duración, un cuidado fácil, variedad en textura y colores, y facilidad de diseño, llamando la atención de las personas que se interesaban en su compra para brindar un detalle personalizado o arreglo floral de decoración.

A partir de la última década se ha observado la tendencia de la decoración floral en ambientes empresariales, ya sea en salas de espera, salones de reuniones, recepciones u otros espacios, al igual que la inclinación a temáticas florales en restaurantes y hoteles, para generar un ambiente, acogedor y agradable en su negocio.

1.1.2 Descripción

Los de detalles personalizados siempre se han visto presente a lo largo de la historia el brindar un detalle de afecto o gratitud hacia alguna persona especial es un símbolo significativo.

La preservación de un detalle floral puede tener una duración máxima de semana a 15 días en buen estado donde la flor se encuentre bonita esto dependiendo del clima en el que se pueda enfrentar o el cuidado que se le brinde, por lo que el detalle puede ser solamente por pocos días y la inversión un poco elevada, por ser flores naturales.

Las rosas a base de listón son detalles que pueden tener una duración de hasta dos años en estado intacto por su elaboración con materiales con una larga vida como lo son los listones, lo cuales permiten ser elaboradas de distintas maneras generando innovación y permitiendo relucir la creatividad, teniendo como resultado unas rosas de aspecto natural con una mayor durabilidad y a precios más accesibles.

YESLUP será una tienda en línea dedicada a la comercialización de arreglos florales para diferentes ocasiones como: San Valentín, día de las madres, cumpleaños, graduaciones etc. Los arreglos son personalizados y elaborados con rosas a base de listón buscando simbolizar el romanticismo y belleza manteniéndose intacto con el paso del tiempo, de igual forma murales con rosas para restaurantes generando experiencias y beneficios para los consumidores.

Gracias a las plataformas digitales se puede observar nuevas tendencias de fechas especiales para brindar arreglos florares, donde la originalidad y la personalización juegan un papel importante.

1.1.3 Formulación

El mercado de floristería y detalles personalizados es muy amplio en el país por lo que se buscó determinar:

1. ¿Qué son las rosas a base de listón y cuáles son las ventajas que traen consigo para la preferencia de sus consumidores?
2. ¿Actualmente existe un mercado que opte por arreglos florales artificiales sobre las rosas naturales?
3. ¿Las flores artificiales generan la misma sensación de romanticismo y belleza en las personas?

4. ¿Existen competidores con buena aceptación en el mercado que brinden el servicio de detalles personalizados con rosas artificiales?
5. ¿Qué tan factible y rentable es la comercialización de flores con una larga duración, por la tasa de recompra que se pueda generar?
6. ¿Puede existir innovación con flores artificiales?
7. ¿Cuál es la demanda de detalles personalizados que existe en El Salvador?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Geográfica y temporal

La investigación se llevó a cabo en el departamento de San Salvador, puesto que es la capital del país y donde se encuentran concentrados muchos restaurantes los cuales son de suma importancia para llevar a cabo el modelo de negocio digital y también es uno de los departamentos más poblados, el proyecto se inició en el mes de junio y finalizará en el mes de octubre del año 2023.

1.2.2. Teórica

La investigación fue respaldada por diferentes autores reconocidos a nivel internacional los cuales se detallan a continuación:

1. *Philip Kotler con “Marketing 5.0”* porque relata la aplicación de la tecnología al área del marketing como la inteligencia artificial (IA) donde se puede evaluar utilizar chat bots para agilizar algunos procesos para el modelo de negocio, además indica los desafíos a cubrir para 5 generaciones.

2. *Leo Freidenberg con “Marketing Digital Para Todos”* porque en su libro nos menciona que es lo que no se debe hacer en las redes sociales, también brinda consejos para entender el marketing digital y para segmentar al público objeto, brinda

tips de copywriting entre otros temas de suma importancia para el modelo de negocio digital.

3. *Ángel Arias, Alicia Durango y Marcos Socorro Navarro con “Curso de marketing Online”* porque nos enseña las ventajas y desventajas del e-commerce, también los tipos de pago que se pueden realizar para un modelo de negocio digital y nos señala la importancia de la seguridad en las compras en línea.

4. *Santiago Zuccherino con “Social Media Marketing”* porque aborda temas como la importancia de un plan de marketing digital, los tipos de alcance que hay, los contenidos más relevantes para las redes sociales y lo esencial que es la construcción de la marca en redes sociales.

5. *Jorge Monroy, Miriam Rosas, Lina Rodríguez y otros autores con “Elementos del marketing digital”* porque nos relata cómo llegar a más personas en el mundo digital ya sea en un sitio web, en un blog o redes sociales y como las personas puedan encontrarnos mediante los buscadores utilizando SEO o SEM.

6. *Richard Díaz con “Neuromarketing”* porque nos habla como es un neuro comprador y como su cerebro está asociado con las emociones y como este reacciona a la hora de comprar, así como también de los deseos y de las necesidades de una persona que son utilizadas para aplicar ciertas estrategias a la hora que compre una persona.

1.3 MARCO TEÓRICO.

1.3.1 Histórico.

El marketing tradicional ha venido evolucionando con el paso del tiempo durante años el marketing se centraba en el producto y sus atributos dejando de lado a los clientes, en los años del capitalismo la clave de las empresas era producir cada vez más y se veía el marketing como una simple transacción, sin embargo, con la llegada de la tecnología

todo esto ha cambiado, y los consumidores también, gracias a la nueva realidad híper conectada.

En el auge de la tecnología evoluciona el marketing y la manera en que las marcas llegan al cliente esto se da con el marketing 4.0, según Kotler (2020) este enfoque del marketing trata de ofrecer a los consumidores experiencias transparentes y coherentes puesto que los nuevos consumidores están híper conectados e híper informados.

Sin duda la tecnología ha sido un gran aliado para los nuevos consumidores ya que les permite obtener grandes comodidades, a un nuevo consumidor les gusta ahorrar tiempo y encuentra una manera fácil de hacerlo a la hora de comprar un producto gracias al marketing digital puede realizar sus compras desde la comodidad de su hogar.

El marketing digital tuvo sus inicios en 1990, sin embargo, en el año 2000 fue la cúspide ya que el uso de internet se fue acrecentando y los clientes empezaron a tomar decisiones en base a la información que encontraban en plataformas digitales. (Andrea flores, 2021)

En sus inicios el marketing digital utilizaba banners que eran anuncios publicitarios en los sitios web, estos trataban de imitar las publicaciones físicas que hacían las empresas con los años surgieron nuevas formas de hacer publicidad en medios digitales. A medida que internet creció se empezaron a utilizar motores de búsqueda como Google para buscar información, de igual forma en 1994 fue ganando popularidad SEO la optimización para los motores de búsqueda, las empresas se dieron cuenta la importancia de optimizar sitios webs para ser encontrados por clientes potenciales. (Javier Domínguez, 2023)

Según, Arias, Durango & Navarro (2016), la operatividad del marketing tradicional debe adaptarse a los nuevos canales que proporciona el marketing digital con el fin de obtener la misma eficiencia y eficacia que en la comercialización tradicional.

El marketing digital ha venido a revolucionar la comercialización de bienes y servicios, desde los años sesenta el mix de marketing ha sido un modelo útil, en cierta medida es necesario actualizarlo para poder entender la nueva realidad digital el mix de marketing toma nuevas bases, de producto a marca, de precio a valor, de promoción a comunicación, de punto de venta a multicanales. (Mikel Markuleta, 2020).

Los arreglos florales son considerados un arte, las antiguas civilizaciones colocaban arreglos florales en ceremonias o para dar colorido a sus viviendas, se utilizan rosas artificiales como una imitación de las flores naturales, los franceses aprendieron originalmente el arte de la producción de rosas artificiales de los italianos, durante el siglo XVII, se vio una oportunidad de negocio con el arte de arreglos florales fue introducido por primera vez en Inglaterra por los refugiados Franceses, y con el pasar de los años se esparció por América. Ecured (2019, agosto).

El año 2020 creó un antes y un después con la llegada de la pandemia, el marketing digital fue de mucha utilidad, grandes empresas tuvieron que adaptarse a la digitalización de los procesos, se hizo mayor uso de plataformas de Delivery, pero por otro lado fue un año donde surgieron muchos emprendedores quienes vieron una gran oportunidad en el marketing digital, permitiéndoles ahorrar costos.

1.3.2 Conceptual.

Existen diferentes términos empleados en marketing digital, para realizar la investigación fueron fundamentales los siguientes conceptos:

Comercio electrónico:

Según (Arias, Durango, & Navarro, 2016) es un tipo de transacción comercial, donde se utilizan dispositivos tecnológicos para realizar acciones de compra y venta, marketing, o suministro de información referente a productos de interés para el consumidor.

Cuatro C del marketing digital:

Es una versión moderna del mix de marketing tradicional les permite a las marcas efectuar modelos de negocio en medios digitales abarcando al consumidor, costo, comunicación y conveniencia, de esta forma permite conocer los hábitos y comportamientos de las personas. (Shum Xie Y.M., 2016)

Business to business:

Es un tipo de comercio electrónico que se realiza entre empresas, en este modelo de ventas una de las empresas actúa como proveedor. (Arias, Durango & Navarro, 2016)

Business to consumer:

Es un tipo de comercio electrónico que va de empresa hacia los consumidores donde les permite a las empresas poder crear relaciones estrechas con el cliente final. (Arias, Durango & Navarro, 2016)

Marketing digital:

Para autores como (Salazar corrales, Paucar & Borja, 2017) el marketing digital es concebido como un proceso de mucho empeño que se requiere hacer una rigurosa planeación donde todas las estrategias a aplicar deben estar bien definidas y detalladas.

Ecosistema digital:

Para (Castañeda, 2019) es un conjunto de tecnologías que trabajan de forma interdependientes, los negocios hacen uso de diferentes aplicaciones para alcanzar objetivos estratégicos.

Social media:

Según Merodio (citado por Castañeda,2019) las redes sociales son estructuras formadas en internet, y son una manera de comunicación muy revolucionaria y se van actualizando con el surgimiento de nuevos canales y herramientas.

Página web:

De acuerdo con (Castañeda,2019) las páginas web son espacios virtuales que las marcas construyen y ponen a disposición del consumidor, por lo tanto, requiere de grandes esfuerzos para que reflejen la imagen y personalidad de la marca.

Fidelización de clientes:

Es una estrategia de marketing que se basa en la retención de clientes existentes empleando diferentes herramientas y técnicas que permiten animar al cliente a seguir comprando. (Narváez, s.f.)

Search Engine Optimization:

Se refiere a todos los esfuerzos que realiza una marca para aparecer orgánicamente en los motores de búsqueda, la eficiencia de las empresas en esta estrategia causa tráfico y visibilidad de la marca en internet. (Mousinho,2020)

Customer Relationship Management:

Son todos los esfuerzos que realiza una empresa para gestionar relaciones e interacciones con sus clientes, se recopila la información disponible del cliente y así crear estrategias para adaptarse a las necesidades del cliente. (Arias, Durango & Navarro, 2016)

Métricas

Según son herramientas claves para medir el rendimiento de las estrategias de marketing empleadas por las empresas, estas surgen por la necesidad comprender a los consumidores, conocer sus hábitos, y cómo interactúan en los medios digitales. En marketing digital existen diversos tipos de métricas entre ellas métricas aplicada al contenido, donde se puede medir los seguidores, visitas a la página web, tiempo en el sitio, comentarios y menciones. (Budea, 2018)

Call to action:

Son los llamados a la acción estos se ubican en puntos estratégicos de la página web y como su nombre lo indica invita a los visitantes a realizar una acción, para ello debe haber algo que llame su atención entre ellos, descargar un libro de su interés, obtener un cupón de descuento o llenar una encuesta. (Castañeda, 2019)

ZMOT:

Momento cero de la verdad, los nuevos consumidores son personas híper informadas por ello antes de realizar una compra hace una exhaustiva búsqueda de información y la experiencia que se lleva en el proceso de búsqueda es muy importante, durante el proceso se busca información sobre precios, y características del producto, entre otras más. (Castañeda,2019).

1.3.3 Legal

Ley de comercio electrónico.

La presente ley es una actualización legislativa que trata de ser una guía para todas las personas que ejercen comercio electrónico y al mismo tiempo protege al consumidor.

Publicada en el Diario Oficial, N° 27, tomo 246, 10 de febrero 2020, entrando en vigencia el 12 de enero 2022.

Objeto.

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

Sujetos obligados.

Art. 3 Esta ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes y servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología.

Obligaciones previas a la contratación.

Art.15.- El proveedor de bienes y servicios que realice actividades de contratación electrónica, está obligado a poner a disposición antes de iniciar el procedimiento de contratación y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, información completa, clara, comprensible e inequívoca.

Ley de protección al consumidor.

Publicada en el Diario Oficial, No. 166, tomo 368, el 8 de septiembre 2005, entrando en vigencia en octubre 2005.

Objeto y finalidad.

Art. 1.- “El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores”.

Ámbito de aplicación.

Art. 2.- “Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas, en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos”.

Información de promociones.

Art.30.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad.

Ley de marcas y distintivos comerciales.

Publicada en el Diario Oficial No 125, tomo 356, decreto No 868, el 8 de julio de 2002.

Objeto de la ley

Art.1.- La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la protección de competencia desleal en tales materias.

Plazo del registro y renovación.

Art.21.- “El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por periodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento”.

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

En el presente capitulo se han implementado los métodos de investigación a seguir para conocer a profundidad los gustos y preferencias del segmento de mercado a través de diversos instrumentos y técnicas de investigación como lo son la encuesta y la entrevista; así mismo se realizó un diagnóstico de la situación actual del mercado para conocer las fortalezas y oportunidades del negocio así como sus debilidades y posibles amenazas, el capítulo numero dos se concluye con el lienzo canvas el cual es de vital importancia ya que permite visualizar la estructura que tomara el negocio así como sentar sus bases entre las cuales están conocer el segmento del cliente, la propuesta de valor, los canales de distribución, cuál será la relación con los clientes, las fuentes de ingreso, los recursos claves, las actividades claves, la red de socios y la estructura de costos.

2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1.1 Generalidades.

La investigación para el modelo de negocios digital YESLUP fue acompañado de una metodología para obtener un resultado fidedigno, por tal razón fue importante escoger que método científico se utilizó puesto que fue una guía para la investigación y mediante el tipo de enfoque se recaudó la información necesaria que respaldó el proyecto haciendo usos de instrumentos de recolección de datos que se pasó a una muestra representativa y luego interpreto.

2.1.2 Método

Se realizó una investigación por medio de un Método Científico el cual se puede definir como "una manera planificada, cautelosa, sistemática y confiable de descubrir o profundizar el conocimiento" (Blaxter, Hughes y Tight, 2000, p. 24).

El estudio científico nos permitió definir el enfoque del proyecto, así como el brindar fuentes de investigación como la utilización de instrumentos y técnicas en el proceso de desarrollo de la investigación.

2.1.3 Enfoque.

El enfoque que se utilizó para la investigación fue el enfoque de tipo mixto. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) Definen este tipo de enfoque como un grupo de procesos ordenados, empíricos y críticos de la investigación que incluye la recaudación y la interpretación de datos cualitativos y cuantitativos para obtener conclusiones del tema que se está investigando.

2.1.4 Universo

El universo que se estudio fue de tipo finito y se llevó a cabo con dos tipos de unidades de análisis tomando así a los consumidores finales y a empresas que estén en el rubro de restaurantes que vivan o estén establecidos en el departamento de San Salvador.

2.1.5 Población

YESLUP va dirigido a hombres y mujeres que residan en el área de San Salvador, con edades entre 20 a 50 años que perciban ingresos económicos desde \$365 en adelante que se encuentre en una relación de noviazgos, casados, con amistades. Además, se pretende hacer alianzas con restaurantes para que adquieren nuestras rosas como adornos para sus locales o les regalen a sus clientes en fechas especiales.

2.1.6 Muestra.

Para restaurantes.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el de tipo no probabilístico (Probabilidad y estadística, 2023) nos menciona que: “es en donde se seleccionan a los individuos basándose en el criterio subjetivo de los investigadores y se escogerá el muestreo por conveniencia en dónde se escogen los elementos de la muestra según su facilidad de acceso”. Y para ello se entrevistó a 5 propietarios de restaurantes o personas encargadas del área de eventos en el departamento de San Salvador.

Para el consumidor Final

El tipo de muestra que se utilizó fue de tipo probabilístico donde la técnica consistió en que de manera aleatoria se escogieron a las personas que conformarían la muestra y se escogió la de tipo aleatorio simple en donde cada sujeto de una población tenía la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra (Newbold, L. Carlson, & Thorne, 2008).

Se tomarán en cuenta a los hombres y mujeres que habitan en el departamento de San Salvador y que tengan edades de 20 a 50 años. Según (DYGESTIC, 2007) en el censo que realizó nos detalla a la población de San Salvador por rango de edades, y se obtiene un total de 699,462 personas.

Cálculo de la muestra finita

Dónde:

Z= 95% (1.96)

P= 0.90

Q= 0.10

$$N= 699,462$$

$$E= 0.05$$

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + E^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(699,462)}{(1.96)^2(0.90)(0.10) + (0.05)^2(699,462 - 1)}$$

$$n = \frac{241834.7897}{1748.9982}$$

$$n = 138$$

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula finita con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% obteniendo una muestra de 138.

2.1.7 Técnicas de investigación

En el proceso de recolección de datos de esta investigación se realizó por medio de dos diferentes técnicas; por medio del uso de entrevista, enfocada a la recolección de datos del sector a empresas y negocios y dejando el cuestionario para recabar información por parte del sector de consumidores finales.

2.1.7.1 Entrevista

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. (Díaz-Bravo, 2013, pág. 162)

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

En la investigación se utilizó la técnica de entrevista y como instrumento la guía semi estructurada en el cual se establecerán algunas preguntas dirigidas a microempresas y emprendedores dirigidas al sector de restaurantes. El cuestionario contó con algunas preguntas que nos ayudó a conocer los gustos y preferencias del público objetivo.

2.1.7.2 Encuesta

De acuerdo con García Ferrando (1993), la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de un grupo representativo, utilizando procedimientos ordenado de interrogación, con el fin de obtener resultados cuantitativos de características de la población completa analizada.

En la investigación se utilizó la técnica de encuesta con el instrumento de un cuestionario, el cuestionario estuvo compuesto por dos partes siendo la primera para recabar información general de la persona encuestada como edad y género y posteriormente con respecto a su comportamiento de compra y factores que influyen en él. El propósito de esta técnica fue obtener los datos necesarios por parte de los consumidores para poder alcanzar los objetivos de investigación.

2.1.8. Instrumentos de investigación

1. Observación

Para realizar la investigación se utilizó la observación indirecta ya que se comprendió el fenómeno a través de información recabada por otras personas, la información se tomará de medios digitales, donde se da a conocer los gustos y preferencias de los consumidores en fechas especiales como el día de las madres o San Valentín, tal como es el caso, según una encuesta realizada por (Defensoría del consumidor, 2022) se estima que para el día de las madres el 34% de la población del área de San Salvador prefiere regalar rosas o arreglos florales en símbolo de

agradecimiento, de igual forma para San Valentín, según (Abarca,2021) en una entrevista realizada a una comerciante de rosas los Salvadoreños ven como primera opción arreglos florales para dar un detalle especial.

2. Cuestionario.

Este instrumento se aplicó al público objetivo se realizó un cuestionario de 15 preguntas cerradas y de opción múltiple las cuales nos permitió conocer cuáles son los gustos y preferencias del público objetivo.

3. Guía de preguntas semi estructurada.

Se determinó una guía de preguntas semi estructuradas que fueron una orientación para obtener la información requerida, se pretendió entrevistar a gerentes de restaurantes o encargados del área de decoración con el fin de conocer cuál era su perspectiva sobre las nuevas tendencias de decoración para embellecer restaurantes y generar experiencias en el consumidor.

2.1.9 Presentación de resultados

Se presenta la información obtenida en los siguientes gráficos y su respectivo análisis.

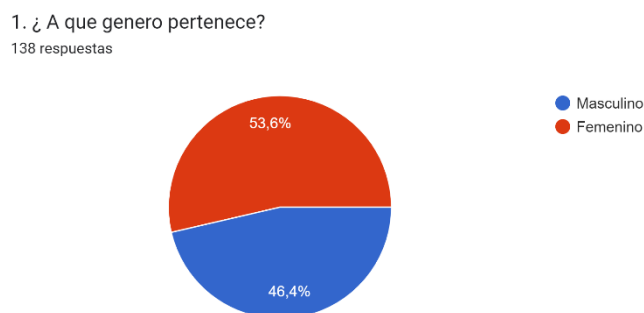


Figura 1 *Resultado de género al que pertenece*
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

Para la pregunta ¿A qué género pertenece? El resultado fue que de las 138 encuestas realizadas 74 de las personas eran de género femenino con un 53.6%, y 64 de las personas fueron de género masculino obteniendo un total de 46.4%.

2. ¿Cuál es su edad?

138 respuestas

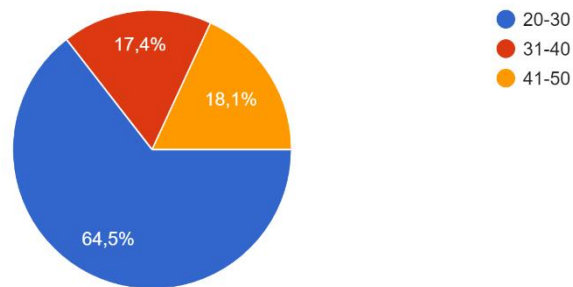


Figura 2 *Edades de las personas encuestadas*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

Para la pregunta dos al consultar la edad de las 138 personas encuestadas se obtuvo el resultado de que 89 de estas se encontraban en el rango de 20- 30 años siendo este con un mayor porcentaje de 64.5%, mientras que 25 de ellas se encuentran entre las edades de 41-50 años, con un porcentaje de 18.1% y solamente 24 personas mencionaron encontrarse entre los 31-40 años obteniendo un porcentaje de 17.4%. Los cuales son datos representativos ya que se encuentran mayormente en el rango del público objetivo y segmento de mercado al cual se dirige YESLUP.

3. ¿De que municipio de San Salvador es?

138 respuestas

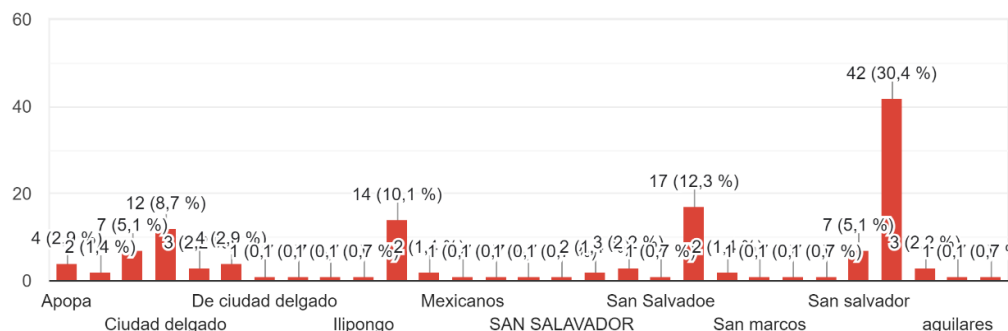


Figura 3 *Municipios en que viven las personas encuestadas.*

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

Para la pregunta de qué municipio de San Salvador son, se encontro una diversidad de puntos entre los cuales 20 de las personas mencionaron ser de Ciudad Delgado, 42 mencionaron ser del municipio de Soyapango, 14 mencionaren residir de Ilopango, 3 en Ayutuxtepeque, y otras mencionaron ser de San Martin y San Marcos.

4. ¿Cuáles son sus ingresos?

138 respuestas

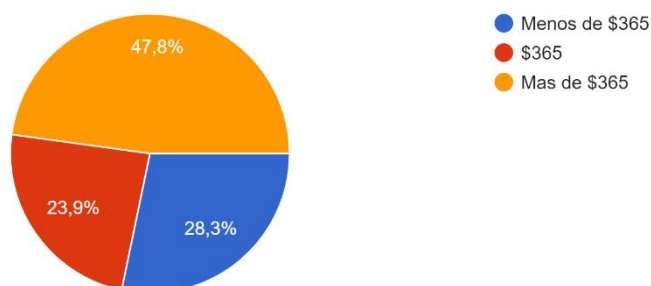


Figura 4 *Resultados de ingresos de los encuestados.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

En la pregunta 4 se consultó cuáles son los ingresos económicos, y se obtuvo como resultado que 66 de las personas con el 47.8%, sus ingresos son de \$365.00, 39 personas

mencionaron que sus ingresos son menores que 28.3% y solamente el 23.9% menciona contar con un ingreso de sueldo mínimo de \$365.00. Por lo que se puede concluir que cuentan con un ingreso económico estable para poder adquirir los productos que YESLUP les ofrece.

5. ¿En qué ocasiones ha regalado rosas?

138 respuestas

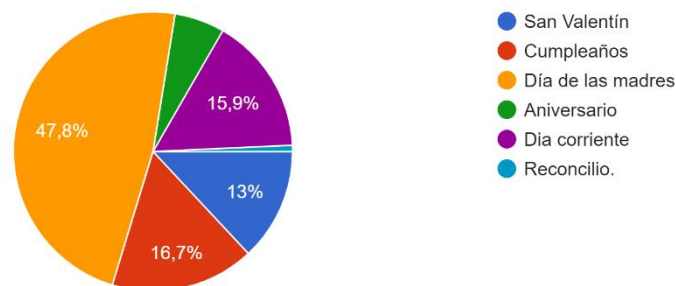


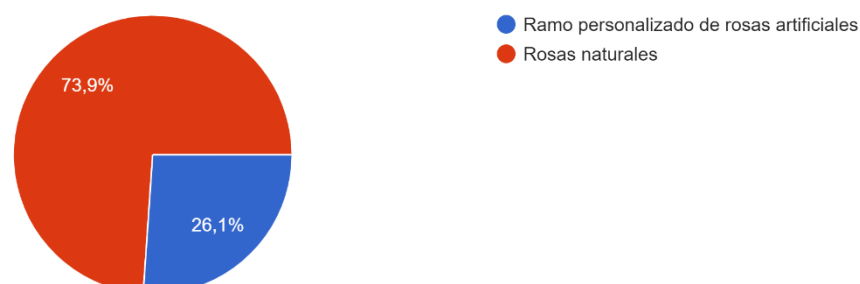
Figura 5 Resultado de ocasiones en las que regalan Rosas.

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

En la pregunta 5 se buscaba conocer las ocasiones en que las personas optan por regalar un arreglo de rosas, y como resultados se obtuvo que la celebración más seleccionada es la del día de la madre obteniendo el 47.8% con un total de 66 personas, seguido por celebraciones de cumpleaños con un total de 23 personas, que dan un porcentaje de 16.7%, y el menos botado fue el de Reconcilió que solamente 1 persona lo menciona con el 0.7%. Los datos nos brindan un parámetro para conocer cuál sería

6. ¿Qué tipo de rosas estaría dispuesto a regalar?

138 respuestas



estacionalidad de venta de los productos y en cuales serían necesario brindar un mayor impulso de venta.

Figura 6 *Tipo de rosas en que están dispuestos a regalar.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Para la pregunta 6 se cuestionó el tipo de rosas teniendo como resultado que el 73.9% con un total de 102 personas optarían por la opción de rosas naturales, mientras que un 26.1% con un total de 36 personas, optarían por un arreglo de rosas artificiales. A pesar de que la mayor parte de personas optarían por la opción de flores naturales se observa que existe un porcentaje que si lo realizaría.

7. ¿Considera que debe haber una ocasión especial para regalar un detalle a un ser querido?

138 respuestas

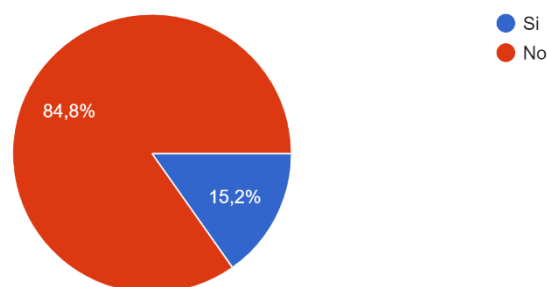


Figura 7 *Ocasiones para regalar rosas*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

Al preguntar si consideran que debe de haber una ocasión especial para regalar un detalle el 84.8% con un total de 116 personas mencionan que no es necesario mientras que el 15.2% con un total de 22 personas opinan que si debe de haber una ocasión especial. Por lo que se puede determinar que cualquier momento del año, con buenas estrategias de venta y publicidad YESLUP podría tener un margen de venta sustentable.

8 ¿Ha escuchado hablar sobre las rosas hechas a base de listón? como se muestra en la imagen
138 respuestas

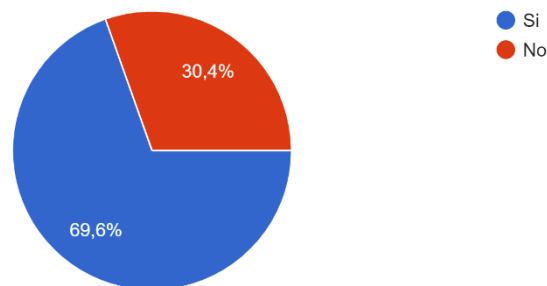


Figura 8 *Conocimientos acerca de las rosas de listón*
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Al consultarle que, si han escuchado hablar de las rosas a base de listón, se obtuvo la respuesta que el 69.6% ya conocían de estas y solamente el 30.4% no habían escuchado hablar de este tipo de rosas. Por lo que se determina que las Rosas de listón es un producto que ya es conocido por el público objetivo lo cual ayuda a poder brindar los conocimientos de las ventajas que estos productos pueden tener en comparación a otro tipo de arreglos.

9 ¿Estaría dispuesta/o a regalar arreglos de rosas artificiales hechas a base de listón ?
138 respuestas

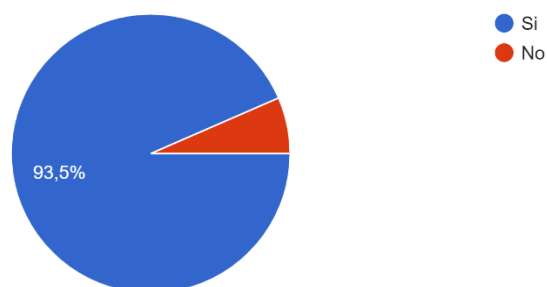


Figura 9 *Disponibilidad de las personas encuestadas para regalar rosas de listón*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Se le cuestionó si estuviese dispuesta a regalar arreglos de flores artificiales y se obtuvo como resultado que 129 personas con el 93.5% están dispuestas a hacerlo mientras que un 6.5% mencionaron no estar dispuestas a regalar de este tipo de arreglos. Por lo que se puede determinar que a pesar de que en una de las preguntas anteriores la mayoría de personas mencionaban preferir las flores naturales, más del 90% estaría dispuesta a regalar un detalle de rosas elaboradas de listón.

10. ¿Considera que un arreglo personalizado de rosas artificiales genera la misma sensación de romanticismo a comparación de ramos de rosas naturales?

138 respuestas

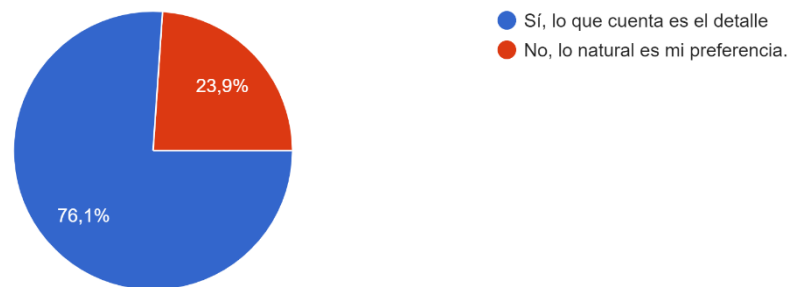


Figura 10 *Resultados de Percepción del producto.*

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Al preguntar si consideran que las rosas artificiales general la misma sensación de Romanticismo que las naturales el 76.1% mencionaron que, si generan lo mismo, mientras que el 23.9% comentaron que no, que prefieren la opción de las Rosas Naturales.

11 ¿Si recibiera un ramo de rosas que otro tipo de detalles le gustaría que fuera agregado?

138 respuestas

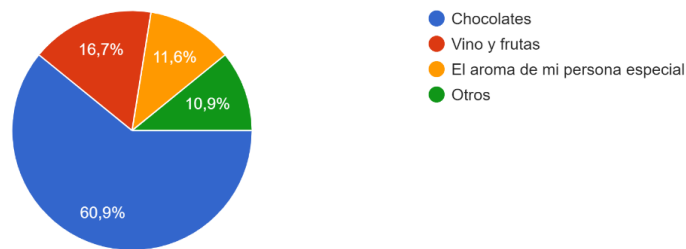


Figura 11 *Preferencias de detalles a agregar*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Al preguntar que le gustaría que se agregara en sus arreglos, la opción más votada fue la de chocolates ya que 83 de las personas con el 60.9% prefieren esta opción, por otra parte, Los vinos y las frutas fue la segunda opción más elegida con el 16.9%. Por lo que el brindar combinaciones de flores con estas opciones generaran mayor atractivo a los consumidores y público objetivo, brindando opciones de personalización y diseños ya establecidos.

12 ¿Cuándo recibe un lindo detalle de una persona especial le gustaría que la entrega, fuera de manera inolvidable?

138 respuestas

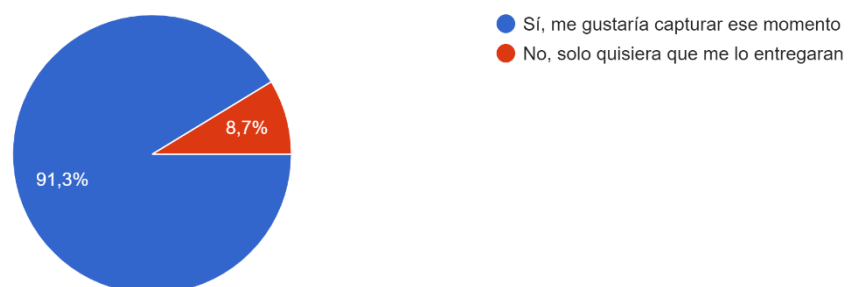


Figura 12 *Preferencias de entrega del producto.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

La pregunta 12 se enfocó en la manera de poder recibir el detalle consultando si le gustaría que fuera de una manera especial capturando el momento o una simple entrega, para lo cual el 91.3% prefieren recibirlo de manera especial capturando el momento de manera especial y el 8.7% prefieren recibirlo y ya. Lo cual se puede determinar que el brindar un servicio de entrega personalizado por medio de algún tipo de temática o pedido especial del cliente, es un plus al servicio que YESLUP ofrece a sus clientes.

13 ¿Cuándo va a comer a restaurantes le gusta que el ambiente este decorado?
138 respuestas

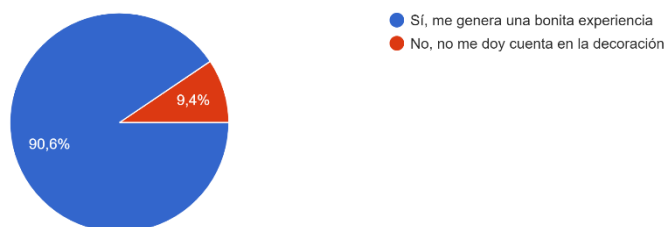


Figura 13 *Preferencia sobre el ambiente en restaurantes.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

La pregunta 13 se enfocó en cuanto a la decoración por el servicio de murales de Rosas, para lo cual se preguntó sobre el ambiente de restaurante, teniendo como resultado que el 90.6% prefieren visitar un restaurante con decoración ambiental que le generen una bonita experiencia, por lo que se puede mencionar que el sector de restaurantes son clientes claves, para el brindar el servicio de creación e instalación de murales florares, para crear un mejor ambiente a sus negocios.

14 ¿Qué tipo de decoración le gustaría ver en restaurantes?

138 respuestas

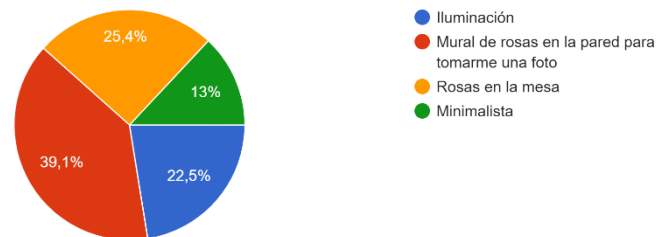


Figura 14 *Preferencia sobre el tipo de decoración en restaurantes.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Al consultar que tipo de decoración le gustaría observar en los restaurantes la opción más votada fue la de mural de rosas en la pared con un 39.1%, seguida de Rosas en la mesa con un 25.4% y la menos votada fue la opción de decoración minimalista

15 ¿Cuando sale con amigos a restaurantes le gusta tomarse fotos para capturar lindos recuerdos?

138 respuestas

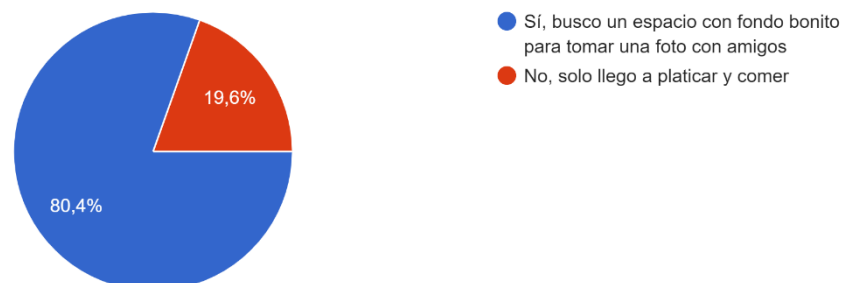


Figura 15 *Acciones que realizan las personas encuestadas al salir con amigos.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

El resultado nos indica que 80.4% buscan un espacio con fondo bonito y solamente 19.6% no toman en cuenta eso al visitar restaurantes. Por lo que se puede determinar que la mayoría de las personas prefieren visitar un espacio Instagrameables, donde tengan la oportunidad de tomar una foto en un espacio bonito para postear en sus redes y guardar el recuerdo.

16 Que opina de la tendencia en redes sociales sobre espacios cuadrados tipo mural con rosas para decorar paredes?

138 respuestas



Figura 16 *Tendencia en redes sociales sobre murales con rosas.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

Como resultados de la pregunta 16 se obtuvo que el 39.9% de las personas optarían por comprar este tipo de murales para sus habitaciones, mientras que el 53.6% prefieren verlo en los restaurantes que visitan. Por lo que se puede determinar que los consumidores finales también son parte de un público objetivo para ofrecer murales florales para decoración de sus hogares o cuartos.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA cruzado

Tabla 1

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Rosas del color de tu elección F2 Se venderán al consumidor final y de empresa a empresa F3 Son duraderas F4 Variedad en sus presentaciones, ya sea en ramo, bouquet y murales con rosas, etc.	O1 Entregas personalizadas O2 Alianzas con restaurantes en sus decoraciones O3 Productos dirigidos tanto a hombres como a mujeres O4 La marca se puede dar a conocer en redes sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Al ser hechas a mano, requieren de mucho tiempo para su elaboración D2 El tiempo de entrega es tardado, ya que se tiene que solicitar con anticipación D3 Solo se trabajará con depósitos y anticipos D4 Por el momento no se encontro con variedad de flores, sino que solo rosas	A1 Perdida de proveedores A2 Aumento en la materia prima A3 Desabastecimiento de listones en el mercado A4 Desconfianza de las personas por ser una tienda en línea

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

Tabla 2

FODA cruzado

YESLUP									
		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
		O1 Entregas personalizadas	O2 Alianzas con restaurantes en sus decoraciones	O3 Productos dirigidos tanto a hombres como a mujeres	O4 La marca se puede dar a conocer en redes sociales	A1 Perdida de proveedores	A2 Aumento en la materia prima	A3 Desabastecimiento de listones en el mercado	A4 Desconfianza de las personas por ser una tienda en línea
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS	F1	F1 Rosas del color de tu elección		F1O3				F1A3	
	F2	F2 Se venderán al consumidor final y de empresa a empresa					F2A2		
	F3	F3 Son duraderas							
	F4	F4 Variedad en sus presentaciones, ya sea en ramo, bouquet y mallas florales		F4O2					
DEBILIDADES	D1	D1 Al ser hechas a mano, requieren de mucho tiempo para su elaboración			D1O4				
	D2	D2 El tiempo de entrega es tardado, ya que se tiene que solicitar con anticipación						D2A3	
	D3	D3 Solo se trabajará con depósitos y anticipos							D3A4
	D4	D4 Por el momento no contamos con variedad de flores, sino que solo rosas			D4O3				

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

Análisis de FODA cruzado

Pares de Éxito: Fortaleza-Oportunidad (FO)

F1O3 Ofrecer rosas con colores tanto para hombres, como para mujeres.

F4O2 Mostrar diferentes opciones por las que puedan optar las personas que lo adquieran.

Pares de Reacción: Fortalezas-Amenazas (FA)

F1A3 Comprar anticipadamente los colores de listón que son más demandados.

F2A2 Buscar otro tipo de material secundario para tener un balance en los costos.

Pares de Adaptación: Debilidades-Oportunidades (DO)

D1O4 Resaltar que son hechas a mano en las redes sociales y que por tal razón requieren de tiempo para realizarlas.

D4O3 Especificar en el sitio web que solamente se trabajará con rosas.

Pares de Riesgo: Debilidades-Amenazas (DA)

D2A3 Informar en el sitio web, el periodo de tiempo en que pueden ser entregadas sus rosas.

D3A4 Explicar a las personas que por seguridad se trabajaran con depósitos, ya que muchas personas desconfían al pagar directamente con su tarjeta en el sitio web.

2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter

1. Amenaza de los nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores directos al mercado es muy alta puesto que hoy en día la mayoría de los negocios físicos enfocadas en brindar detalles personalizados están incursionando en los medios digitales, e incluso se pudo encontrar diversas floristerías que cuentan con su propia página web, por ello se puede decir que la amenaza en cuento a nuevos competidores puede ser alta.

2.Amenaza de productos sustitutos

Entre algunos productos sustitutos se puede mencionar las rosas, flores naturales y las rosas preservadas, si bien existen mucha competencia, pero es importante detallar la diferencia en cuanto precio, puesto que en el mercado una rosa natural ronda entre el precio de \$1.50 a \$2,50 con una duración aproximada de 3 a 5 días, con el debido cuidado, por su parte un arreglo con una sola rosa preservada ronda por un precio aproximado de \$35.00 a \$40.00.

Por lo tanto, se puede decir que YESLUP ofrece diversidad e innovación a un precio más accesible

3. Poder de negociación con los clientes.

Los clientes potenciales de YESLUP son las personas que se encuentre en una relación de noviazgos, casados, con amistades leales o en etapas de conquista, personas nostálgicas, amorosas y detallistas y los restaurantes con decoraciones flores que buscan generar una experiencia para sus clientes.

Si la empresa cumple con lo que ofrece en su página web y redes sociales brindando una experiencia de compra y entrega, la satisfacción de los clientes aumentará y permitirá que vuelvan a solicitar los servicios de la empresa y poco a poco fidelizarse con la marca.

4. Poder de negociación con proveedores.

La empresa puede tener un nivel de negociación con tiendas mayoristas como las tiendas chinas, librerías, entre otras tiendas que distribuyan la materia prima necesaria como: listones, palillos, silicón papel coreano o papel china.

5. Competencia entre competidores.

En el país los competidores son bien pocos en cuanto a rosas elaboradas a base de listones actualmente no existe una tienda en línea que ofrezca este tipo de rosas.

Sin embargo, existe competencia en cuanto a rosas preservadas, que ofrecen sus productos por medio de sus páginas web como lo son Tamira Floristeria, y a Glamoroses, las cuales ofrecen 3 tipos de categorías que son arreglos a base de flores naturales, arreglos a base de flores preservadas y arreglos a base de frutas. Lo que nos permite deducir que existe una competencia alta en cuanto a productos sustitutos, sin embargo, en

canto a un producto personalizado a base de listón es muy baja, sumando el plus de entrega personalizada que ofrece YESLUP.

2.2.3 Desarrollo de PEST

Tabla 3

Matriz análisis PEST

Valoración PEST	Impacto: Alto= 3 puntos Medio= 2 untos Bajo=1 punto	Oportunidad	Amenaza
VALORACION ENTORNO POLITICO.			
1.Leyes que permiten regular el comercio electrónico	3	X	
2.Interés por parte del gobierno en hacer cumplir las leyes ante irregularidades en el mercado	2	X	
3. Gobierno interesado por combatir la criminalidad en el país	2	X	
VALORACION ENTORNO ECONOMICO.			
1. Alza de precios de la canasta básica	3		X
2. Precios más accesibles de la competencia	2		X
3. Incremento del desempleo en el país	2		X

VALORACION ENTORNO SOCIAL			
1. Desconfianza al realizar pagos en plataformas digitales	3		X
2. Surgimiento de nuevos comportamientos en el consumidor	3	X	
3. Personas con edades avanzadas tienen poco conocimiento sobre el uso de plataformas digitales	2		X
4. país con cultura consumista.	2	X	
VALORACION ENTORNO TECNOLOGICO.			
1. Incremento en el uso de canales digitales para adquirir un producto	3	X	
2. Incremento del acceso a internet en la población.	3	X	
3.Sistemas eficientes para distribución de productos	2	X	
4.avances tecnológicos.	2	X	

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El comercio electrónico trae consigo una serie de beneficios para las empresas, les permite ser más eficientes y ahorrar costos, sin duda se ha revolucionado la manera de comercializar bienes y servicios. Gracias a la transformación digital han surgido muchos emprendedores quienes han visto una oportunidad en el mercado y YESLUP no es la excepción ya que con las herramientas tecnológicas adecuadas se puede desarrollar el negocio.

Por su parte el mercado de detalles personalizados sin duda alguna es muy amplio en el país, pero la presencia de nuevos competidores puede resultar una amenaza hacia la empresa, ya que existen muchos productos sustitutos que generan una buena aceptación en el mercado como lo son Chocolates, Flores naturales, Peluches o algún otro detalle personalizado.

Las rosas a base de listón serán personalizadas, es decir que las personas escogerán de qué color quieren sus rosas, y se puede observar que al momento de comprar rosas naturales no cuentan con gran variedad de colores, dándole un punto a favor a las rosas de listón. Otra fortaleza que poseen los arreglos de YESLUP es que estas son duraderas y las personas a quienes se las regalan pueden conservarlas por más tiempo.

Mediante el uso de la tecnología se pretende dar a conocer los productos, para llegar a su público objetivo, sean estos los consumidores finales y a los restaurantes donde en este último se visualiza que hay una gran oportunidad.

2.4 LIENZO CANVAS PARA LA EMPRESA YESLUP

Tabla 4

Lienzo canva del negocio YESLUP

<p>Red de partners</p> <ul style="list-style-type: none"> *Proveedores de Materias Primas *Diseñadores Gráficos. *Programadores *Proveedores de internet. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> *Suministro de materia prima *Entregas a domicilio o trabajos *Fabricación del producto *Publicidad *Instalación de mural con rosas. <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> *Elementos humanos. *Elementos tecnológicos. *Recursos financieros. 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Tienda en línea de arreglos personalizados con rosas duraderas y detalles especiales, brindándote una linda experiencia con nuestras entregas creativas.</p> <p>También somos una tienda en línea que ofrece murales con rosas personalizados para restaurantes brindando una instalación exprés.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> *Brindar asistencia personal. *Recomendaciones en arreglos y dedicatorias. *Fidelizar a través de descuentos y acumulación de puntos. <p>Canales de distribución</p> <p>El canal será de manera directa, por el hecho que Yeslup repartirá sus pedidos ya que cuenta con transporte propio.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Hombres y mujeres que vivan en el departamento de San Salvador con edades de 20 a 50 años de edad y que posean ingresos económicos de \$365.00 dólares en adelante y restaurantes ubicados en el departamento de San Salvador.</p>
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> *Compra de materia prima. *Pago de internet. *Delivery *Publicidad *Energía eléctrica 		<p>Flujo de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Pago en efectivo *Pago por medio de tarjeta de crédito o de débito 		

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

1.Segmento de clientes

YESLUP va dirigido a hombres y mujeres que residan en el área de San Salvador, con edades entre 20 a 50 años que perciban ingresos económicos desde \$365 en adelante que se encuentre en una relación de noviazgos, casados, con amistades leales o en etapas de conquista, hombres o mujeres que sean de personalidad nostálgica, amorosos, que tengan espíritu de agradecimiento, que sean detallistas con un estilo de vida social y que le guste seguir las tendencias, que sea un comprador multicanal, que les guste tener calidad al ser un producto duradero. Además, se pretende hacer alianzas con restaurantes para que adquieran nuestras rosas como adornos para sus locales o les regalen a sus clientes en fechas especiales.

2.Propuesta de valor.

Nuestra propuesta de valor se basará en brindar una gran experiencia tanto para el que realiza la acción de compra brindándole una página web practica y funcional donde recibirá asesoría sobre arreglos florales, como también para el usuario del producto contando con dos tipos de entregas la primera será una entrega simple para que el comprador la entregue a su persona especial y la segunda es una entrega creativa donde el equipo del negocio lleva el producto a domicilio o lugar del trabajo para dar una sorpresa a quien recibirá el arreglo floral e incluye la toma fotografía o video para captura las emociones de las personas, o también se brindara el servicio de entrega con mimos haciéndola de manera creativa e inolvidable, los arreglos florales llevaran detalles como chocolates gomitas o dulces a cortesía del vendedor.

Para el mural de flores se dará la opción de escoger diseños personalizados con rosas de colores que el cliente escoja y o escoger diseños estándar con colores escogidos

por el vendedor acorde al cliente, el mural de flores incluye instalación exprés en el restaurante.

3.Canales de distribución.

El canal de distribución que se utilizara, será el canal directo esto es debido a que se cuenta con transporte propio para realizar las entregas, ya sea que se establezca un punto en particular donde entregar o cuando se requiera una entrega personalizada, cabe mencionar que las entregas tendrán un costo adicional.

4.Relacion con los clientes

Brindar asistencia personal, es decir que, si las personas tienen alguna duda sobre los servicios que ofrece YESLUP, estos pueden escribir al correo, en las diferentes redes sociales o al número de teléfono que se brindará para solventar sus dudas o cotizar precios y la persona encargada de atención al cliente y redes le va a atender.

Recomendaciones en arreglos y dedicatorias, dependiendo la ocasión se mostrarán diferentes opciones de ramos para regalar y que incluir en la dedicatoria.

Fidelizar a través de descuentos y acumulación de puntos, en ocasiones especiales se pretende motivar a comprar ofreciendo descuentos en su próxima compra y si acumula 5 puntos en su sexta compra se le brindará un descuento especial.

5. Fuentes de ingreso.

Las fuentes de ingreso se basarán en los ingresos obtenidos por venta a consumidores finales por medio de dos maneras de pago.

Pago en efectivo: El pago se realizará post venta, al momento de entregar el producto.

Pago por medio de tarjeta de crédito: La página web contara con la opción de realizar su pago por medio de tarjeta de crédito o con tarjeta de débito.

Para el segmento de mercado Business to Business, la generación de ingresos se establecerán por medio de las ventas a crédito de 30 días que se generen por medio de alianzas con restaurantes u otro negocio.

6. Recursos claves.

Entre los recursos claves que YESLUP necesita para su funcionamiento se cuentan, los elementos humanos, tecnológicos y recursos financieros:

➤ **Elementos Humanos:**

- Community Manager: Persona encargada del manejo de las redes sociales.
- Maneador de página web: Persona encargada de creación y manejo de página web.
- Asesor de venta: Persona encargada de recibir pedidos y brindarles atención personalizada a los clientes.
- Producción: Persona encargada d la elaboración de las rosas y arreglos personalizados.
- Instalador: Persona encargada de realizar las instalaciones en restaurantes.
- Repartidor: Persona encargada de brindar la entrega de productos a clientes finales o brindar acompañamiento y apoyo al instalador.

➤ **Elementos Tecnológicos:**

- Página de Facebook
- Página de Instagram
- Tienda en línea.
- Catálogos digitales.

➤ **Recursos Financieros:**

- Capital de trabajo. (Incluyendo un automóvil, local, herramientas para fabricación y herramientas de instalación)
- Materia Prima: Listones variedad, silicón, palillos, fieltro, papel seda, canastas, decoración variada, etc.

7.Actividades claves

Entre las actividades esenciales para que el negocio funcione se encuentra:

El suministro de materia prima: El cual es fundamental para el emprendimiento ya que se debe adquirir los mejores materiales para brindar un producto de calidad.

La fabricación del producto: El producto será elaborado por tres personas, se harán diversos tipos de ramos envueltos en papel celofán, y en cajitas de cartón corrugado, cada arreglo tendrá entre desde 12 a 30 rosas dependiendo el gusto del cliente, se agregarán chocolates y tarjetas con dedicatoria.

Publicidad del producto: Para dar a conocer nuestra tienda en línea se hará publicidad a través de redes sociales, SEO y SEM

Entrega a domicilio o lugar de trabajo: Las entregas se harán según la preferencia del cliente ya sea entregas simples o entregas personalizadas y adecuándonos al horario del cliente, se contará con Delivery y con transporte propio según pedidos y el tipo de entrega a realizar.

Instalación del mural de rosas: para los restaurantes se brindará el servicio de instalación del mural tomando las medidas de espacio, y recomendación del lugar adecuado para colocar el mural.

8. Red de asociados

La red de partners de YESLUP, está compuesto por los proveedores de materias primas que distribuyen materiales como: listones, palillos, silicón papel coreano o papel china, estas son tiendas mayoristas que nos permiten obtener un mejor precio y entre ellas se pueden mencionar:

Tabla 5

Principales proveedores de materia prima

Proveedor	Descripción
Aranda	Empresa dedicada a la venta de artículos escolares, oficina, arte, diseño y computación.
COPLASA	Empresa especializada en materia prima para industrias.
La Chinita	Venta de artículos varios al por mayoreo a un buen precio.
La quinceañera	Tienda al por mayor de materiales para manualidades y la industria de confección.
Variedades Evita	Materiales y accesorios para Boda, arreglos y manualidades.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Diseñadores gráficos: Proveedor de servicios profesionales de diseños para artes de tienda en línea.

Programadores: Proveedor de servicios profesionales encargada de la creación de nuestra tienda en línea.

9. Estructura de costos.

Para llevar a cabo el negocio se requieren costos fijos los cuales implica el pago de internet para la digitalización del negocio, publicidad en redes sociales y energía eléctrica para la utilización de la computadora.

Mientras que en los costos variables se tiene la compra de materia prima: listón, palillos, silicón, papel coreano, chocolates, malla mosquitera, clavos y también se encuentra el pago de delivery para agilizar las entregas, gasolina ya que también se cuenta con transporte propio para hacer entregas especiales a clientes que quieran sorprender de manera creativa, a continuación, se presenta un estimado de precios:

Tabla 6

Descripción de costos

Descripción	Precio	Total
COSTOS FIJOS		\$88.00
Internet	\$25.00	
Energía eléctrica	\$15.00	
Publicidad	\$30.00	
Wix	\$18.00	
COSTOS VARIABLES		\$36.16
Materia prima		
Listón	\$5.69	
Palillos (bolsa de 100)	\$0.75	
Silicón (115 U)	\$10.35	
Papel coreano (20 pliegos)	\$3.50	
Detalles (chocolates, etc.)	\$5.00	
Malla mosquitera	\$1.25	
Clavos (bolsa de 100)	\$3.00	
Delivery	\$2.50	
Gasolina.	\$4.12	

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: YESLUP

En el presente capítulo se presenta el desarrollo del modelo de negocio digital Yeslup, por medio de la descripción de la marca y de los productos que ofrece, así mismo se brinda una breve explicación de la organización del negocio, como también el desarrollo del plan de Mercadeo y la implementación de estrategias del Marketing Mix, por medio de los resultados obtenidos de la investigación realizada, así mismo se establece la estructura de costos, el flujo de efectivo y la rentabilidad del negocio.

3.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Nombre del negocio

YESLUP, es una palabra que está compuesta por dos nombres de manera corta, donde YES es por Yesenia y LUP por Guadalupe que usualmente a estas personas se les llama Lupe y se decidió utilizar estos nombres por el hecho que una de las integrantes del equipo se llama Yesenia y dos de las personas del equipo llevan Guadalupe en sus nombres y nos pareció que la unión de estos suena bien y es fuera de lo común.

Información general.

Personería	Representante Legal	Giro del negocio	Nombre comercial	Ubicación
<ul style="list-style-type: none"> Persona natural 	<ul style="list-style-type: none"> Karen Yesenia Avalos Pérez 	<ul style="list-style-type: none"> Clase 26: Flores artificiales 	<ul style="list-style-type: none"> YESLUP 	<ul style="list-style-type: none"> Tienda en línea

Figura 17 *Información general de la empresa*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

3.2 MARCO ESTRATEGICO

3.2.1 Misión

Somos una empresa comercializadora de flores eternas, con diseños creativos y personificados, satisfaciendo la necesidad de los consumidores, por medio de la experiencia de compra y entrega especial.

3.2.2 Visión.

Ser líderes en innovación y diseños en arreglos florales con materia primas de calidad, brindando una experiencia de compra y creando momentos especiales.

3.2.3 Valores.



Figura 18 *Valores de la empresa YESLUP.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

3.2.4 Objetivos.

1. Diseñar y crear una tienda en línea en la cual se comercialicen los productos personalizados que YESLUP cuenta.

2. Posicionar la marca YESLUP en las plataformas digitales como el top of mind en distribuidores de detalles de rosas personalizadas.
3. Lograr una fidelización de los clientes con la marca, brindando servicios de entrega personaliza.

3.2.5 Metas

1. Contar con una tienda on-line, moderna y de fácil uso para comercializar los productos que YESLUP ofrece.
2. Ser la marca de detalles personalizadas con mayor posicionamiento en todo el país.
3. Realizar Alianzas estrategia con empresas de servicio domicilio, que facilite así el proceso de entrega de los pedidos exprés.

3.3 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS

Tabla 7

Descripción de productos de la empresa Yeslup

Nº	Producto	Descripción
1	Ramo de rosas	Son ramos de rosas a base de listón, envueltas en papel coreano, papel de china y hojas personalizadas según el gusto del cliente.
2	Bouquet con rosas	Las rosas se ofrecen en una base que es una caja, esta puede ser en forma de corazón, redonda, cuadrada y rectangular. También si el cliente lo desea puede agregar algún otro detalle como: chocolates, globos y un espacio especial para un regalo extra.
3	Mallas de rosas	Para decorar paredes y estas sirvan como fondo para una fotografía en un restaurante se estará ofreciendo mayas de rosas en donde irán pegadas varias rosas a base de listón hasta formar un triángulo o un rectángulo que abarque la superficie que los restaurantes quieran decorar.

Fuente: Elaboración propia del grupo N° 3 E de especialización 2023

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Yeslup brinda arreglos florales y murales con rosas con un largo periodo de duración, ofreciendo la personalización en cada producto y a un precio cómodo, generando experiencias únicas e inolvidables en cada entrega hacia los clientes.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

A) Estructura organizativa de la empresa.

El organigrama de Yeslup nos permite conocer de manera ordenada quienes serán los colaboradores para una mejor organización empresarial.

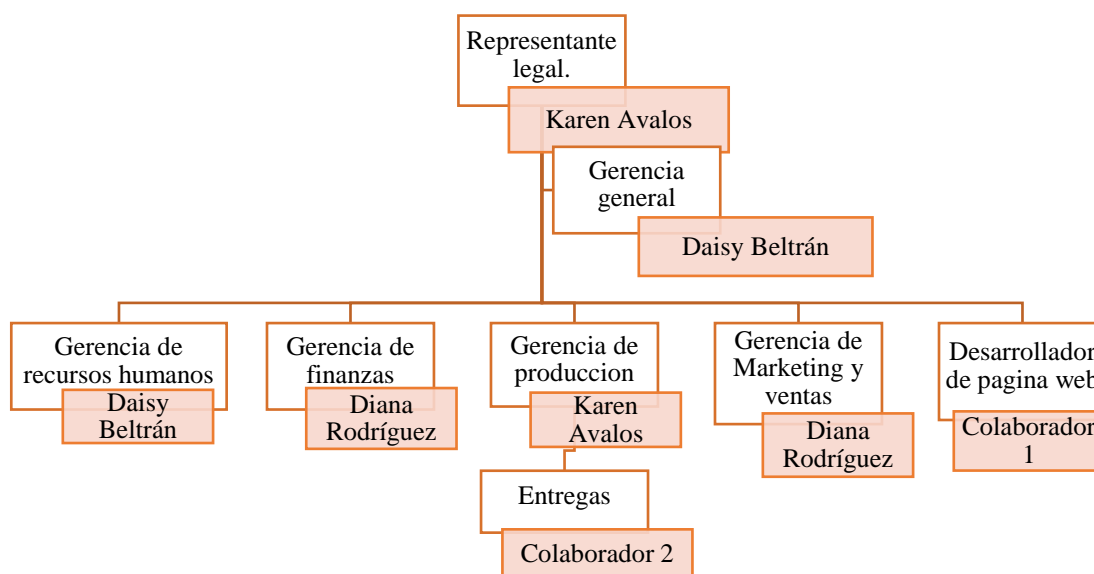


Figura 19 Organigrama de la empresa YESLUP.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

B) Organización de gestión y recursos humanos

Tabla 8

Áreas de gestión de YESLUP

Área de gestión	Responsable	Responsabilidades	Habilidades requeridas
Representante legal.	Karen Avalos	Actuará en nombre de la empresa, se encargará de todas las inscripciones legales que requiera la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometido • Responsable • Ético • Organizado
Gerente general	Daisy Beltrán	Liderar al equipo de trabajo, planear estratégicamente, y tomar decisiones adecuadas para el buen funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Comunicación asertiva • Gestión de cambios • Planificación estratégica
Gerente de recursos humanos	Daisy Beltrán	Gestionar el proceso de reclutamiento del personal, promover un entorno de trabajo positivo, gestionar el buen rendimiento de los colaboradores, implementar iniciativas conforme a los objetivos empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de derecho laboral. • Capacidad de liderar equipos. • Inteligencia emocional. • Organizado. • Escucha activa.
Gerente de finanzas.	Diana Rodríguez	Gestionar la contabilidad, asignar recursos, realizar presupuestos, gestionar los costos de materias prima, evaluar la toma de decisiones sobre las inversiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico • Atención a detalles. • Pensamiento crítico. • Organizado. • Ético. • Conocimiento en leyes y tramites fiscales
Gerente de producción	Karen Avalos	Gestionar el flujo de trabajo para cumplir con las entregas de los productos, velar por la calidad del producto, gestionar la calidad en las compras de materia prima, llevar un control sobre stock, garantizar la innovación de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado • Capacidad para delegar • Comunicación asertiva • Buen manejo de los tiempos • Atención a los detalles • Capacidad de trabajar en equipo

Gerente de Marketing y ventas.	Diana Rodríguez.	Desarrollar campañas de marketing, crear contenido creativo para redes sociales, realizar investigaciones de mercado, desarrollar estrategias de marketing, innovar en el diseño de los productos, realizar una planeación estratégica de mercadeo, edición de videos, realizar prospección de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico • Organizado • Seguir tendencias • Extrovertido • Creativo • Orientado a las nuevas tecnologías • Excelente ortografía • Conocimientos en Photoshop
Desarrollador de páginas web	Colaborador 1	Mantener actualizado el sitio web, administrar los productos publicados,	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de lenguaje de programación. • Orientado a los detalles. • Responsable. • Confidencialidad. • Ético • Resolución de problemas. • Creativo.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

C) Proceso administrativo

• Producción

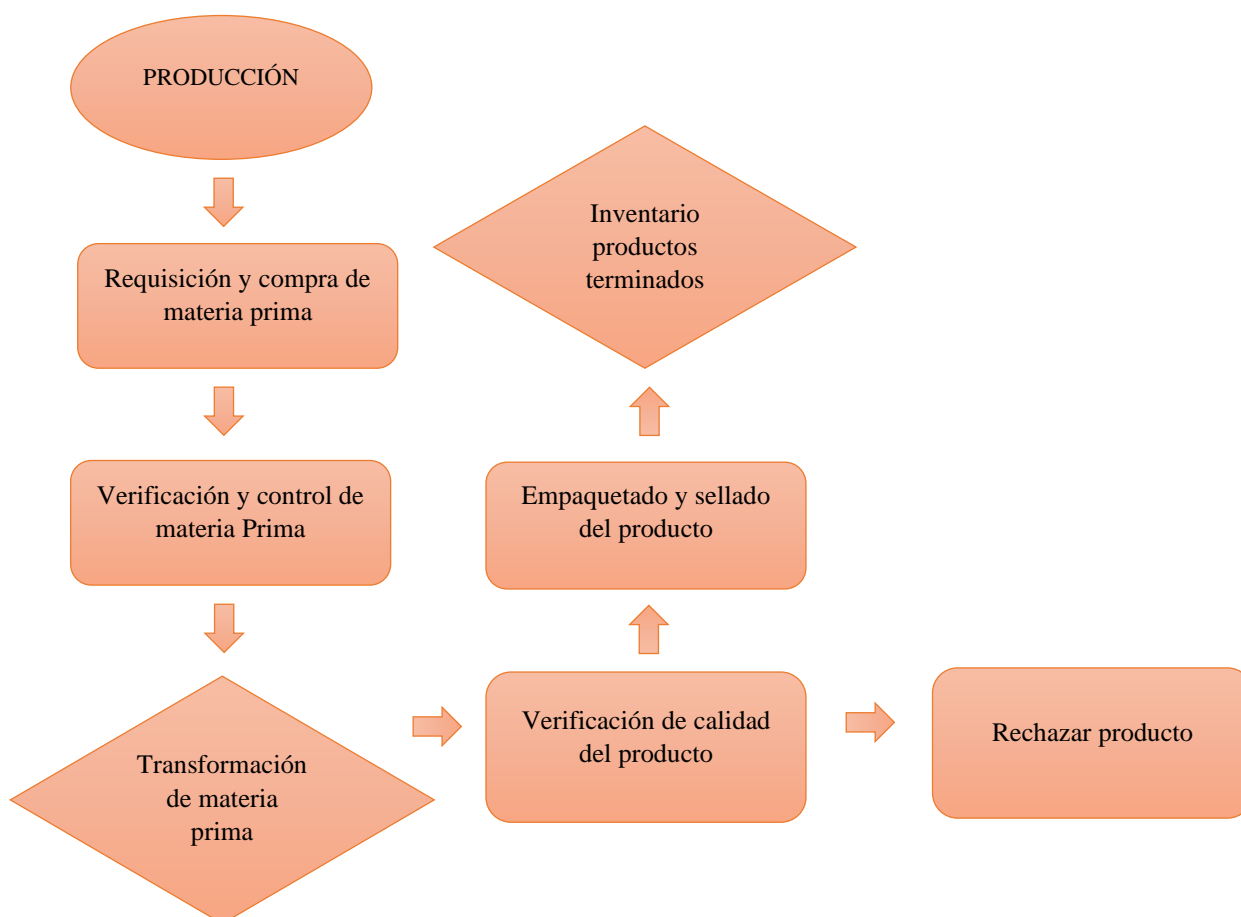


Figura 20 *Proceso de producción.*

Fuente: Elaboración propia del grupo N° 3 E de especialización 2023

El Área de producción será la encargada de la verificación del stop necesario de Materia prima, así como la requisición y compra de la misma.

Esta Área será la encargada de la transformación de materia prima en productos finales, y e igual manera contará con la tarea de verificación de la calidad del producto elaborado. En esta etapa al contar con alguna inconsistencia se procede al rechazo del producto, por su parte si el producto final se encuentra en óptimas condiciones y con los estándares de calidad requeridos se procede al sellado y empaquetado de producto.

Marketing y Ventas

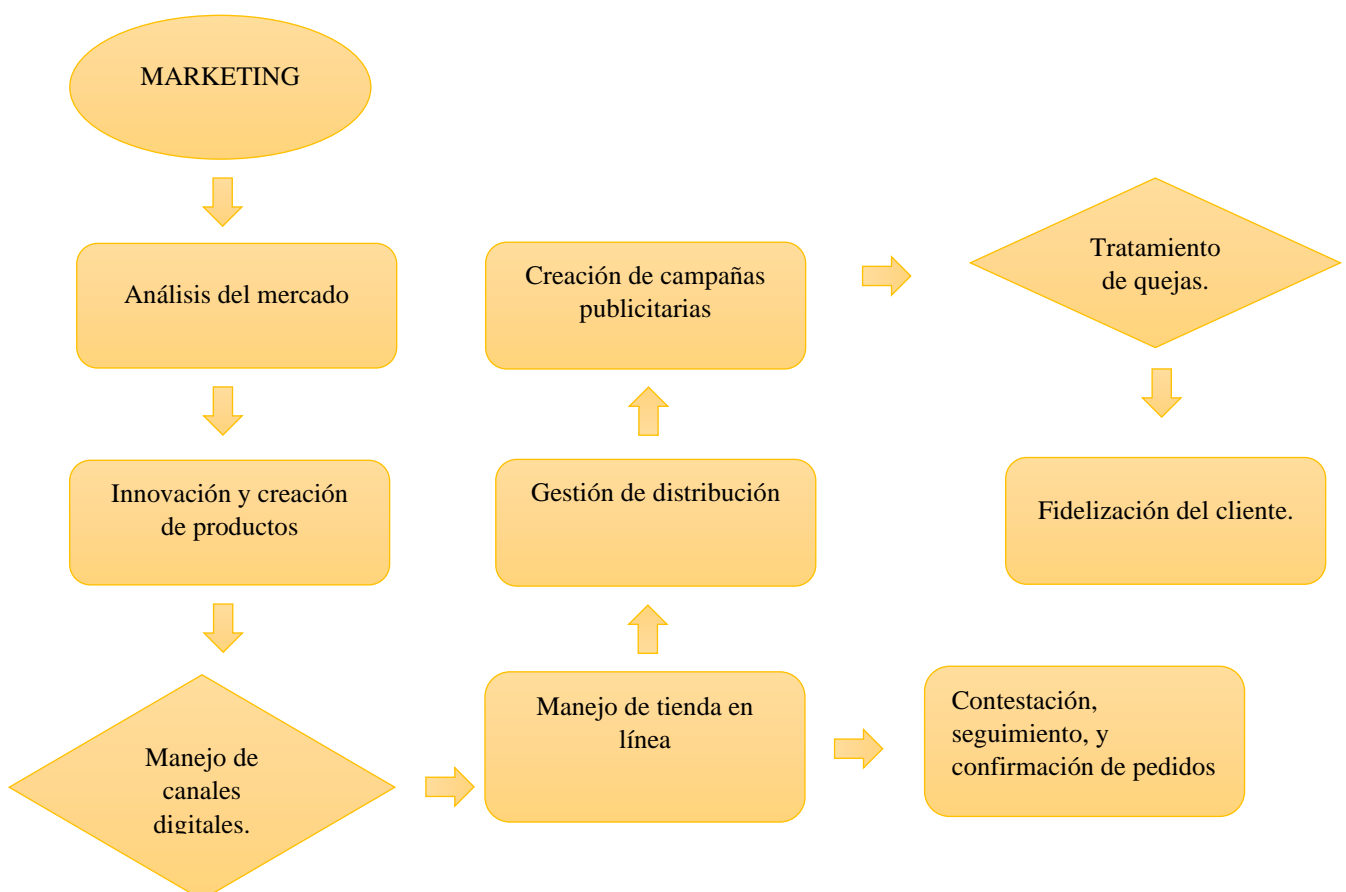


Figura 21 *Proceso de Marketing*

Fuente: Elaboración propia del grupo N°3E de especialización 2023

El Área de mercadeo será la encargada de analizar y conocer el mercado del objetivo, como la creación e innovación de los productos que se brindan. A su vez es la encargada del uso y manejo de los canales digitales en este caso las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de la marca, como también la supervisión y manejo de la tienda en línea.

De igual manera será la encargada de la gestión y organización del proceso de entrega y distribución de los productos, como también el de creación, ejecución y gestión de campañas publicitarias y el tratamiento y abortamiento de quejas, para crear una fidelización con los clientes.

Administración y Finanzas

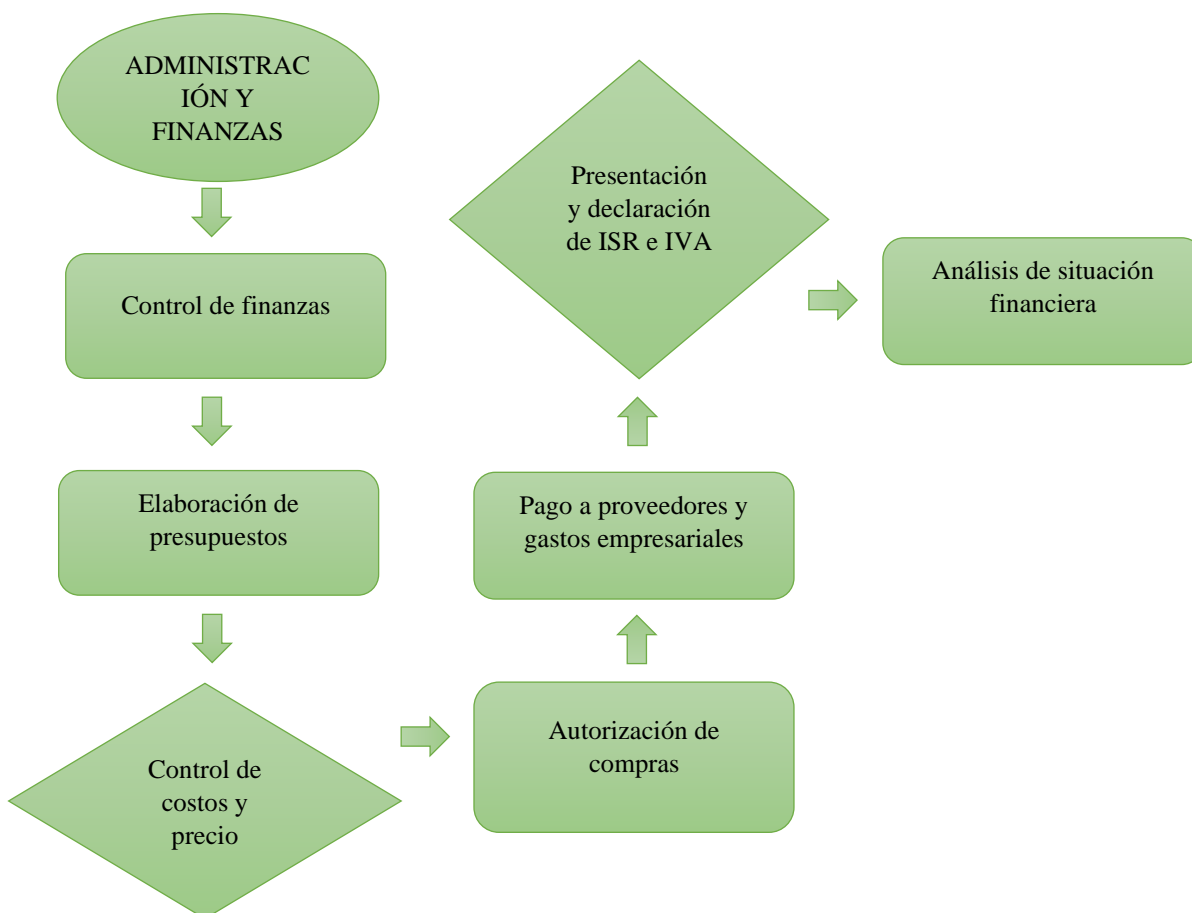


Figura 22 *Proceso de administración y finanzas*

Fuente: Elaboración propia del grupo N° 3E de especialización 2023

El Área encargada de la Administración y finanzas será la encargada del control de finanzas, por medio de la elaboración de presupuesto, como también del control de los costos para la determinación de precios y obtener un margen de ganancia aceptable a la rentabilidad de la empresa.

También será la encargada de la Autorización de compras y del pago de factura a proveedores, como el de realizar pagos de los gastos administrativos y operativos de la empresa. A su vez será la encargada de realizar las respectivas declaraciones del ISR como del IVA y demás aranceles, creando así un análisis de la Situación Financiera, creando escenarios de crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Recursos Humanos

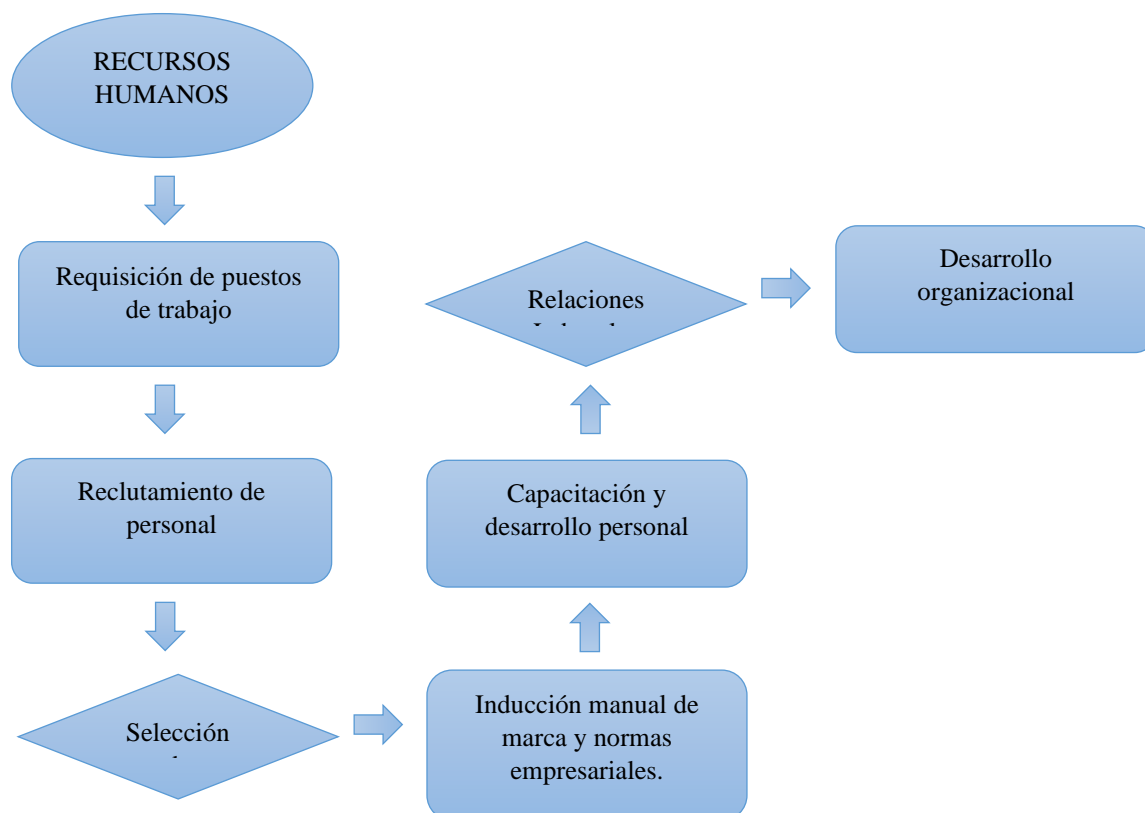


Figura 23 *Proceso de recursos humanos*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

El Área de Recursos Humanos, será la encargada de realizar requisiciones de personal para las distintas Áreas de la Empresa, como el debido reclutamiento y selección de personal por medio de entrevistas y pruebas para determinar los mejores candidatos.

Posteriormente al ingreso de personal es el encarado de brindar una inducción del manual de marca, como las normas y procedimientos internos de la empresa, por medio de capacitaciones, velando así por el desarrollo y crecimiento personal de los trabajadores.

A su vez es el área encargada de velar por la armonía y tranquilidad de las relaciones laborales el desarrollo de la organización por medio del bienestar de personal.

D) Identificación y características de proveedores.

Tabla 9

Características de los proveedores

Producto o servicio	Proveedores	Descripción
Listón de tela en variedad de colores	<ul style="list-style-type: none"> • La mercería • La costura en tus manos • La quinceañera • Pepa's 	Tiendas especializadas en materiales para manualidades y la industria de confección.
	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades Evita 	Tienda de artículos para fiesta
	<ul style="list-style-type: none"> • Coplasa 	Especialistas en materia prima para la industria.
Palillos de madera	<ul style="list-style-type: none"> • La chinita 	Venta de artículos varios al mayoreo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Dollarcity 	Comercializadora de diversos artículos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenes Bomba 	Cadena de tiendas de artículos varios.
Papelería para decorar y barras de silicón	<ul style="list-style-type: none"> • Papelería San Rey • Aranda 	Tiendas de venta de artículos escolares.
	<ul style="list-style-type: none"> • Coplasa 	Tienda especializada en materia prima para industrias.

	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades Leticia Lorena 	Tienda de artículos para fiesta
Malla mosquitera	<ul style="list-style-type: none"> • Freund • EPA 	Ferreterías
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Claro 	Proveedores de internet, línea fija y cable.
Electricidad	<ul style="list-style-type: none"> • CAES 	Comercializadora de energía eléctrica.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

3.6 PLAN DE MERCADEO

A) Resultados de la investigación de mercado.

Según los resultados obtenidos en las encuestas obtenidas se obtuvo como resultado que del total de personas encuestadas el 52.2% fueron femeninas y el resto masculinos, en donde más del 64% rondaban entre las edades de 20-30 años de edad las cuales se encuentran en el público objetivo, y los lugares con mayor mención de domicilio se encuentran en zonas metropolitanas de San Salvador y sus alrededores como Ilopango, ciudad delgado y Soyapango. Los resultados obtenidos nos muestran que más de la mitad de las personas consideran que no es necesario que exista una fecha especial para poder regalar un detalle de arreglo florar, siendo las rosas naturales la primera opción. Por su parte al consultar del conocimiento de las rosas a base de listón el 69.1% mencionan tener conocimiento de esta nueva tendencia, por lo que para YESLUP es una ventaja para dar a conocer sus diseños innovadores, a pesar de notar en resultados anteriores de preferencia por rosas naturales se obtuvo como resultado que más del 90% está dispuesta a regalar un arreglo de rosa de listón ya que consideran que la genera la misma sensación de romanticismo y delicadeza que la rosas naturales, y la mayor parte de los encuestados con más del 60% prefiere de opción complementaria el agregar chocolates, vinos y frutas a estos arreglos, para lo cual el 91.2% menciona preferir una entrega personalizada y creativa.

Por su parte se consultó sobre la ambientación y decoración de restaurantes teniendo como resultados que la mayoría de las personas visitan restaurantes que les brinden una buena experiencia con un ambiente agradable y acogedor, buscando lugares Instagramables, con murales creativos teniendo como opciones murales de fotos en donde tengan la oportunidad de tomar fotografías y capturar el momento.

Análisis de la competencia.

Al realizar una investigación se ha observado algunas floristerías que podrían ser nuestra competencia directa, ya que según las encuestas el % de personas prefieren obsequiar arreglos con rosas naturales y entre ellas se encuentran:

Tamira floristería: Es una empresa con una amplia experiencia desde 1996 incursiona en el mercado de detalles ofreciendo arreglos con rosas naturales para diferentes ocasiones y rosas eternas preservadas, cuentan con servicio de entrega a nivel nacional trabajando a través de pedidos hechos con anticipación, cuentan con diferentes formas de pago, una variedad de precios.

Camelot floristería: Es una tienda en línea dedicada al mercado de detalles de arreglos con rosas y flores naturales, cuentan con su propio cultivo de rosas, cuentan con entregas a nivel nacional las cuales pueden ser bajo anticipación o el mismo día del pedido también realizan el servicio de decoraciones en eventos.

Florely floristería: Es una tienda en línea y física dedicada al mercado de los detalles de arreglos con rosas y flores naturales y decoraciones de eventos, realizan entregas a nivel nacional.

Market places de Facebook: Es una de las tendencias muy populares y muchos usuarios de las redes sociales han visto una oportunidad para vender sus productos y las rosas a base de listón y murales con rosas no son la excepción ya que se encuentran una

variedad de arreglos florales de este tipo quienes podrían ser una competencia ya que se adquieren a un precio muy cómodo y muchas personas prefieren realizar compras en market place por su facilidad de pago, entregas y procesos de compra.

Así mismo para los murales con rosas se ha identificado quien sería nuestra competencia indirecta entre ellos se encuentran:

Epa: En el área de jardinería se ha incluido la venta de mallas con flores los cuales son utilizados para decorar las paredes de las cosas o por los restaurantes para decorar espacios y ambientar.

Segmentación de mercado.

Para segmentar el mercado de consumo se han tomado las siguientes variables:

Segmentación geográfica

- **País:** El Salvador
- **Ciudad:** San Salvador

Segmentación demográfica

- **Género:** masculino y femenino
- **Edad:** 20 años a 50 años
- **Ingresos económicos:** \$365 en adelante
- **Ocupación:** Estudiantes universitarios, profesionales, amas de casa
- **Etapas de vida:** relación de noviazgos o casados

Segmentación psicográfica

- **Clase social:** alta, baja alta, alta baja, media

- **Personalidad:** compulsiva, nostálgica, ambiciosa, amorosa, agradecida

Segmentación conductual

- **Ocasiones de compra:** Especiales, para decoraciones
- **Beneficios pretendidos:** calidad, buen servicio, económico, garantía, generar experiencia.

YESLUP va dirigido a hombres y mujeres que residan en el área de San Salvador, con edades entre 20 a 50 años que perciban ingresos económicos desde \$365 en adelante que se encuentre en una relación de noviazgos, casados, con amistades leales o en etapas de conquista, hombres o mujeres que sean de personalidad nostálgica, amorosos, que tengan espíritu de agradecimiento, que sean detallistas con un estilo de vida social y que le guste seguir las tendencias, que sea un comprador multicanal, que les guste tener calidad al ser un producto duradero. Además, se pretende hacer alianzas con restaurantes para que adquieren nuestras rosas como adornos para sus locales o les regalen a sus clientes en fechas especiales.

Buyer persona 1



Figura 24 *cliente ideal de YESLUP*

Eduardo Rosales es un joven de 28 años, Lic. De Administración de empresas, actualmente se encuentra en un noviazgo de 5 años de relación y quiere dar el siguiente paso y pedir la mano de su novia para lo cual tiene algunas ideas en mente que quiere dar un gran ramo de rosas, pero quiere que este sea personalizado con los colores preferidos de su novia y algunos detalles como chocolates, fotos y el aroma particular, pero no quiere

que sea solo para un ratito ya que quiere brindar una gran experiencia y guardar un lindo recuerdo.

Buyer persona 2

BUYER PERSONA

B2C



OBJETIVOS

- Cambiar imagen del Restaurante.
- Hacer una buena inversión duradera.
- Crear una ambientación Romántica y Moderna.

MOTIVACIÓN

- Equipo profesional en instalación.
- Garantía de Trabajo.
- Personalización en ambientación.
- Precios Competitivos.

LIGIA SANDOVAL

Jefe de Compras

Ligia Sandoval es la Jefa de Compras del Restaurante El Encuentro desde hace mas de 4 años.

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

El Encuentro es un Restaurante de comida casera, ubicada en la Colonia Escalón y cuenta con 5 años en el mercado, actualmente con una imagen y ambientación rustica y simple.

CONTACT

-  2534-1299
-  jefa.compra@elencuentro.cm
-  Col. La Escalón #32

Figura 25 *Cliente ideal de YESLUP*

Ligia Sandoval, es la jefa de compras del restaurante El Encuentro, la cual se encuentra en busca de un proveedor para realizar el cambio de ambientación del Restaurante, ya que actualmente están tenido poco tránsito de clientes ya que sus competencias cuentan con espacios isntagrameables y ellos actualmente con un ambiente

rustico y simple. Busca un equipo profesional, que le brinden una garantía de durabilidad, de excelente trabajo de calidad y con precios competitivos.

Objetivos de marketing

- Posicionar la marca de YESLUP en el mercado a través de publicidad pagada en sus redes sociales y mediante videos de Tik Tok y reels en los primeros 6 meses del año 2024.
- Generar tráfico web hacia la tienda en línea de YESLUP mencionándola en las publicaciones de sus redes sociales para incrementar las ventas en los primeros tres meses del año 2024.
- Aumentar el número de seguidores en las diferentes redes sociales, invirtiendo en publicidad y en elaboración de video contenido para los primeros 3 meses del año 2024.

B) Marketing mix digital

Producto.

Los productos principales que ofrecerá YESLUP serán tres, ramos de rosas, bouquet de rosas y mallas con rosas para restaurantes, los cuales variarán según tamaño, color y estilo de acuerdo a las peticiones de cada cliente.

Tabla 10

Marketing mix digital: producto

Objetivo	Estrategia	Tácticas.
Brindar productos que satisfagan las necesidades emocionales de los clientes a través de experiencias inolvidables.	Ofrecer una variedad de estilos y colores de arreglos florales ya sea en ramos y bouquet así mismo murales con rosas para restaurantes, brindando una nueva	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar la personalización de arreglos florales agregando detalles especiales al gusto del cliente ya sean chocolates,

	propuesta de valor que permita generar experiencias en los clientes	frutas, osos, tarjetas con dedicatorias etc. <ul style="list-style-type: none"> • Crear empaques creativos para llamar la atención de las personas. • Personalización e instalación de murales con rosas, estos pueden ser acorde a los colores de las empresas, o brindar una paleta de colores para combinar. • Crear diferentes formas de murales con rosas ya sean alrededor de espejos, o murales planos.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

Precio

El precio de los productos será asignado de acuerdo a cada diseño y estilo solicitado por el cliente.

Tabla 11

Marketing Mix digital: precio

Objetivo	Estrategia	Táctica
Brindar precios accesibles a los clientes para ganar cuota de mercado.	Establecer precios en relación al mercado, los precios se establecerán acorde a la competencia.	Establecer precios acordes a estilos de arreglos florales, detalles agregados, tamaños de murales con rosas y fechas especiales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de Especialización N° 3 E 2023

Plaza

El lugar donde se ofrecerán y se venderán los productos de YESLUP, será por medio de su sitio web en dónde encontraran el catálogo de los productos y también mediante sus redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que al ver las publicaciones en estas redes algunas personas no sienten la confianza de comprar en línea y es por tal motivo que requieren un trato más personalizado y lo hacen enviando un mensaje directo en las diferentes plataformas mencionadas anteriormente para realizar su compra.

Tabla 12

Marketing mix digital: plaza

Objetivo	Estrategias	Tácticas
<p>Establecer en que plataformas se venderán los productos de YESLUP.</p>	<p>Creación de sitio web</p>	<p>-Adquirir un hosting y un dominio.</p> <p>-Detallar los productos que se ofrecerán.</p> <p>-Mostrar precios.</p> <p>-Darle mantenimiento al sitio web.</p>
	<p>Registrarse en Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, Pinterest</p>	<p>-Conectar las redes sociales entre sí.</p> <p>-Compartir contenido de valor e informativo.</p>

		-Mostrar las diferentes formas de adquirir los productos.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia del grupo de Especialización N° 3 E 2023

Promoción

Se estará utilizando diferentes estrategias de promoción para dar a conocer la marca y los diferentes productos que tendrá a la venta YESLUP, con los cuales se pretende atraer, interactuar y que el cliente se sienta satisfecho con los productos que se tendrán disponibles.

Tabla 13

Marketing Mix digital: Promoción

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Atraer clientes potenciales para que conozcan y adquieran los productos de YESLUP mediante las diferentes técnicas de promoción.	Social media marketing	-Definir el tipo de contenido que se va a compartir. -Elaborar calendario de contenido. -Realizar campañas publicitarias en Facebook e Instagram.
	Utilizar SEO y SEM	-Identificar las palabras claves para colocarlas en el sitio web y también para colocarlas en las redes sociales. -Seleccionar los hashtags adecuados según la red social a utilizar.

	Email marketing	<p>-Colocar un botón en el sitio web para obtener nuevos leads.</p> <p>-Ofrecer un 10% de descuento en su primera compra en el sitio, al suscribirse.</p> <p>-Enviar en fechas especiales los descuentos y promociones a las personas suscritas.</p>
--	-----------------	--

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

3.7 PLA DE VENTAS

A) Ciclo de ventas

Al ser un negocio digital el ciclo de venta se plasmó a través del funnel de ventas a continuación se describen las estrategias a realizar en cada etapa.

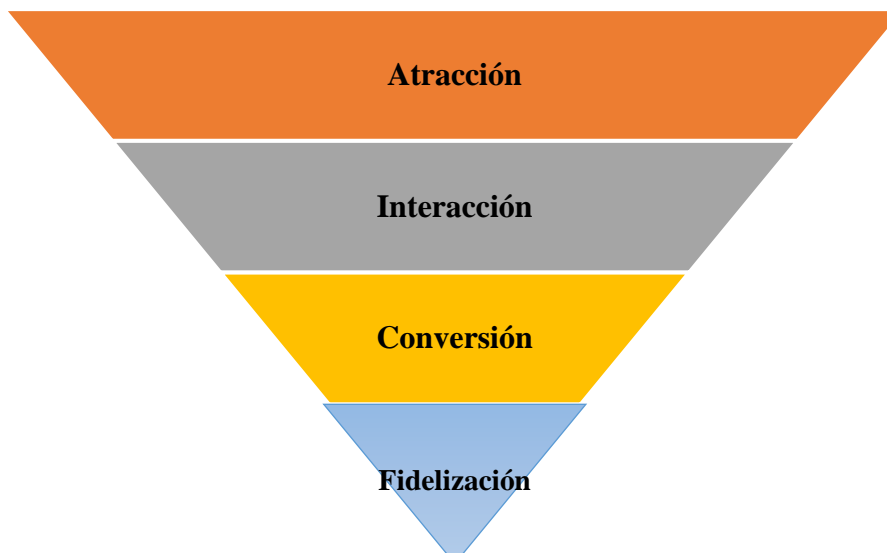


Figura 26 *Etapas del funnel de ventas.*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3E 2023

Atracción: para captar la atención de las personas se estara utilizando SEO utilizando diferentes palabras claves con las cuales nos puedan encontrar los prospectos y aparecer en los listados de búsqueda de Google, así mismo se estará utilizando social media compartiendo contenido de entretenimiento en las redes sociales Facebook, Instagram, tik tok el contenido el contenido a publicar seria memes sobre humor en tendencia, diferentes curiosidades, preguntas interactivas etc.

Interacción: En la siguiente fase es necesario interactuar y generar leads para ellos se estará compartiendo contenido educativo con una landing page, el contenido consistirá en compartir tips sobre el amor, consejos brindando gratis un libro de poemas de amor para dedicar, a través de la página de aterrizaje se nos permitirá capturar los datos de los leads.

Conversión: Para esta tercera fase se estará compartiendo contenido informativo con la intención de generar ventas, se compartirá información sobre los productos, estilos, tamaños precios, así mismo utilizando call to action y landing page que redirijan a las personas al sitio web o WhatsApp Business para que puedan realizar la acción de compra algunos call to action a utilizar son: “Cupón de descuento” “Regístrate ahora” “Oferta, aprovecha la oportunidad ahora”

Fidelización: Para la última fase las estrategias a realizar serán ofrecer cupones de descuento a través de acumulación de puntos, ofrecer beneficios adicionales en los productos por ejemplo chocolates gratis en cada ramo de rosas, experiencias personalizadas en las entregas de ramos de rosas, asesoramiento e instalación de murales con rosas.

CUSTOMER JOURNEY MAP






Momento	Descubrimiento	Búsqueda	Información	Selección	Adquisición
Punto de contacto	Redes sociales	Sitio web Redes sociales	Sitio web Redes sociales	Sitio web Redes sociales	Formas de pago
¿Qué espera?	<p>-Qué le recuerden fechas especiales.</p> <p>-Qué le den ideas de que regalar.</p> 	<p>-Ver catalogo</p> <p>-Ver precios</p> <p>-Formas de pago</p> <p>-Formas de envío</p> 	<p>-Comentarios</p> <p>-Testimonios</p> <p>-Calificación</p> 	<p>-Rapidez</p> <p>-Seleccionar</p> <p>-Personalizar</p> 	<p>-Mensaje de confirmación y entrega de producto</p> 
¿Qué recibe?	?	?	?	?	?
Resultado					

Figura 27 Recorrido que realizan los clientes de YESLUP

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 3 E 2023

B Proyección de ventas

Tabla 14

Proyección de ventas, primer año en unidades

No.	Producto o Servicio	Unidad de	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Ramo de 8 Rosas	Arreglo	\$ 13.85	25	50	60	35	35	15	25	15	50	25	60	55	450
2	Ramo de 15 Rosas	Arreglo	\$ 24.58	10	30	40	6	27	6	5	12	35	15	34	24	244
3	Ramo de 20 Rosas	Arreglo	\$ 33.11	3	10	26	8	15	5	3	9	25	2	26	54	186
4	Buque de 8 Rosas	Arreglo	\$ 14.93	5	25	30	15	35	35	10	20	15	5	40	15	250
5	Buque de 15 Rosas	Arreglo	\$ 25.22	5	40	12	6	15	6	7	8	21	7	24	10	161
6	Buque de 20 Rosas	Arreglo	\$ 34.35	2	20	25	5	8	8	1	4	18	7	18	35	151
7	Murales de 25 Rosas	Arreglo	\$ 39.21	1	12	0	0	20	0	4	0	4	4	8	4	57

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

Tabla 15

Proyección de ventas primer año, expresado en dólares

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Ramo de 8 Rosas	\$ 346.25	\$ 692.50	\$ 831.00	\$ 484.75	\$ 484.75	\$ 207.75	\$ 346.25	\$ 207.75	\$ 692.50	\$ 346.25	\$ 831.00	\$ 761.75	\$ 6,232.50
2	Ramo de 15 Rosas	\$ 245.80	\$ 737.40	\$ 983.20	\$ 147.48	\$ 663.66	\$ 147.48	\$ 122.90	\$ 294.96	\$ 860.30	\$ 368.70	\$ 835.72	\$ 589.92	\$ 5,997.52
3	Ramo de 20 Rosas	\$ 99.33	\$ 331.10	\$ 860.86	\$ 264.88	\$ 496.65	\$ 165.55	\$ 99.33	\$ 297.99	\$ 827.75	\$ 66.22	\$ 860.86	\$ 1,787.94	\$ 6,158.46
4	Buque de 8 Rosas	\$ 74.65	\$ 373.25	\$ 447.90	\$ 223.95	\$ 522.55	\$ 522.55	\$ 149.30	\$ 298.60	\$ 223.95	\$ 74.65	\$ 597.20	\$ 223.95	\$ 3,732.50
5	Buque de 15 Rosas	\$ 126.10	\$ 1,008.80	\$ 302.64	\$ 151.32	\$ 378.30	\$ 151.32	\$ 176.54	\$ 201.76	\$ 529.62	\$ 176.54	\$ 605.28	\$ 252.20	\$ 4,060.42
6	Buque de 20 Rosas	\$ 68.70	\$ 687.00	\$ 858.75	\$ 171.75	\$ 274.80	\$ 274.80	\$ 34.35	\$ 137.40	\$ 618.30	\$ 240.45	\$ 618.30	\$ 1,202.25	\$ 5,186.85
7	Murales de 25 Rosas	\$ 39.21	\$ 470.52	\$ -	\$ -	\$ 784.20	\$ -	\$ 156.84	\$ -	\$ 156.84	\$ 156.84	\$ 313.68	\$ 156.84	\$ 2,234.97
Total de Ventas Mensuales		\$1,000.04	\$ 4,300.57	\$4,284.35	\$1,444.13	\$3,604.91	\$1,469.45	\$1,085.51	\$1,438.46	\$3,909.26	\$1,429.65	\$4,662.04	\$ 4,974.85	
Total de Ventas Anuales =														\$ 33,603.22

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

Tabla 17*Proyección de ventas en dólares del año 2 al 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	Ramo de 8 Rosas	Arreglo	\$2,279.23	\$3,996.37	\$1,505.15	\$2,319.04	\$ 10,099.79	\$2,778.38	\$5,055.39	\$1,730.92	\$2,666.90	\$ 12,231.59	\$ 17,582.93	\$ 25,275.46	
2	Ramo de 15 Rosas	Arreglo	\$2,397.04	\$3,849.40	\$1,543.38	\$2,146.03	\$ 9,935.85	\$2,921.99	\$4,876.06	\$1,863.63	\$2,467.94	\$ 12,129.62	\$ 17,426.88	\$ 25,051.14	
3	Ramo de 20 Rosas	Arreglo	\$1,574.08	\$2,904.25	\$1,479.27	\$3,247.16	\$ 9,204.77	\$1,918.81	\$3,678.19	\$1,786.22	\$3,734.24	\$ 11,117.46	\$ 15,975.14	\$ 22,964.26	
4	Buque de 8 Rosas	Arreglo	\$1,091.98	\$2,806.53	\$ 811.26	\$1,071.38	\$ 5,781.14	\$1,331.12	\$3,554.09	\$ 979.60	\$1,232.08	\$ 7,096.89	\$ 10,196.27	\$ 14,657.14	
5	Buque de 15 Rosas	Arreglo	\$1,752.36	\$2,788.99	\$1,096.31	\$1,236.69	\$ 6,874.35	\$2,136.13	\$3,535.47	\$1,323.80	\$1,422.19	\$ 8,417.58	\$ 12,089.64	\$ 17,378.86	
6	Buque de 20 Rosas	Arreglo	\$1,968.01	\$3,077.32	\$ 953.99	\$2,464.96	\$ 8,464.28	\$2,399.01	\$3,906.80	\$1,151.94	\$2,834.70	\$ 10,292.44	\$ 14,775.29	\$ 21,239.48	
7	Murales de 25 Rosas	Arreglo	\$ 621.36	\$1,675.51	\$ 378.77	\$ 750.32	\$ 3,425.96	\$ 757.44	\$2,126.06	\$ 457.36	\$ 862.87	\$ 4,203.74	\$ 6,033.46	\$ 8,673.11	
Total de Ventas Trimestrales			\$11,684.07	\$21,098.36	\$ 7,768.13	\$13,235.58		\$14,242.88	\$26,732.05	\$ 9,293.47	\$15,220.92				
Total de Ventas Anuales								\$ 53,786.14					\$ 65,489.31	\$ 94,079.62	\$ 135,239.45

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

Tabla 16*Proyección de ventas en unidades del año 2 al 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	Ramo de 8 Rosas	Arreglo	143	251	95	146	634	152	276	95	146	668	835	1043
2	Ramo de 15 Rosas	Arreglo	85	136	55	76	352	90	150	57	76	373	466	583
3	Ramo de 20 Rosas	Arreglo	41	76	39	85	242	44	84	41	85	254	317	397
4	Buque de 8 Rosas	Arreglo	64	163	47	62	337	67	180	50	62	359	449	561
5	Buque de 15 Rosas	Arreglo	60	96	38	43	237	64	106	40	43	252	315	394
6	Buque de 20 Rosas	Arreglo	50	78	24	62	214	53	86	25	62	227	283	354
7	Murales de 25 Rosas	Arreglo	14	37	8	17	76	15	41	9	17	81	101	126

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

Análisis de proyección de ventas

La proyección de ventas se ha realizado en base a la estacionalidad del producto tomando en cuenta los meses en que se pudiera vender más, por ejemplo, en el mes de febrero se esperan ventas altas por ser el mes de los enamorados con un incremento en unidades del 75%, de igual forma mayo por ser el mes de las madres con un incremento en unidades del 75%, septiembre por la tendencia de regalar rosas amarillas con un incremento en unidades del 60% y noviembre y diciembre porque son meses en que hay festejos de graduaciones por lo tanto se espera un incremento en unidades del 75%, partiendo de este supuesto al final del año se esperan obtener ventas de \$33,603.22

Para los años 2,3,4 y 5 se esperan un aumento en ventas del 25% para cada año teniendo en cuenta que la producción, los costos y mano de obra aumentaran, posiblemente se dé un incremento en los precios del producto

Tabla 18

Resumen de las ventas proyectadas en unidades y dólares

AÑO	VENTAS EN UNIDADES	VENTAS EN DOLARES
1	1,499	\$ 33,603.22
2	2,091	\$ 53,786.14
3	2,214	\$ 65,489.31
4	2,766	\$ 94,079.62
5	3,458	\$ 135,239.45

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

3.8 PLAN FINANCIERO

A) Plan de inversión

Tabla 19

Supuestos de inversión y financiamiento

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ -	\$ -
Renta de Local	\$25.00	\$25.00		\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Maquinaria:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Equipo:	\$ 459.00	\$ 459.00	\$ -	\$ -
Laptop	\$299.00	\$299.00		\$ -
Celular	\$160.00	\$160.00		\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 61.25	\$ 61.25	\$ -	\$ -
Pistolas de Silicon (3 unidades)	\$9.00	\$9.00		\$ -
Tijeras (3 unidades)	\$3.75	\$3.75		\$ -
Martillo (2 unidades)	\$11.00	\$11.00		\$ -
Tenazas (2 unidades)	\$7.50	\$7.50		\$ -
Escalera	\$30.00	\$30.00		\$ -
				\$ -
Vehículos:	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00
Vehiculo	\$2,000.00			\$ 2,000.00
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ 500.00	\$ 500.00		\$ -
Materias Primas	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00		\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
empaque				\$ -
				\$ -
				\$ -
	\$0.00	\$0.00		\$ -
Totales:	\$ 4,545.25	\$ 2,545.25	\$ -	\$ 2,000.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

La inversión inicial del modelo digital YESLUP será de \$4,545.25 de los cuales \$2,545.25 serán fondos propios del grupo de trabajo, los cuales serán utilizados para pago de renta, equipo de oficina y herramientas de trabajo, mientras que \$2,000 serán utilizados para la compra de un vehículo el dinero será obtenido a través de un préstamo el cual generará un interés anual del 7.25% con una cuota de \$89.77 para un plazo de 24 meses.

Tabla 20

Supuestos de inversión y financiamiento

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 2,000.00
1	89.77	12.08	77.69	\$ 1,922.31
2	89.77	11.61	78.16	\$ 1,844.15
3	89.77	11.14	78.63	\$ 1,765.52
4	89.77	10.67	79.11	\$ 1,686.42
5	89.77	10.19	79.58	\$ 1,606.83
6	89.77	9.71	80.06	\$ 1,526.77
7	89.77	9.22	80.55	\$ 1,446.22
8	89.77	8.74	81.03	\$ 1,365.19
9	89.77	8.25	81.52	\$ 1,283.66
10	89.77	7.76	82.02	\$ 1,201.65
11	89.77	7.26	82.51	\$ 1,119.14
12	89.77	6.76	83.01	\$ 1,036.13
13	89.77	6.26	83.51	\$ 952.61
14	89.77	5.76	84.02	\$ 868.60
15	89.77	5.25	84.52	\$ 784.07
16	89.77	4.74	85.03	\$ 699.04
17	89.77	4.22	85.55	\$ 613.49
18	89.77	3.71	86.07	\$ 527.42
19	89.77	3.19	86.59	\$ 440.84
20	89.77	2.66	87.11	\$ 353.73
21	89.77	2.14	87.63	\$ 266.09
22	89.77	1.61	88.16	\$ 177.93
23	89.77	1.07	88.70	\$ 89.23
24	89.77	0.54	89.23	\$ 0.00
25	89.77	0.00	89.77	\$ (89.77)
26	-	(0.54)	0.54	\$ (90.31)
27	-	(0.55)	0.55	\$ (90.86)

28	-	(0.55)	0.55	\$	(91.41)
29	-	(0.55)	0.55	\$	(91.96)
30	-	(0.56)	0.56	\$	(92.52)
31	-	(0.56)	0.56	\$	(93.08)
32	-	(0.56)	0.56	\$	(93.64)
33	-	(0.57)	0.57	\$	(94.20)
34	-	(0.57)	0.57	\$	(94.77)
35	-	(0.57)	0.57	\$	(95.35)
36	-	(0.58)	0.58	\$	(95.92)
37	-	(0.58)	0.58	\$	(96.50)
38	-	(0.58)	0.58	\$	(97.08)
39	-	(0.59)	0.59	\$	(97.67)
40	-	(0.59)	0.59	\$	(98.26)
41	-	(0.59)	0.59	\$	(98.85)
42	-	(0.60)	0.60	\$	(99.45)
43	-	(0.60)	0.60	\$	(100.05)
44	-	(0.60)	0.60	\$	(100.66)
45	-	(0.61)	0.61	\$	(101.27)
46	-	(0.61)	0.61	\$	(101.88)
47	-	(0.62)	0.62	\$	(102.49)
48	-	(0.62)	0.62	\$	(103.11)
49	-	(0.62)	0.62	\$	(103.73)
50	-	(0.63)	0.63	\$	(104.36)
51	-	(0.63)	0.63	\$	(104.99)
52	-	(0.63)	0.63	\$	(105.63)
53	-	(0.64)	0.64	\$	(106.26)
54	-	(0.64)	0.64	\$	(106.91)
55	-	(0.65)	0.65	\$	(107.55)
56	-	(0.65)	0.65	\$	(108.20)
57	-	(0.65)	0.65	\$	(108.86)
58	-	(0.66)	0.66	\$	(109.51)
59	-	(0.66)	0.66	\$	(110.18)
60	-	(0.67)	0.67	\$	(110.84)

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

B) estructura de costos

Tabla 21

Supuestos de ventas y costos

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Ramo de 8 Rosas	450	\$ 13.85	\$ 6,232.50	634.11	\$ 15.93	\$ 10,099.79	667.786	\$ 18.32	\$ 12,231.59	834.73375	\$ 21.06	\$ 17,582.93	1043.417188	\$ 24.22	\$ 25,275.46
Ramo de 15 Rosas	244	\$ 24.58	\$ 5,997.52	351.5	\$ 28.27	\$ 9,935.85	373.138	\$ 32.51	\$ 12,129.62	466.17	\$ 37.38	\$ 17,426.88	582.7125	\$ 42.99	\$ 25,051.14
Ramo de 20 Rosas	186	\$ 33.11	\$ 6,158.46	241.744	\$ 38.08	\$ 9,204.77	253.8929	\$ 43.79	\$ 11,117.46	317.24288	\$ 50.36	\$ 15,975.14	396.5535938	\$ 57.91	\$ 22,964.26
Buque de 8 Rosas	250	\$ 14.93	\$ 3,732.50	336.71	\$ 17.17	\$ 5,781.14	359.4285	\$ 19.74	\$ 7,096.89	449.04313	\$ 22.71	\$ 10,196.27	561.3039063	\$ 26.11	\$ 14,657.14
Buque de 15 Rosas	161	\$ 25.22	\$ 4,060.42	237.022	\$ 29.00	\$ 6,874.35	252.3752	\$ 33.35	\$ 8,417.58	315.19175	\$ 38.36	\$ 12,089.64	393.9896875	\$ 44.11	\$ 17,378.86
Buque de 20 Rosas	151	\$ 34.35	\$ 5,186.85	214.272	\$ 39.50	\$ 8,464.28	226.5667	\$ 45.43	\$ 10,292.44	282.82363	\$ 52.24	\$ 14,775.29	353.5295313	\$ 60.08	\$ 21,239.48
Murales de 25 Rosas	57	\$ 39.21	\$ 2,234.97	75.978	\$ 45.09	\$ 3,425.96	81.0668	\$ 51.86	\$ 4,203.74	101.17575	\$ 59.63	\$ 6,033.46	126.4696875	\$ 68.58	\$ 8,673.11
Total	1,499	\$ 185.25	\$ 33,603.22	2091.336		\$ 53,786.14	2214.2541		\$ 65,489.31	2766.3809		\$ 94,079.62	3457.976094		\$ 135,239.45

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

Tabla 22

Supuestos de ventas y costos

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Ramo de 8 Rosas	450	\$ 2.01	\$ 904.50	634	\$ 2.31	\$ 1,465.75	668	\$ 2.66	\$ 1,775.13	835	\$ 3.06	\$ 2,551.75	1043	\$ 3.52	\$ 3,668.14
Ramo de 15 Rosas	244	\$ 3.68	\$ 897.92	352	\$ 4.23	\$ 1,487.55	373	\$ 4.87	\$ 1,815.99	466	\$ 5.60	\$ 2,609.07	583	\$ 6.44	\$ 3,750.54
Ramo de 20 Rosas	186	\$ 5.31	\$ 987.66	242	\$ 6.11	\$ 1,476.21	254	\$ 7.02	\$ 1,782.96	317	\$ 8.08	\$ 2,562.00	397	\$ 9.29	\$ 3,682.88
Buque de 8 Rosas	250	\$ 2.10	\$ 525.00	337	\$ 2.42	\$ 813.15	359	\$ 2.78	\$ 998.22	449	\$ 3.19	\$ 1,434.17	561	\$ 3.67	\$ 2,061.62
Buque de 15 Rosas	161	\$ 3.75	\$ 603.75	237	\$ 4.31	\$ 1,022.16	252	\$ 4.96	\$ 1,251.62	315	\$ 5.70	\$ 1,797.63	394	\$ 6.56	\$ 2,584.09
Buque de 20 Rosas	151	\$ 5.59	\$ 844.09	214	\$ 6.43	\$ 1,377.45	227	\$ 7.39	\$ 1,674.96	283	\$ 8.50	\$ 2,404.48	354	\$ 9.78	\$ 3,456.44
Murales de 25 Rosas	57	\$ 11.13	\$ 634.41	76	\$ 12.80	\$ 972.48	81	\$ 14.72	\$ 1,193.26	101	\$ 16.93	\$ 1,712.64	126	\$ 19.47	\$ 2,461.91
Total	1,499	\$ 33.57	\$ 5,397.33	2091	\$ 38.605500	\$ 8,614.74	2214	\$ 44.396325	\$ 10,492.13	2766	\$ 51.055774	\$ 15,071.73	3458	\$ 58.714140	\$ 21,665.62

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

Análisis de estructura de Costos.

Se ha tomado en cuenta costos de materia prima para las unidades proyectadas, teniendo un costo de materia para el año 1 de \$5,397.33, y para el último año proyectado de \$21,665.62 por su parte el costo de materia prima y los costos variables de producción se prorratearon según el proceso de elaboración y el tiempo que se emplea en cada arreglo. Tomando en cuenta la implementación de gastos de publicidad y otros gastos fijos como alquiler de local, transporte y gastos básicos.

Flujo de efectivo

Para el primer mes de operaciones el flujo de efectivo muestra una diferencia de ingresos y egresos por lo que refleja un flujo positivo de \$341.43, para tener al final del primer trimestre un saldo positivo de \$6552.74 y para final del año uno de proyecta un flujo positivo de efectivo de \$22,157.05, teniendo en cuenta que se incurrió en pago mensual de \$ 89.77 por préstamo para inversión en vehículo, un plan mensual de Wix por \$17.00

Tabla 23*Flujo de efectivo de la empresa YESLUP*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del Periodo anterior		\$ 341.43	\$ 3,426.07	\$ 6,552.74	\$ 7,275.94	\$ 9,730.35	\$ 10,476.23	\$ 10,875.73	\$ 11,593.66	\$ 14,381.41	\$ 15,070.52	\$ 18,481.05
Ingresos												
Ingresos por ventas	\$ 1,000.04	\$ 4,300.57	\$ 4,284.35	\$ 1,444.13	\$ 3,604.91	\$ 1,469.45	\$ 1,085.51	\$ 1,438.46	\$ 3,909.26	\$ 1,429.65	\$ 4,662.04	\$ 4,974.85
TOTAL DE INGRESOS	\$ 1,000.04	\$ 4,642.00	\$ 7,710.42	\$ 7,996.87	\$ 10,880.85	\$ 11,199.80	\$ 11,561.74	\$ 12,314.19	\$ 15,502.92	\$ 15,811.06	\$ 19,732.56	\$ 23,455.90
Egresos												
salarios	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Alquileres de Locales	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Agua, Electricidad, Internet	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30	\$ 37.30
Prestamo	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77	\$ 89.77
Plan WIX	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00
Pasajes y Viáticos	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Promocion y Publicidad	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Costos de Bienes Vendidos	\$ 154.54	\$ 711.86	\$ 653.61	\$ 216.86	\$ 646.43	\$ 219.50	\$ 181.94	\$ 216.46	\$ 617.44	\$ 236.47	\$ 747.44	\$ 794.78
TOTAL DE EGRESOS	\$ 658.61	\$ 1,215.93	\$ 1,157.68	\$ 720.93	\$ 1,150.50	\$ 723.57	\$ 686.01	\$ 720.53	\$ 1,121.51	\$ 740.54	\$ 1,251.51	\$ 1,298.85
FLUJO DE EFECTIVO												
PROYECTO	\$ 341.43	\$ 3,426.07	\$ 6,552.74	\$ 7,275.94	\$ 9,730.35	\$ 10,476.23	\$ 10,875.73	\$ 11,593.66	\$ 14,381.41	\$ 15,070.52	\$ 18,481.05	\$ 22,157.05

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

C) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 24

Análisis de rentabilidad

Indicador	Resultado	Interpretación
Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	1 año	Nos indica que en 1 año se podrá recuperar la inversión.
Valor Actual Neto (VAN)	\$168,243.59	Al ser mayor a cero nos está expresando que conviene realizar la inversión.
Tasa Interna de Retorno (TIR _{reg})	315.45%	Al obtener un porcentaje mayor a cero, no está indicando que se puede aceptar la inversión y se obtendrá la rentabilidad necesaria.
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	759.83%	Al conseguir un porcentaje positivo significa que generara beneficios para el negocio.
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	38.02	Al obtener una cantidad mayor a cero nos indica que los beneficios son mayores que los costos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

Tabla 25

Punto de equilibrio año 1

Producto	Unidades de equilibrio	Ingreso de equilibrio
Ramo de 8 rosas	202	\$2,803.57
Ramo de 15 rosas	110	\$2,697.86
Ramo de 20 rosas	84	\$2,770.26
Buque de 8 rosas	112	\$1,678.99
Buque de 15 rosas	72	\$1,826.50
Buque de 20 rosas	68	\$2,333.20
Murales de 25 rosas	26	\$1,005.36
Total	674	\$15,115.74

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 12,687.86}{\$ 18.82} = 674 \text{ Unidades}$$

Se deben de vender 674 arreglos de rosas a base de listón en el primer año de producción para alcanzar el punto de equilibrio y que el negocio no cuente con pérdidas en su primer año.

D) Estado de Resultado Proyectado

Tabla 26

Estado de resultado año 1

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	1,000.04	4,300.57	4,284.35	1,444.13	3,604.91	1,469.45	1,085.51	1,438.46	3,909.26	1,429.65	4,662.04	4,974.85	33,603.22
Costo de Bienes Vendidos	154.54	711.86	653.61	216.86	646.43	219.50	181.94	216.46	617.44	236.47	747.44	794.78	5,397.33
Ganancia Bruta	\$ 845.50	\$ 3,588.71	\$ 3,630.74	\$ 1,227.27	\$ 2,958.48	\$ 1,249.95	\$ 903.57	\$ 1,222.00	\$ 3,291.82	\$ 1,193.18	\$ 3,914.60	\$ 4,180.07	\$ 28,205.89
Salarios	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10,800.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Electricidad e Internet	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	37.30	447.60
Plan de wix	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	204.00
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	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
Pasajes y Viáticos	2.00	8.60	8.57	2.89	7.21	2.94	2.17	2.88	7.82	2.86	9.32	9.95	67.21
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	42.42	509.05
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,053.72	\$ 1,060.32	\$ 1,060.29	\$ 1,054.61	\$ 1,058.93	\$ 1,054.66	\$ 1,053.89	\$ 1,054.60	\$ 1,059.54	\$ 1,054.58	\$ 1,061.04	\$ 1,061.67	\$ 12,687.86
Intereses Pagados	12.08	11.61	11.14	10.67	10.19	9.71	9.22	8.74	8.25	7.76	7.26	6.76	113.39
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (220.30)	\$ 2,516.77	\$ 2,559.31	\$ 161.99	\$ 1,889.36	\$ 185.58	\$ (159.55)	\$ 158.66	\$ 2,224.03	\$ 130.84	\$ 2,846.30	\$ 3,111.64	\$ 15,404.64
Impuesto sobre Renta(25%)													3,851.16
Ganancia Neta	\$ (220.30)	\$ 2,516.77	\$ 2,559.31	\$ 161.99	\$ 1,889.36	\$ 185.58	\$ (159.55)	\$ 158.66	\$ 2,224.03	\$ 130.84	\$ 2,846.30	\$ 3,111.64	\$ 11,553.48

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

Tabla 27*Estado de Resultado del año 2 al 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	13,446.53	13,446.53	13,446.53	13,446.53	53,786.14	16,372.33	16,372.33	16,372.33	16,372.33	65,489.31	94,079.62	135,239.45
Costo de Bienes Vendidos	2,153.69	2,153.69	2,153.69	2,153.69	8,614.74	2,623.03	2,623.03	2,623.03	2,623.03	10,492.13	15,071.73	21,665.62
Ganancia Bruta	\$ 11,292.85	\$ 11,292.85	\$ 11,292.85	\$ 11,292.85	\$ 45,171.39	\$ 13,749.30	\$ 13,749.30	\$ 13,749.30	\$ 13,749.30	\$ 54,997.18	\$ 79,007.88	\$ 113,573.83
Salarios	3,105.00	3,105.00	3,105.00	3,105.00	12,420.00	3,570.75	3,570.75	3,570.75	3,570.75	14,283.00	16,425.45	18,889.27
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	121.02	121.02	121.02	121.02	484.08	147.35	147.35	147.35	147.35	589.40	846.72	1,217.16
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Electricidad e Internet	174.80	174.80	174.80	174.80	699.22	212.84	212.84	212.84	212.84	851.36	1,223.04	1,758.11
Plan de wix	80.68	80.68	80.68	80.68	322.72	98.23	98.23	98.23	98.23	392.94	564.48	811.44
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	147.91	147.91	147.91	147.91	591.65	180.10	180.10	180.10	180.10	720.38	1,034.88	1,034.88
Pasajes y Viáticos	26.89	26.89	26.89	26.89	107.57	32.74	32.74	32.74	32.74	130.98	188.16	270.48
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	127.26	127.26	127.26	127.26	509.05	127.26	127.26	127.26	127.26	509.05	509.05	509.05
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 3,783.57	\$ 3,783.57	\$ 3,783.57	\$ 3,783.57	\$ 15,134.28	\$ 4,369.28	\$ 4,369.28	\$ 4,369.28	\$ 4,369.28	\$ 17,477.11	\$ 20,791.76	\$ 24,490.38
Intereses Pagados	17.26	12.67	7.99	3.22	41.14	(1.09)	(1.66)	(1.69)	(1.72)	(6.15)	(7.19)	(7.73)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 7,492.01	\$ 7,496.61	\$ 7,501.29	\$ 7,506.06	\$ 29,995.97	\$ 9,381.11	\$ 9,381.67	\$ 9,381.70	\$ 9,381.74	\$ 37,526.22	\$ 58,223.31	\$ 89,091.18
Impuesto sobre Renta(25%)					7,498.99					9,381.55	14,555.83	22,272.80
Ganancia Neta	\$ 7,492.01	\$ 7,496.61	\$ 7,501.29	\$ 7,506.06	\$ 22,496.98	\$ 9,381.11	\$ 9,381.67	\$ 9,381.70	\$ 9,381.74	\$ 28,144.66	\$ 43,667.48	\$ 66,818.39

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3 E 2023

Para el Estado de Resultado del año 1, se puede observar que solamente los meses de enero, julio y octubre se tendría un saldo negativo debido a que son los meses donde las personas no adquieren arreglos florales y no hay ninguna celebración que festejar. Sin embargo, al final del año se termina con saldo positivo y también en los otros 5 años restantes.

3.9.1 Plan de Contingencia.

Por medio del plan de contingencia se plantean las acciones a seguir en caso exista una variación en los resultados esperados durante la ejecución y desarrollo del modelo de negocio.

Medidas generales de Prevención:

- Elaboración de manual del proceso de cada uno de los arreglos, estableciendo las cantidades de materia prima, y pasos para la elaboración de los productos, en caso de necesitar personal nuevo sin experiencia.
- Crear copia de Seguridad de tienda en línea y activos digitales.
- Crear un banco de datos de las personas que adquieran los servicios para ofrecer promociones en temporadas especiales.

Acciones Preventivas.

- Crear alianzas con Restaurantes y Hoteles para contar con clientes B2B, brindando modalidades de pago, descuentos y promociones por temporada.
- Crear alianzas Estratégicas con Salas de Té y Recepciones para brindar el servicio de centros de mesas para bodas, quince años y otras celebraciones.
- Crear una cartera de Proveedores por cualquier escasez de materia prima que se pudiese presentar.

Acciones en casos de Siniestros

- Contratar servicio de hosting con programador para el manejo de tienda en línea y resguardo de seguridad.
- Agregar nuevos métodos de pagos para facilitar el modelo de negocio a los clientes.

- Expandir zonas de cobertura de entrega en el interior del país.

Manejo de Crisis.

- Realizar órdenes y pedidos por medio de los demás activos digitales, por cualquier fallo que pueda existir en nuestra tienda en línea.
- Brindar seguimiento de estatus de las órdenes recibidas, es decir que el cliente tenga la opción de saber si su producto está en elaboración o pendiente de esta por cualquier modificación de su orden.
- Expandir horarios de servicios de entrega y personalización.

Plan de Continuidad

- Contar con un stock de productos y materia prima para cualquier temporada.
- Refrescar imagen y fotografías de la tienda en línea y activos digitales.
- Redefinir metas y objetivos de ventas según temporada.

Seguridad de los activos:

- Crear cambio de contraseña periódicamente.
- Contratar servicios business de seguridad de activos.
- Crear resguardo contraseñas en banco de datos y servicio de antivirus.

3.9.2. Plan de acción

Tabla 29

Cronograma de plan de acción

PLAN DE TRABAJO																																																
MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
ACTIVIDAD																																																
Elaboracion de Manual de Procesos	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Crear copia de Seguridad				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				
Crear Banco de Datos de clientes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Alianzas con Restaurantes y Hoteles			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Alianzas con Salas de Te y Recepciones			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Creación de Cartera de Proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Contratar servicio de Hosting																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Agregar metodos de Pagos																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Expandir zonas de Cobertura					■	■	■	■					■	■	■	■																																
Habilitar pedidos en medios digitales					■	■	■	■					■	■	■	■																																
Seguimiento de estatus de ordenes																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Expandir horarios de servicios																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Contar Stok de Productos																																																
Refrescar imagen de plataformas digitales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redefinir metas y Objetivos																																																
Cambios de Contraseña							■								■																																	
Contratar servicios Bussines																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Banco de datos de Contraseñas			■				■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

3.10 INDICADORES DE MEDICION

Tabla 30

Indicadores de medición

Plan	Descripción	KPI
Plan organizacional	Describe el porcentaje de estabilidad laboral que brinda la empresa.	Tasa de estabilidad laboral
	Nos indica cuanto es el tiempo en que un trabajador puede permanecer en su posición laboral y ser fidelizado por la empresa.	Lealtad de colaboradores
	Describe que tan efectivos son los trabajadores para el cumplimiento de objetivos y la productividad de la empresa.	Eficacia de colaboradores
	Nos indica el porcentaje de ausencias que hay en la empresa por parte de los trabajadores en un periodo determinado	Tasa de ausencia
Plan de mercadeo	Describe que tan satisfecho se encontraran loss clientes con los productos, entregas, y experiencia generada en el proceso de compra y recibimiento del producto.	Nivel de satisfacción de clientes.
	Mide el número de visitas que tiene el sitio web de manera orgánica, o través de redes sociales.	Tráfico en la página web
	Nos describe el número de personas que están interesadas en adquirir los productos y que brindaron sus datos.	Numero de leads
	Describe el número de personas que pasaron a ser clientes.	Tasa de conversión
	Describe el grado de interacción que se logró con el contenido en las diferentes redes sociales.	Tasa de engagement
Plan de ventas	Mide la inversión que hace tu empresa hasta que un lead se convierte en cliente.	Costo de adquisición por cliente
	Mide el aumento o disminución de los ingresos de las ventas mensuales.	Crecimiento mensual en ventas
	Permite identificar que método de contacto funciona mejor.	

	Se conocen las victorias obtenidas por cada venta cerrada en el mes.	Ventas por método de contacto. Ventas facturadas mensualmente.
Plan financiero	<p>Capacidad de pago en el corto plazo con los activos más líquidos.</p> <p>Porcentaje de activos de la empresa que está cubierta por el financiamiento mediante deuda.</p> <p>Días promedio en que la empresa tarda en transformar los insumos y materia prima en producto final.</p> <p>Rendimiento que la empresa obtiene de ganancias por cada dólar vendido y por cada dólar invertido en activos totales y el retorno de la inversión.</p>	<p>Liquidez</p> <p>Endeudamiento</p> <p>Administración de activos</p> <p>Rentabilidad</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°3E 2023

CONCLUSIONES

En este trabajo se investigó a un público que estaría dispuesto a comprar rosas a base de listón y también murales de rosas elaboradas del mismo material con el fin de desarrollar una propuesta de modelo de negocio digital en la cual se elaboren ramos y murales de rosa a base de listón, utilizando las técnicas de entrevistas y encuestas.

Lo más importante de esta investigación fue realizar el lienzo canvas porque gracias a este se comenzó a analizar la propuesta de valor, el segmento de clientes al que se quiere llegar, a identificar los canales de distribución, como será la relación con el cliente, cuáles serán las fuentes de ingreso, los recursos, actividades y socios clave y también su estructura de costos los cuales formaron una base para ir desarrollando el proyecto.

Lo que más ayudo a la investigación fue cuando se llevaron a cabo las entrevistas a personas propietarias o trabajadores de restaurantes o cafeterías para identificar la aceptación de los murales con rosas a base de listón en estos lugares, a la misma vez fue de mucha ayuda la información que se obtuvo mediante las encuestas por el hecho que nos permitió observar que si hay un público interesado en comprar rosas a base de listón ya sea para fechas especiales o en días donde no se requiera ninguna celebración.

Lo más difícil en la elaboración del proyecto fue el crear el sitio web por el hecho que la plataforma en que se elaboró es un poco tardada, a la misma vez el investigar qué negocios tenían los precios más accesibles y vendían al por mayor los listones para que no afectará en los costos del producto y finalmente el buscar a las personas que trabajaran en el rubro de restaurantes y cafetería por el hecho que solamente se conocían en un inicio a 2 personas en este rubro y las restantes fueron por recomendaciones de amigos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Flores Andrea (2021) *Historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>

Domínguez Javier (2023) *historia del marketing digital*. Recuperado de <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital>

Arias. A, Durango. A, Socorro Navarro. M (2016). *Curso de Marketing online*, segunda edición. Recuperado de: https://www.google.com/sv/books/edition/Curso_de_Marketing_Online/1xWYCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=morebyauthor

Makuleta M. (2020), *Marketing online, estrategia y táctica en la era digital*, primera edición España. Editorial: ESIC. Recuperado de: https://www.google.com/sv/books/edition/MARKETING_ONLINE/5ZAFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Ecu red (2019) *historia de flores artificiales*, recuperado de: https://www.ecured.cu/Flor_artificial

Shum X. (2019). *Marketing digital, navegando en aguas digitales*, Bogotá, Colombia, segunda edición. Recuperado de : https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=historia+del+marketing+digital&pg=PA27&printsec=frontcover

Corrales, Paucar & Borja (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>

Castañeda (S.f.). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1zHUS2IYmaC4U7aNbKYfAUMtnuEcvCALm>

Ospino Andrés (2020) *fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Mousinho A. (2020) *SEO: la guía completa para conquistar Google*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Sandulescu Budea A.M. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*, primera edición por la editorial: UOC. Recuperado de: https://www.google.com.sv/books/edition/Fundamentos_de_m%C3%A9trica_digital_en_Cien/c/SY5ODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metricas+de+marketing&pg=PT38&printsec=frontcover

Asamblea legislativa de la Republica de El Salvador (2020). *Ley de comercio electrónico*, recuperado de: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Defensoría del consumidor (2022). *Encuesta sobre hábitos de consumo en el día de las madres*. Recuperado de: <https://www.defensoria.gob.sv/noticias/defensoria-del-consumidor-presenta-resultados-de-encuesta-habitos-y-preferencias-de-consumo-en-el-dia-de-la-madre/>

Abarca M. (2021) *Preferencia de los Salvadoreños a la hora de regalar*. Recuperado de: <https://diarioelsalvador.com/los-salvadorenos-se-decantan-por-las-rosas-a-la-hora-de-regalar/42613/>

DYGESTIC. (2007). *VI Censo de población y vivienda*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

Metodología de la investigación. D.F, México: McGraw Hill.

Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de investigación*.

Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Anonimo. (25 de mayo de 2021). *Cronica Global* . Obtenido de

https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/regalos-personalizados-modelo-negocio-triunfa-consumidores-nprs_487560_102.html

Díaz, V. S. (2022). *Luxury roses*. Obtenido de

<https://www.luxuryroses.com/blog/decoracion-espacios-de-la-empresa/>

El articulo de hoy . (28 de enero de 2019). Obtenido de

<https://elarticulodehoy.com/blog/decoracion-floral-origen-evolucion-hasta-nuestros-tiempos/>

Ferrando, M. G. (s.f.). La Encuesta. En M. G. Ferrando, *Problemas de investigación empirica*.

Jimenez, G. d. (2023). *Golden Rose*. Obtenido de

<https://floristeriagoldenroses.com/breve-historia-del-arte-florar>

Martínez-Hernández, M., Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., & Varela-Ruiz, M. (2013).

Metodología de investigación en educación médica. *Recurso flexible y dinámico*, 1662-166.

ANEXOS



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



Tema: Modelo de negocio digital para la floristería YESLUP

Objetivo general: Analizar los gustos y preferencias de clientes potenciales con respecto a rosas artificiales y tendencias del mercado.

Indicaciones: Leer detenidamente las interrogantes que se presentan a continuación y marcar con una “X” según considere.

I. Generalidades.

1. ¿A qué género pertenece?

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

18 -22 23-27 28 -31 31 en adelante

II Cuerpo del cuestionario.

3. ¿Cuáles son sus ingresos?

Menos de \$365 \$365 Más de \$365

4. ¿En qué ocasiones ha regalado rosas?

San Valentín

Cumpleaños

Reconcilio

Día de las madres

Aniversario

Día corriente

5. ¿Qué tipo de rosas estaría dispuesto a regalar?

Ramo personalizado de rosas artificiales

Rosas naturales

6. ¿Considera que debe haber una ocasión especial para regalar un detalle a un ser querido?

Sí

No

7. ¿Ha escuchado hablar sobre las rosas hechas a base de listón?

Sí

No

8. ¿Estaría dispuesta/o a regalar arreglos de rosas artificiales?

Sí

No

9. ¿Considera que un arreglo personalizado de rosas artificiales genera la misma sensación de romanticismo a comparación de ramos de rosas naturales?

Sí, lo que cuenta es el detalle No, lo natural es mi preferencia.

10 ¿Si recibiera un ramo de rosas que otro tipo de detalles le gustaría que fuera agregado?

Chocolates Vino y frutas

El olor de mi persona especial Otros

11 ¿Cuándo recibe un lindo detalle de una persona especial le gustaría que la entrega, fuera de manera inolvidable?

Sí, me gustaría capturar ese momento

No, solo quisiera que me lo entregaran

12 ¿Cuándo va a comer a restaurantes le gusta que el ambiente este decorado?

Sí, me genera una bonita experiencia

No, no me doy cuenta en la decoración

13 ¿Qué tipo de decoración le gustaría ver en restaurantes?

Iluminación

Rosas en la mesa

Mural de rosas en la pared

Minimalista

14 ¿Cuándo sale con amigos a restaurantes le gusta tomarse fotos para capturar lindos recuerdos?

Sí, busco un espacio con fondo bonito para tomar una foto con amigos

No, solo llego a platicar y comer

15 Que opina de la tendencia en redes sociales sobre espacios cuadrados tipo panel con rosas para decorar paredes?

Son muy bonitos, me gustaría tener uno para decorar mi habitación

Son muy creativos, me gustaría verlos en restaurantes

No me interesan, me gustan los espacios despejados

ANEXO 2: Guía de Preguntas semi estructuradas

La entrevista se realizará a un emprendedor de restaurante, con el cargo de gerente y propietario ya que se considera que es la persona que está en el campo de trabajo y observa a los clientes que asisten al lugar y de igual forma se considera que es la persona apta para tomar decisiones.

Las preguntas a realizar son:

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?
2. ¿Cuáles son los días en que más afluencia de personas hay?
3. ¿Cómo es el comportamiento que ha notado en los clientes pese a las nuevas tendencias?
4. ¿Cree que hoy en día es importante la experiencia que le brindamos a nuestros clientes?
5. ¿Considera que la buena ambientación en el local influye mucho en la experiencia del cliente?
6. ¿Ha escuchado hablar sobre los murales decorados con rosas para ser pegados en la pared?
7. ¿Estaría dispuesto a invertir para mejorar la experiencia brindada al cliente?

Considerando que es una manera de generar valor

ANEXO 3: Resultados de entrevistas realizadas

Entrevista 1

1. ¿Nos podría hablar sobre usted? (su nombre, el cargo que ocupa, nombre del restaurante en que trabaja y cuántos años lleva laborando para dicha empresa)

Nombre: Roberto Vladimir Pineda Hernández

Cargo: Gerente de Restaurante

Restaurante: Burger King El Salvador (En Soyapango)

Tiempo en la empresa: 18 años

2. ¿Nos gustaría saber si hay meses especiales para decorar los restaurantes?

Dependiendo la ocasión en que se amerite como el día de la amistad, vacaciones de semana santa, día de la madre, independencia, fiestas agostinas, Halloween y navidad o en algunas promociones con un producto alusivo. Ya sea en foodcourt o en sus locales.

3. ¿Cómo es el comportamiento que ha notado en los clientes pese a las nuevas tendencias? Por mencionar un ejemplo que las personas buscan tomarse fotos en espacios decorados.

El comportamiento ahora es más diferente que antes ya que ahora las personas junto con su familia se toman el tiempo para capturar ese recuerdo ya sea en un lugar decorado o no. Y cuando ven un espacio decorado, les atrae bastante para ver que se está celebrando y ver si se pueden tomar fotos, más que hoy en día todo mundo tiene celular es más fácil la toma de fotografía para subirla a las redes sociales y que lo vean los demás.

4. ¿Considera que la buena ambientación en el local influye mucho en la experiencia del cliente?

Sí, es sumamente importante porque es uno de los motivos por lo que los clientes los visitan, tanto el ambiente como la atención son importantes porque si el ambiente es bueno y la atención no, las personas ya no van a regresar.

5. ¿Ha escuchado hablar sobre los murales decorados con rosas para ser pegados en la pared? ¿Ha visto alguna vez murales con rosas hechas a base de listón? ¿Qué piensa sobre ello?

Sí, ya he escuchado sobre los murales con rosas. En un restaurante de comida que el visito había uno y se veía muy bonito. Al lugar que fue no se fijó detalladamente si las rosas eran a base de listón. Piensa que si la idea de tener un mural a base de listón por el costo, ya sea para un restaurante o algún otro lugar, porque si se tiene un mural de rosas naturales esas no van a durar el tiempo que le duraría un mural de rosas de listón porque uno de rosas naturales tendría que cambiarse cada 4 días quizás y el de rosas de listón va a ser más favorable tenerlo porque va a durar más y el costo solo será una vez y de ahí usted le tiene que dar el mantenimiento y limpieza y si se arruina una rosa, cambiarla y lo ve más viable por el costo y su durabilidad.

6. ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de murales con rosas hechas a base de listón para mejorar la experiencia brindada al cliente? Considerando que es una manera de generar valor.

Sí estaría dispuesto a invertir en este tipo de murales por el costo y su durabilidad

7. ¿Cuánto es el presupuesto disponible para invertir en decoración?

Depende el tamaño de mural, el color de las rosas o si es un solo fondo su presupuesto andaría entre los \$100.00 dólares por el restaurante donde él se encuentra, pero si lo cambian a un restaurante más grande el presupuesto sería más.

Entrevista 2

1. ¿Nos podría hablar sobre usted? (su nombre, el cargo que ocupa, nombre del restaurante en que trabaja y cuántos años lleva laborando para dicha empresa)

Nombre: Michell Escobar

Cargo: Encargada de decoraciones y eventos

Restaurante: Krisppy's (Mascota)

Tiempo en la empresa: 8 años

2. ¿Nos gustaría saber si hay meses especiales para decorar los restaurantes?

Sí, esto varía según sus clientes ya que es según las decoraciones que les soliciten. Los meses más fuertes son en febrero, octubre, noviembre y diciembre. Y aparte de las festividades que se dan como el día de la madre, el día del amor y la amistad y los últimos meses del año con las fiestas navideñas de las empresas sube la alza en sus decoraciones y en los eventos.

3. ¿Cómo es el comportamiento que ha notado en los clientes pese a las nuevas tendencias? Por mencionar un ejemplo que las personas buscan tomarse fotos en espacios decorados.

Aparte de una buena atención y de un buen servicio a ellos les importa también la decoración de los eventos para que los familiares se tomen fotos y postearlas y ellos tratan de darle el mejor servicio para que el cliente quede satisfecho según lo que han solicitado las diferentes tendencias y las diferentes temáticas que ellos eligen para su evento.

4. ¿Considera que la buena ambientación en el local influye mucho en la experiencia del cliente?

Sí, influye bastante porque realmente uno como empresa debe de ambientarle al cliente y el lugar tiene que ser apto para cada tipo de eventos ya que ellos ofrecen eventos al aire libre y en lugares cerrados y la decoración debe ir según el ambiente.

5. ¿Ha escuchado hablar sobre los murales decorados con rosas para ser pegados en la pared? ¿Ha visto alguna vez murales con rosas hechas a base de listón? ¿Qué piensa sobre ello?

Sí han escuchado sobre los murales con rosas, ellos nunca lo han experimentado, sino que más bien los ha visto en centros comerciales. Eso llama mucho la atención y es una nueva tendencia ya que no es como los globos que siempre están, pero es bueno mostrarles algo diferente. No ha visto exactamente murales exactamente con rosas a base de listón, pero si con flores artificiales. Para mí es una buena opción y una buena tendencia, sería algo muy genial para los clientes para que se tomen fotos y que las posteen y como son de listón, son más delicadas y sería bonito para eventos de quince años, ella los ofrecería para despedidas de solteras y bodas, es una tendencia muy bonita para mí.

6. ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de murales con rosas hechas a base de listón para mejorar la experiencia brindada al cliente? Considerando que es una manera de generar valor.

Sí, como empresa estaríamos dispuestos a invertir en este tipo de murales ya que se pueden seguir utilizando y ayuda a cambiar los fondos de los eventos de las empresas.

7. ¿Cuánto es el presupuesto disponible para invertir en decoración?

Según el tamaño del mural y las formas desde \$150.00 a \$500.00 dólares porque sé que se invertirá en algo que va a durar y se puede volver a reutilizar, no es como un fondo de globos que se invierte, pero solo duran unos cuantos días.

Entrevista 3

1. ¿Nos podría hablar sobre usted? (su nombre, el cargo que ocupa, nombre del restaurante en que trabaja y cuántos años lleva laborando para dicha empresa)

Nombre: Maye nochez

Cargo: Propietaria del restaurante

Restaurante: La Skinita (Zacatecoluca)

Tiempo en la empresa: 4 años

2. ¿Nos gustaría saber si hay meses especiales para decorar los restaurantes?

menciono que sí, y es dependiendo del festejo de cada mes por ejemplo para el día del padre día de la madre, Halloween, navidad, etc.

3. ¿Cómo es el comportamiento que ha notado en los clientes pese a las nuevas tendencias? Por mencionar un ejemplo que las personas buscan tomarse fotos en espacios decorados. Respondió que ha notado muchas tendencias y las personas que llegan a consumir siempre se toman fotos para guardar un lindo recuerdo en los espacios decorados que hay en el restaurante, por lo tanto, trata la manera de mantener bastantes espacios bonitos.

4. ¿Considera que la buena ambientación en el local influye mucho en la experiencia del cliente? Sí, incluso se ha propuesto mejorar las metas para decorar ya

que este es un factor muy importante para mejorar la experiencia en el cliente y se sientan satisfechos al consumir en su restaurante.

5. ¿Ha escuchado hablar sobre los murales decorados con rosas para ser pegados en la pared? ¿Ha visto alguna vez murales con rosas hechas a base de listón? ¿Qué piensa sobre ello?

Respondió que, Si ha escuchado hablar de los murales decorativos, pero nunca con rosas a base de listón, sin embargo, no le gustaría que fueran de un material que dañara las instalaciones ya que el local es alquilado por lo tanto para decorar es importante fijarse muy bien en el material

6. ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de murales con rosas hechas a base de listón para mejorar la experiencia brindada al cliente? Considerando que es una manera de generar valor.

Al presentarle un prototipo sobre nuestro producto y los materiales de los cuales estaba hecho menciono que le parecía un producto bastante novedoso y que no dañaría las paredes por los materiales en que esta realizado, y considera que si estaría dispuesta a invertir en este producto siempre y cuando se encuentre en el rango del presupuesto.

7. ¿Cuánto es el presupuesto disponible para invertir en decoración? De \$200 a \$300 dólares.

Entrevista 4

1. ¿Nos podría hablar sobre usted? (su nombre, el cargo que ocupa, nombre del restaurante en que trabaja y cuántos años lleva laborando para dicha empresa)

Nombre: Licda. Rosmery Vásquez

Cargo: Propietaria del negocio

Restaurante: Smart Coffee (San Salvador)

Tiempo en la empresa: 6 meses (Desde abril)

2. ¿Nos gustaría saber si hay meses especiales para decorar los restaurantes?

Cumpleaños del personal, para una boda y están preparando las decoraciones para Halloween y para navidad.

3. ¿Cómo es el comportamiento que ha notado en los clientes pese a las nuevas tendencias? Por mencionar un ejemplo que las personas buscan tomarse fotos en espacios decorados. Al ver esta nueva tendencia ellos desde un inicio pensaron que espacio de la cafetería iba a estar destinado justamente para la toma de fotografías, porque aparte de llegarse a tomar un café las personas también buscan donde tomarse una foto.

4. ¿Considera que la buena ambientación en el local influye mucho en la experiencia del cliente? Sí, porque a veces las personas no solo van a consumir el producto como tal, sino que ahora los clientes van por la experiencia, por el ambiente bonito y un momento agradable y siempre es de considerar lo que el cliente quiere y eso es lo que ellos percibieron desde un inicio en que no solo les iban a brindar la comida, sino que brindar también un espacio bonito y diferente. Las personas pueden tomarse un

café en cualquier cafetería como el Rosario, pero también las personas buscan esa experiencia y un lugar bonito para tomarse una foto.

5. ¿Ha escuchado hablar sobre los murales decorados con rosas para ser pegados en la pared? ¿Ha visto alguna vez murales con rosas hechas a base de listón? ¿Qué piensa sobre ello? No ha escuchado hablar, pero ha visto en algunos lugares que tienen como arbustos artificiales y toda la pared verde y a veces ponen algunas flores y se ven bonitos y llamativos. Nunca ha visto murales con rosas a base de listón y no ha escuchado, pero si de las rosas a base de listón, pero en forma de ramo. Me parece una opción viable y se mira muy bonito también ya que son bastante bonitas esas flores, me gusta y se ve bastante llamativo y si los costos del mantenimiento son bajos, no hay problema se ve bastante viable.

6. ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de murales con rosas hechas a base de listón para mejorar la experiencia brindada al cliente? Considerando que es una manera de generar valor. Sí la verdad que sí, si está en las posibilidades lo podemos adquirir. Sí, porque sería algo nuevo y llamativo.

7. ¿Cuánto es el presupuesto disponible para invertir en decoración? \$200 dólares considerando que el espacio no es tan grande.

Entrevista 5

1. ¿Nos podría hablar sobre usted? (su nombre, el cargo que ocupa, nombre del restaurante en que trabaja y cuántos años lleva laborando para dicha empresa)

Nombre: Kevin Pérez

Cargo: Asistente de Gerencia

Restaurante: KFC (San Salvador)

Tiempo en la empresa: 6 años

2. ¿Nos gustaría saber si hay meses especiales para decorar los restaurantes?

Claro que, si existen fechas importantes que en el restaurante se es necesaria la decoración, como en el día de las madres, el día del padre, la temporada de san Valentín, entre demás ocasiones.

3. ¿Cómo es el comportamiento que ha notado en los clientes pese a las nuevas tendencias? Por mencionar un ejemplo que las personas buscan tomarse fotos en espacios decorados.

Se puede observar como hoy en día todo está basado en tendencias, ya que las redes sociales son una influencia para no quedarse atrás y seguir las tendencias, podemos notarlo muy bien en plataformas como tiktok, en los que se encuentran lugares atractivos para postear.

4. ¿Considera que la buena ambientación en el local influye mucho en la experiencia del cliente?

Claro que si el brindar un espacio cómodo y como les mencionaba atractivo para compartir da un plus al lugar atrayendo más la atención de los clientes, más cuando son días festivos e importantes de celebrar en

5. ¿Ha escuchado hablar sobre los murales decorados con rosas para ser pegados en la pared? ¿Ha visto alguna vez murales con rosas hechas a base de listón? ¿Qué piensa sobre ello?

Si, de hecho, para una temporada del día de la madre tuvimos la oportunidad de tener un cuadro de rosas. En esa ocasión eran rosas artificiales no rosas de listón, las cuales si tengo conocimiento de ellas, las cuales se hace viable el uso ya que se pudieran

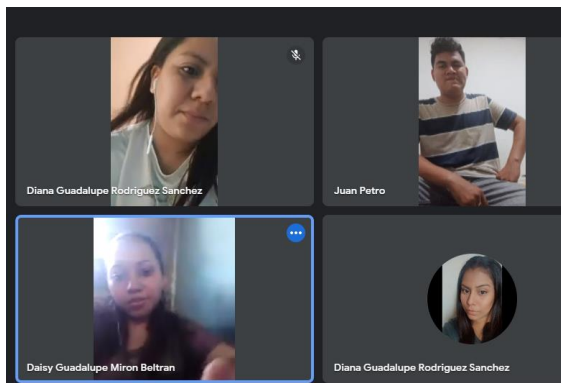
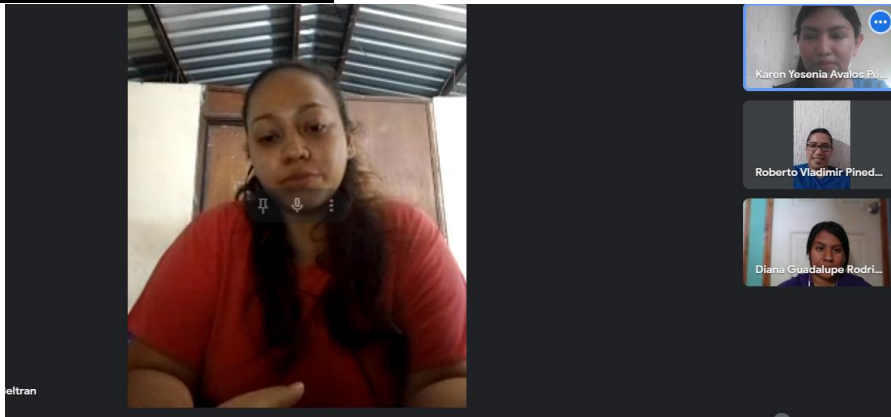
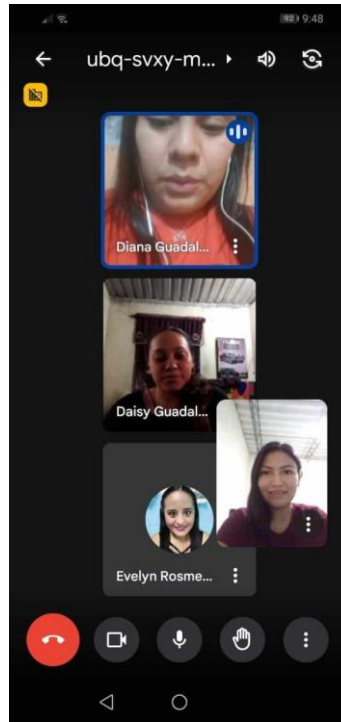
modificar de tonos por la temporada o tendencia que se encuentre en ese momento. De igual manera se podría realizar mantenimiento por medio de limpieza lo cual lo miro viable e interesante.

6. ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de murales con rosas hechas a base de listón para mejorar la experiencia brindada al cliente? Considerando que es una manera de generar valor.

Si estaría dispuesto a invertir por sus beneficios en cuanto a costo y viabilidad.

7. ¿Cuánto es el presupuesto disponible para invertir en decoración?

Depende de la temporada, pero para invertir en una decoración de un solo día serian de \$50.00 por día festivo, si fuera para temporada completa podría ser aún más mayor dependiendo los días.



ANEXO 4: Revisión de identidad de marca en el CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO
DISTINTIVO

FECHA: 20/10/2023

HORA: 15:31:26

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:

CLASE:

26

DISTINTIVO:

YESLUP

DISTINTIVO A COMPARAR PUEDE SER PALABRA ELIMINABLE O NO EXISTEN PARECIDOS FONETICOS PARA ESTE

ANEXO 5: Activos digitales de la empresa YESLUP

- **Tienda en línea.**

<https://daysimiron97.wixsite.com/yeslup>



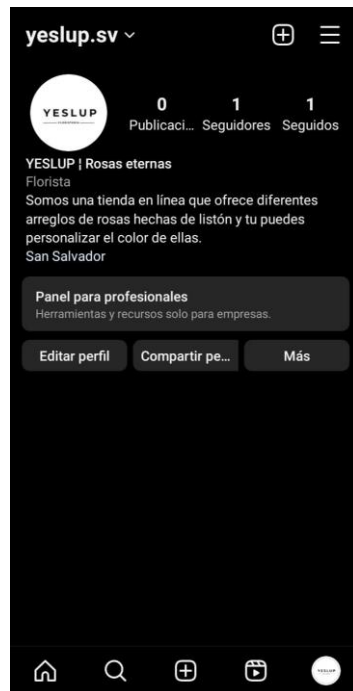
- Facebook.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61558281307855&mibextid=ZbWKwL>



- Instagram

<https://www.instagram.com/yeslup sv?igsh=dGZmcDFnZDFjZmpv>



- **Tik Tok**

https://www.tiktok.com/@yeslupsv?is_from_webapp=1&sender_device=pc



- **WhatsApp Business**

https://api.whatsapp.com/send/?phone=50360380667&text&type=phone_number&app_absent=0



- **Pinterest**

<https://www.pinterest.com/yeslupsv/>

ANEXO 6: PRODUCTOS DE YESLUP

