

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL
“SEGY-UP”

PRESENTADO POR:

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, JOSÉ GABRIEL | L10804
GUERRERO CÓRDOVA, LORENA YANETH | L10804
MUÑOZ JIMÉNEZ, WENDY ELIZABETH | L10804

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MAYO, 2024.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Rector:	M.Sc. Juan Rosa Quintanilla
Vicerrectora Académica:	Dra. Evelyn Beatriz Farfán
Vicerrector Administrativo:	M.Sc. Roger Armando Arias Alvarado
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	Maf. Ronald Edgardo Galvez
Procesos de Grado:	

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de escuela:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador Procesos de	Lic. Edwin David Arias Mancía
Grado por la Escuela:	
Docente Asesora:	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Tribunal Examinador:	M.Sc. Juan José Cantón González
	Lic. Edwin David Arias Mancía

MAYO, 2024.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí y brindarme la oportunidad de rodearme de personas maravillosas en mi vida académica. Quiero reconocer el apoyo incondicional de mis padres, quienes han sido una fuente de fortaleza y sabiduría en todo momento. A mis compañeros de trabajo de grado quienes, con su paciencia, esfuerzo y ayuda colaboraron en este gran proyecto. Agradezco especialmente a mi prometido, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su capacidad para ser un pilar de fortaleza en este proceso.

Lorena Yaneth Guerrero Córdova.

Quiero expresar mi gratitud a Dios por este hito importante en mi vida académica. Estoy profundamente agradecida con todos aquellos que me apoyaron en este trabajo de grado, especialmente mi asesora: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz, este logro no habría sido posible sin su guía experta. Agradezco a mis amigos y docentes que me brindaron su apoyo y que creyeron en mi potencial para este proyecto. Este trabajo de grado representa un momento significativo en mi carrera y estoy agradecida por haber contado con su ayuda en el camino.

Wendy Elizabeth Muñoz Jiménez.

Agradezco a Dios, por acompañarme en este viaje llamado vida, por llenarme de una excelente salud, perseverancia y la determinación para luchar por mis metas. A mi amada madre: María Celsa Martínez Sánchez por ser la columna vertebral de mi vida, por darme fortalezas con su espíritu inquebrantable de lucha, bondad, calidez y amor; sin Dios y mi madre soy nada. A mis amigos, por la solidaridad y apoyo en todo momento, a los docentes de la facultad por sus enseñanzas y agradezco mucho a mi asesora metodológica: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz por el apoyo y comprensión en todo momento. Sin ellos esto no habría sido posible.

José Gabriel Martínez Sánchez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes.	1
1.1.2 Descripción	1
1.1.3 Formulación	2
1.2 Delimitación del problema	3
1.2.1 Geográfica y temporal	3
1.2.2 Teórica	3
1.3 Marco teórico	4
1.3.1 Marco histórico.	5
1.3.2 Marco conceptual.	7
1.3.3 Marco legal	9
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	13
2.1 Metodología de la investigación	13
2.1.1 Generalidades	13
2.1.2 Método	13

2.1.3	Enfoque	13
2.1.4	Tipo de investigación	14
2.1.5	Población	14
2.1.6	Muestra.	15
2.1.7	Técnicas de investigación	16
2.1.8	Instrumentos de investigación	16
2.1.9	Resultados de la investigación	16
2.2	Diagnóstico de la situación actual	33
2.2.1	FODA cruzado	33
2.2.2	Diagrama de Porter	34
2.2.3	Análisis PEST.	34
2.3	Conclusiones del diagnóstico de la situación	37
2.4	Lienzo Canvas	39
CAPITULO 3:	PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO SEGY UP	42
3.1	Descripción del negocio	42
i.	Nombre del negocio	42
ii.	Información general	42
3.2	Marco estratégico	45
3.2.1	Misión	45
3.2.2	Visión	45
3.2.3	Valores	45

3.2.4	Objetivos	45
3.2.5	Metas	46
3.3	Descripción de los productos	46
3.4	Ventaja competitiva	47
3.5	Plan organizacional	48
a.	Estructura organizativa de la empresa	48
b.	Organización de gestión y recursos humanos	49
c.	Proceso administrativo	52
d.	Identificación y características de proveedores	55
3.6	Plan de mercadeo	56
a.	Resultados de la investigación de mercado	56
b.	Marketing mix digital	57
3.7	Plan de ventas	78
a.	Ciclo de ventas	78
b.	Proyección de ventas	80
3.8	Plan financiero	82
a.	Plan de inversión.	82
b.	Estructura de costos y gastos	83
c.	Flujo de efectivo	85
d.	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	87
e.	Estado de resultados proyectado	88

3.9 Plan de trabajo	89
3.10 Indicadores de medición	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados por grupo etario técnica focus group.	32
Figura 2. FODA cruzado SEG Y UP	33
Figura 3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	34
Figura 4. Lienzo Canvas SEG Y UP	39
Figura 5. Logo de marca	43
Figura 6. Tipografía para encabezados	43
Figura 7. Tipografía para cuerpo de textos	44
Figura 8. Colores principales de la marca	44
Figura 9. Producto SEG Y UP	47
Figura 10. Organigrama SEG Y UP	48
Figura 11. Principales resultados de la investigación	56
Figura 12. Marketing mix digital	57

Figura 13. Buyer persona SEG Y UP	58
Figura 14. Analíticas de la competencia	59
Figura 15. Formatos de contenido a publicar en redes sociales	61
Figura 16. Website SEG Y UP formato desktop	64
Figura 17. Vista general palabra clave principal: "glicerina".	65
Figura 18. Variaciones palabra clave principal: "glicerina".	66
Figura 19. Ejemplo de cabecera, título y texto de entrada para blog.	68
Figura 20. Muestra responsive de cabecera, título y texto de entrada para blog.	68
Figura 21. Palabras clave: tipos de intención de navegación	69
Figura 22. Jerarquía visual títulos y subtítulos de una página web	70
Figura 23. Herramienta link buiding de Semrush	72
Figura 24. Email outreach con propietarios del sitio seleccionado	72
Figura 25. Ejemplo de flujos de chat para Facebook Messenger	74
Figura 26. Lead magnet y pop-up para publicidad digital	76
Figura 27. Anuncio de búsqueda en Google	76
Figura 28. Campaña de Display de Google	77
Figura 29. Customer journey digital SEG Y UP	78
Figura 30. Embudo de ventas digital	80
Figura 31. Indicadores de rentabilidad	88
Figura 32. Recomendaciones optimización on-page	116
Figura 33. Secciones de Instagram con su propio algoritmo	120
Figura 34. Dashboard de tendencias rápidas en redes sociales	123
Figura 35. Subtemas resultantes al tema principal	124

Figura 36. Importaciones del producto 34011119000	126
Figura 37. Amortización de cuotas de financiamiento	127
Figura 38. Calendario planificación de contenido	128
Figura 39. Ejemplo de planificación y desglose de proyectos	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales personajes animados que deberían estar dentro del juguete	28
Tabla 2 Ficha técnica focus group	31
Tabla 3 Resultados generales técnica focus group	31
Tabla 4 Descripción gerencia de operaciones y logística	49
Tabla 5 Descripción gerencia de mercadeo y ventas	50
Tabla 6 Descripción gerencia de administración y contabilidad	51
Tabla 7 Proceso administrativo gerencia de operaciones y logística	52
Tabla 8 Proceso administrativo gerencia de mercadeo y ventas	53
Tabla 9 Proceso administrativo gerencia de administración y contabilidad	54
Tabla 10 Características de proveedores SEGY UP	55
Tabla 11 Estrategia Benchmark para redes sociales	57
Tabla 12 Estrategia de Inbound marketing para redes sociales	60
Tabla 13 Estrategia SEO para la visibilidad web	63
Tabla 14 Estrategia de automatización de las comunicaciones	73
Tabla 15 Estrategia de conversiones online.	74
Tabla 16 Proyección de ventas año 1	81

Tabla 17 Proyección de ventas años 2 al 5	82
Tabla 18 Plan de inversión SEG Y UP	83
Tabla 19 Estructura de costos SEG Y UP	84
Tabla 20 Comportamiento de gastos año 1	85
Tabla 21 Flujo de gastos años 2 al 5	86
Tabla 22 Consolidado flujo de efectivo	86
Tabla 23 Utilidad neta primer año de ejecución	87
Tabla 24 Análisis punto de equilibrio	87
Tabla 25 Estado de resultados integral años 1 al 5	88
Tabla 26 Cronograma de actividades propuesta técnica	89
Tabla 27 Principales KPIs de gestión	90

RESUMEN EJECUTIVO

SEGY UP es una propuesta mercadológica especializada en el cuidado de la higiene infantil, centrándose en las necesidades del cliente: con la oportunidad de ofrecer experiencias únicas que estimulen la creatividad e imaginación de los niños mientras practican hábitos de higiene saludables, a través de la creación y comercialización de jabones de baño personalizables. El modelo de negocios digital se basa en plataformas de comercialización y comunicación en línea, que son el capital de la creciente demanda de productos naturales y personales.

Delimitada con doble targeting: padres, madres y cuidadores con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años quienes son los tomadores de decisiones finales, dado el componente adquisitivo; y niños en edades entre los 4 y los 12 años. Ambos residentes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado.

La estrategia mercadológica apuesta por un enfoque en el growth marketing basado en la optimización de los recursos, experiencia de marca y la potenciación de plataformas digitales con promoción local de manera efectiva, para dar respuesta a las necesidades de la actualidad.

Además del marketing digital, el modelo de negocios cuenta con la apuesta en otros pilares fundamentales para su operacionalización y sostenibilidad, tales como el plan organizacional, comercial, financiero e imagen de marca.

Respaldada con datos primarios donde se demostró la gran viabilidad y grado de aceptación de la propuesta técnica en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado del mercado salvadoreño dada su novedad, puesto que, hasta la fecha del estudio mercadológico, no existe propuesta de valor similar.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo de los negocios está en evolución constante debido a la transformación digital que ha tenido lugar en los últimos años. La creciente popularidad del comercio electrónico ha permitido que emprendedores y empresas de diferentes sectores puedan incursionar en el mercado digital, ampliando su alcance y mejorando su competitividad. En este contexto, un modelo de negocios digital se presenta como una oportunidad atractiva para aquellos que buscan emprender en línea y aprovechar sus ventajas.

En este sentido, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el modelo de negocios digital de SEGY UP, una tienda de jabones personalizados para niños que opera exclusivamente en línea. Con productos de alta calidad, creativos y atractivos para los más pequeños de la casa con el objetivo de consolidarse en el mercado gracias a estrategias de marketing digital definidas y la oportunidad de ofrecer experiencias únicas que estimulen la creatividad e imaginación de los niños mientras practican hábitos de higiene saludables como lo es el tomar el baño, siendo una opción atractiva y efectiva para aquellos padres que buscan productos seguros y divertidos para sus hijos.

Esta investigación abarca una importante recapitulación sobre el marco referencial del estudio. Aquí, se ha establecido el planteamiento del problema y se presentan antecedentes relevantes justificándose la importancia de esta investigación.

Asimismo, se analizaron los principales aspectos del modelo de negocios de SEGY UP, desde su propuesta de valor hasta su lienzo Canvas, con el fin de identificar las claves de su éxito para la toma de decisiones en el mediano y largo plazo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Este capítulo aborda el problema de la falta de interés de muchos niños en tomar el baño en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado, El Salvador y su marco teórico. A pesar de la importancia de la higiene personal, muchos niños se resisten por diferentes motivos.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes.

Desde la antigüedad, la higiene personal, en especial el tomar un baño, ha sido fundamental para la salud de las personas y en particular en los niños, El Salvador no ha sido la excepción.

Sin embargo, a pesar de ser esencial, muchos se resisten a esto, pudiéndose convertir en un problema para sus padres. Para ellos, la falta de interés en tomar un baño puede deberse a diversas razones, como la falta de motivación por el aseo personal, es decir que pueden pensar que bañarse es aburrido, la falta de motivación por los productos de higiene convencionales o simplemente no es divertido tomar un baño.

Por otro lado, a pesar de que el mercado de los jabones y productos de higiene personal ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años con una mayor conciencia del cuidado personal y la búsqueda de alta calidad, aún existe un gran desafío para hacer que estos productos sean considerados “atractivos” y “divertidos” para los niños cuando toman un baño.

1.1.2 Descripción

En la actualidad, el hábito de tomar el baño en los niños se ha convertido en un factor esencial para mantener una buena higiene personal y prevenir enfermedades cutáneas. Se ha observado en muchos casos que un problema común de muchos padres y/o encargados ha sido crear este hábito en los niños y adolescentes debido a su negativa a bañarse por diversas razones. Pudiéndose mencionar que una de las principales es porque lo ven como una actividad aburrida o

poco atractiva, por lo que prefieren continuar con sus actividades lúdicas. Además, algunos pueden tener temor a la ducha o la bañera, lo que provoca ansiedad y resistencia a bañarse, otros debido a experiencias negativas pasadas. En otros casos, la negativa a bañarse puede estar relacionada con problemas de autoestima o vergüenza corporal, en especial en la adolescencia, lo que lleva a una evitación del baño y/o una mala higiene personal.

Paralelamente, se ha visto que la mayoría de los jabones disponibles en el mercado sólo cumplen con su promesa básica, por ej.: protección contra hongos y bacterias y no ofrecen una experiencia personalizada en las preferencias de los niños, es decir, jabones con diseños, colores y fragancias que los hagan divertidos y/o atractivos, basados en sus aptitudes y gustos cambiantes.

Si bien los padres de familia o responsables son los que tienen la decisión final de compra (por el factor adquisitivo), es bien sabido que los niños tienen un grado de influencia significativo sobre ellos.

Representando una oportunidad para solucionar de manera creativa el desarrollo de una tienda online de jabones para niños donde sus padres o cuidadores elijan el aroma, la forma, color y la sorpresa que vendrá dentro del producto, que será el juguete que se espera el niño reciba al terminárselo, ayudando a promover la higiene personal de una forma entretenida y divertida basada en los gustos y preferencias de un segmento considerablemente poco atendido: los niños, niñas y adolescentes entre los 4 a 12 años en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado.

1.1.3 Formulación

Se presentaron las siguientes interrogantes en el problema de investigación:

¿Cuál es la importancia de un jabón personalizable en el fomento de la higiene personal en los niños de 4 a 12 años desde un punto de vista divertido?

¿Cuáles son los desafíos actuales para promover la higiene personal en los niños, y cómo puede un jabón de baño personalizable ayudar a superarlos de una forma atractiva y divertida?

¿En qué medida el uso de un jabón de baño personalizable puede influir en la actitud de los niños hacia el baño y la higiene personal, y cómo se puede medir esta influencia?

¿Cómo puede el diseño y la personalización de un jabón de baño adaptarse a las preferencias y necesidades de diferentes grupos de edad y género de los niños, y qué efecto puede tener esto en la promoción de la higiene personal en una tienda en línea?

1.2 Delimitación del problema

El problema de investigación contó con las siguientes delimitaciones:

1.2.1 Geográfica y temporal

La investigación se enfocó en los padres de familia de 18 a 55 años y niños de 4 a 12 años residentes en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado, El Salvador. El desarrollo de la propuesta se realizó por un lapso de seis meses, comprendido desde mayo a noviembre de 2023.

1.2.2 Teórica

Para la fundamentación teórica de la investigación, se contó con el apoyo de libros que fueron de gran importancia en la delimitación del tema en cuestión. Cuyas ideas y teorías permitieron profundizar el análisis y comprensión de la problemática a estudiar:

- Mel Solé Moro, Jordi Campo Fernández Campo Fernández con "Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias". Este libro brindó una guía completa para el marketing en línea, incluyendo estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en línea de un emprendimiento.

- Gonzalo Giráldez con "Marketing digital para los que no saben de marketing digital". Esto ayudó a entender a cómo utilizar el marketing digital para llegar a un objetivo y público meta y promocionar las pymes en el plano digital.
- Pedro Rojas y María Redondo con "Cómo monetizar las redes sociales". Este libro brindó una guía completa para la implementación de estrategias de marketing digital en una tienda en línea.
- Publicaciones Vértices S.L. con "Marketing digital". Fue un gran recurso para aprender sobre marketing digital y cómo aplicarlo para promocionar productos y servicios en línea.
- Alberto Delgado con "Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa". Sirvió de ayuda para entender los conceptos básicos de la digitalización de una empresa y cómo implementar una estrategia efectiva de marketing digital.
- Amanda Céspedes Calderón con "educar las emociones". Ofreció una visión de cómo los niños pueden aprender y crecer a través de experiencias divertidas y positivas. Crear actividades que los mantengan comprometidos y entusiasmados.

En resumen, estos libros desempeñaron un papel fundamental en la delimitación teórica de la investigación, brindando las herramientas necesarias para abordarla con rigor y eficacia.

1.3 Marco teórico

En este apartado se abordan aspectos clave sobre modelos de negocios digitales, como su evolución hasta la actualidad, los conceptos básicos que dan origen a esta investigación y el reglamento relacionado a la aplicabilidad del modelo de negocios en sus operaciones.

1.3.1 Marco histórico.

Un repaso sobre la evolución de los jabones de baño.

“Desde los años 30 del siglo XX, el jabón tradicional tuvo que competir con los tensioactivos sintéticos que se utilizan hoy en día en los detergentes, productos de limpieza, jabones y champús, que además son altamente contaminantes.” (UNIVISION, 2018)

Con el paso del tiempo, las marcas han buscado satisfacer las necesidades que el mercado ha demandado, por la misma razón el observar las necesidades y la evolución de los gustos de los clientes ha sido considerado de vital importancia y se consolidó como la razón de ser la variedad de opciones disponibles en el mercado.

Un punto en común de las marcas que ofertan jabones para los niños ha destacado en la diferenciación, donde se busca no solo satisfacer las necesidades de sus clientes sino destacarse en calidad, precio e innovación.

Evolución de los modelos de negocios digitales.

A medida que las tecnologías han avanzado, los negocios se vieron en la necesidad de avanzar igualmente con procesos graduales y continuos, desarrollados a lo largo los años.

“La historia del e-commerce es más larga de lo que puede parecer, empieza en los primeros años de Internet y se ha desarrollado de forma exponencial año tras años” (puromarketing.com, 2014)

Desde la aparición de las primeras computadoras en los años de 1950, se abrieron nuevas posibilidades en el comercio electrónico que primeramente ayudó a la automatización y organización de los datos de las empresas, posteriormente se impuso a compras en líneas permitiendo una comunicación más eficiente entre las distintas áreas de la organización y la posibilidad de compartir información en tiempo real.

Las empresas aprovecharon eficientemente la red para establecer presencia en línea y ofrecer sus productos y servicios a través de la web, se desarrollaron sistemas de gestión empresarial y sistemas de gestión de relaciones con los clientes, que permitieron a las empresas integrar y gestionar de manera más eficiente sus operaciones y sus relaciones con los clientes.

Con la popularización en la década del 2000 de las redes sociales y la web 2.0, las empresas comenzaron a utilizar las plataformas digitales para establecer relaciones más cercanas con sus clientes y la promoción de sus productos y servicios. Se desarrollaron soluciones de comercio electrónico más sofisticadas lo que les permitió ofrecer una experiencia de compra en línea más atractiva y eficiente.

Luego, tras la evolución de los dispositivos móviles, las empresas comenzaron a desarrollar aplicaciones móviles y estrategias de marketing móvil para llegar a sus clientes en cualquier momento y lugar; asimismo, se desarrollaron soluciones de análisis de datos, que permitieron a las empresas obtener información más detallada sobre sus clientes y mejorar la eficacia de sus operaciones y estrategias de marketing.

Posteriormente, la pandemia de COVID-19 propició la aceleración de las compras en línea en todo el mundo, llevando a un aumento en el número de tiendas en línea y un crecimiento significativo en el comercio electrónico.

En la actualidad, la digitalización de los negocios ha seguido evolucionando y transformando la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. Las tecnologías emergentes como la realidad aumentada, inteligencia artificial, blockchain, la computación en la nube, entre otras, han ofrecido nuevas oportunidades para las empresas con la necesidad de mejorar su eficiencia, ofrecer experiencias más atractivas a sus clientes y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado y global.

1.3.2 Marco conceptual.

- **Marketing digital**

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas publicitarias que se realizan a través de canales digitales para promocionar y vender productos o servicios. Además, ha sido objeto de estudio y análisis por parte de muchos expertos que lo definen de la siguiente manera:

“El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.” (Mel Solé Moro, 2020)

“Podemos definirlo como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles. Además, cada punto de venta o cada soporte de emisión se pueden gestionar de forma individual. La gestión y actualización de contenidos se realiza de forma remota (a través de Internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento.” (Mel Solé Moro, 2020)

- **Tienda virtual**

“El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la actividad comercial habitual de un comercio tradicional a Internet. Sin embargo, el término ha llegado a englobar tanto significado que ahora ya debemos hablar de Negocios Electrónicos (e-business).” (VERTICÉ, 2011)

“Las tiendas virtuales desarrollan, adoptan mecanismos y herramientas para alcanzar el prototipo de la tienda ideal.” (VERTICÉ, 2011)

- **Posicionamiento SEO**

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet. (Rockcontent, 2020).

- **Nuevo consumidor (prosumidor)**

En el devenir histórico, el término ha sufrido variaciones en diferentes contextos, aplicado a lo digital se puede definir como:

Individuo que muestra un alto interés en los procesos operativos y de producción de bienes, servicios y lugares, el cual presenta iniciativas variadas para su promoción, sin financiamiento y desde perspectivas personales. Hace las veces de un líder de opinión utilizando redes sociales para hacer piezas audiovisuales a modo de tributo, reseñas o críticas, con las cuales impulsa el consumo de películas, libros, maquillaje, restaurantes, videojuegos, entre otros. También puede presentar un rol activo en el coleccionismo o customización de objetos, como ropa, automóviles, juguetes, artículos promocionales, etcétera. Estas iniciativas conforman un factor de relevancia en la mercadotecnia digital, el activismo político y el fan art en general, que en ocasiones son identificadas y aprovechadas por las marcas, generando colaboraciones de todo tipo. (Irigoyen, junio 2021)

- **Palabras clave en SEO**

“Las palabras clave son las palabras y frases que los usuarios escriben en los buscadores para encontrar información sobre un tema concreto. En el sector SEO, las palabras clave se utilizan

en el contenido de las páginas web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de Google.” (Semrush, 2023).

- **E- commerce**

“Podríamos definir un e-commerce como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo.” (Bello, 2022)

“E-Commerce: Es un término que se refiere al comercio realizado electrónicamente, denominado comercio online” (Proaño, 2022)

1.3.3 Marco legal

Fue indispensable tener como referencia el siguiente marco normativo:

- **Ley de comercio electrónico.**

Con decreto 463, aplicada a las operaciones de modelos de negocio digitales, siendo necesario tener en cuenta lo siguiente:

En su **Art. 2** establece que dicha Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el Art. 5.

Los sujetos obligados, según el **Art. 3**, la 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 o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas. Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera

del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación. No se constituye presunción de estar establecido en El Salvador, por el simple hecho del uso de medios tecnológicos situados en El Salvador para la prestación o acceso al servicio.

Por su parte el **Art. 12** establece que, las comunicaciones comerciales realizadas electrónicamente, que contengan ofertas o descuentos promocionales, deberán ser claramente identificables como tales, especificando términos, condiciones y fecha de vigencia de las mismas. El proveedor de los bienes o servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable. En los casos de concursos o juegos promocionales, previa autorización de la entidad correspondiente se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el inciso anterior, que las condiciones de acceso y de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

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

Por último, cuando se habla del proceso final de las transacciones, el Art. 17 establece que todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de los mismos por medio del uso de cualquier tecnología o redes de comunicación interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago. Por su parte, el **Art. 18** indica que la factura electrónica emitida por proveedores de bienes y servicios a usuarios de comercio electrónico tendrá la misma validez contable y tributaria que la convencional, siempre que cumplan con la legislación aplicable, normas tributarias y disposiciones reglamentarias.

- **Ley de protección al consumidor.**

Al realizarse transacciones digitales, resultó lo siguiente:

El **Art. 2** establece: “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, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios”.

En lo respectivo a la calidad, el **Art. 6** menciona que los productos puestos en el mercado no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores apropiadamente.

Con respecto al empaquetado, el **Art. 28** en uno de sus incisos establece que deberá imprimirse en el empaque de medicinas, alimentos, bebidas o cualquier otro producto perecedero, la fecha de vencimiento de los mismos, los agregados químicos y las condiciones requeridas para su conservación; así como las reglas para el uso de las medicinas, tales como: dosificación, contraindicaciones, riesgos de uso, efectos tóxicos residuales y otros, de conformidad a las regulaciones que sobre ello dicten las autoridades del Ramo de Salud Pública y Asistencia Social.

Como parte al derecho a la información por los consumidores, el Art. 27 menciona que: “en general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:

- a) El origen, composición y finalidad;

b) Calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;

c) El precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;

d) Fecha de caducidad de los bienes perecederos; y,

e) Las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgo previsibles.”

▪ **Código de salud.**

Dado que el jabón es un producto cosmético de uso tópico, en la sección cincuenta y tres de los registros sanitarios y de control de calidad, destaca;

El **Art. 243** establece que “todas las especialidades farmacéuticas, alimentos de uso médico, y dispositivos terapéuticos, oficinales o no para uso humano y cosméticos importados o fabricados en el país, estarán sujetos al control de calidad que por este código y sus reglamentos se establecen, el cual será ejercido por el laboratorio de control de calidad del ministerio. Un reglamento determinará el procedimiento a seguir a fin de garantizar que, en la comprobación de la calidad de los productos, se siguen las prácticas adecuadas de muestreo, análisis y control de calidad, comúnmente aceptadas.”

Asimismo, en el **Art. 245** menciona que los análisis tendrán por finalidad comprobar si un determinado producto en este caso cosmético, ha sido producido o elaborado cumpliendo las normas de calidad requeridas, así como si su composición corresponde a la fórmula que lo ampara, en las cuantías indicadas en aquéllas, la pureza de sus componentes, propiedades terapéuticas y su actividad química.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se aborda la metodología de investigación que sirvió de insumo para la toma de decisiones mercadológicas, el diagnóstico situacional de SEGY UP y su lienzo Canvas.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación, se detalla la metodología de investigación, con el objetivo de asegurar una recopilación de datos confiable y efectiva para una correcta toma de decisiones en el futuro.

2.1.1 Generalidades

En esta sección, se describe el enfoque metodológico utilizado en la investigación, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Se detallan el diseño, población, muestra, etc.

2.1.2 Método

El método empleado fue el científico puesto que “El método se refiere al proceso global unitario que se sigue para hacer algo, es decir, es una serie de pasos o fases que un investigador realiza durante el desarrollo de su trabajo de investigación. En este sentido, al ser, el método, el proceso o los pasos para desarrollar la investigación, se toma en cuenta desde enfoque (cuantitativo, cualitativo o mixto) que responden a los paradigmas (pospositivista y neopositivista; epistemología crítica, fenomenológica, constructivista y, pragmático), el tipo (básica, aplicado, documental, de campo, etc., y tecnológica) ...” (Jorge & Marco, febrero de 2022).

Al aplicarlo, se redujo el riesgo de seleccionar entre campos alternos de acción equivocados, permitiendo recopilar información más confiable para disipar el mayor porcentaje de dudas, a fin de describir la verdad del fenómeno de estudio de forma clara y objetiva.

2.1.3 Enfoque

“En la clasificación científica, por lo general, se mencionan tres grandes enfoques de investigación. El enfoque cuantitativo, que está sustentado bajo el paradigma pospositivista y

neopositivista. El enfoque cualitativo, que está sustentado bajo el paradigma de la epistemología crítica, constituida por posiciones fenomenológicas, constructivistas e interpretacionistas y también llamado enfoque sociocrítico. Y, finalmente, el enfoque mixto, que está sustentado bajo el paradigma pragmático.” (Jorge & Marco, febrero de 2022)

Ante esto, el enfoque fue mixto, dada la naturaleza de la investigación y el planteamiento del problema. Su uso permitió una mayor profundidad en el desarrollo de la investigación.

2.1.4 Tipo de investigación

“Existen varias formas de establecer la tipología de la investigación. Son muy diversas, complicadas y hasta contradictorias las clasificaciones: según su propósito (básica y aplicada); según los medios de obtener los datos (documental, histórica, de campo); según el nivel de conocimiento (exploratoria, descriptiva, correlacional, experimental, inductiva y deductiva); según su ubicación (temporal, transversal, longitudinal); según el tiempo (sincrónica y diacrónica); según su naturaleza y objetivos (experimental y no experimental; empírica, etc.) (...)” (Jorge & Marco, febrero de 2022)

Como resultado, el tipo de investigación realizada fue **exploratorio**, en donde se tuvo como finalidad emplear instrumentos y técnicas de recolección de datos para un análisis objetivo.

2.1.5 Población

La población objeto de estudio para la investigación estuvo compuesta por padres, madres y proveedores económicos en las edades comprendidas entre los 18 y los 55 años y niños con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años, con clase socioeconómica media baja a media alta y residentes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado.

2.1.6 Muestra.

Fórmula:

La fórmula empleada en el cálculo muestral (con población infinita, dado que el tamaño poblacional de municipios de San Salvador y Ciudad Delgado resultaron muy grandes) fue:

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

Donde;

- Z = Nivel de confianza.
- P = Proporción poblacional o Probabilidad a favor.
- Q = Probabilidad en contra.
- e = Error de estimación.
- n = Tamaño mínimo de muestra.

Cálculo muestral:

El cálculo de la fórmula con muestreo probabilístico (para la implementación de la técnica de encuesta) fue:

- $Z = 95\% = \text{valor en } z = 1.96$
- $Q = 0.5$
- $P = 0.5$
- $e = 5\%$

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

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$n = \text{mínimo 385 encuestados}$

2.1.7 Técnicas de investigación

Dado que el enfoque fue mixto y que el modelo de negocios se planteó con doble targeting, se realizaron las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta:

Dirigida a padres, madres y cuidadores entre los 18 y los 55 años, con niños en edades entre los 4 y los 12 años. Residentes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado. Ejecutada en período septiembre - noviembre 2023, vía Google forms.

Focus group:

Dirigida a niños, niñas y adolescentes entre los 4 y 12 años, estudiantes preescolares y segundo ciclo de educación básica de clase social media baja a media alta, residentes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado. Realizado el 30 de agosto de 2023, en el Liceo América de Alas, Ciudad Delgado, San Salvador.

2.1.8 Instrumentos de investigación

Cuestionario para encuesta.

Se ejecutó el cuestionario para la técnica de la Encuesta a la población objeto de estudio. El cuestionario se visualiza en el **anexo 1** de este documento.

Guía semiestructurada para focus group.

Se ejecutó la guía semiestructurada para la técnica focus group. Esta se visualiza en el **anexo 2**.

2.1.9 Resultados de la investigación

Resultados de la técnica encuesta:

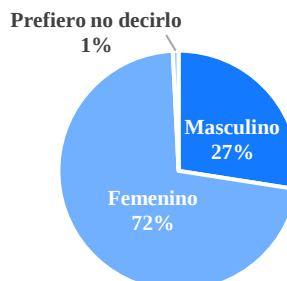
Se encuestaron a **386** personas con el perfil demográfico de la población objeto de estudio.

Los resultados de la investigación con periodo septiembre – noviembre, 2023 son:

▪ **Pregunta 1: Género.**

Etiqueta	Fa	Fr%
Masculino	106	27%
Femenino	277	72%
Prefiero no decirlo	3	1%
Total	386	100%

Gráfico 1.
Género de los encuestados. En %.



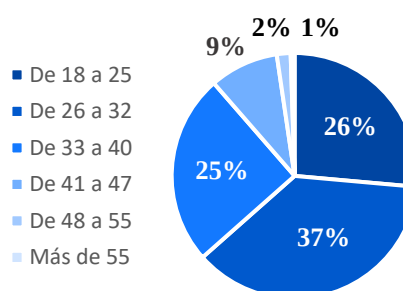
Interpretación: Del total de la evidencia muestral, el 72% indicó ser de género femenino, el 27% masculino y el 1% prefirió no seleccionar género binario.

Análisis de los resultados: El grupo predominante fue el de las mujeres con el 72% de participación; el 27% hombres y el resto prefirió no seleccionar su género. Por lo que muchas de las estrategias mercadológicas se encaminaron al segmento femenino.

▪ **Pregunta 2: Edad.**

Etiqueta	Fa	Fr%
De 18 a 25	102	26%
De 26 a 32	143	37%
De 33 a 40	97	25%
De 41 a 47	35	9%
De 48 a 55	7	2%
Más de 55	2	1%
Total	386	100%

Gráfico 2.
Edad de los encuestados. En %.

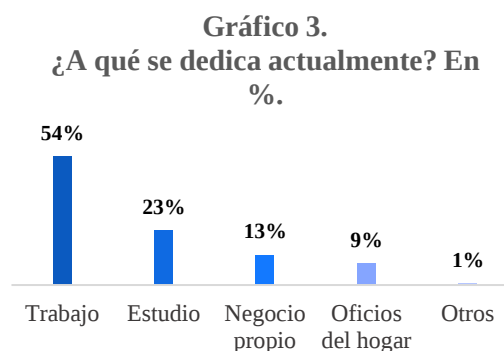


Interpretación: Para esta pregunta, el grupo predominante fue el de los 26 a 32 años (el segundo grupo más joven) con el 37% de participación; el segundo grupo predominante fue de 18 a 25 años, con el 25%; el grupo con menor participación fue el de más de 55 años, con el 1%.

Análisis de los resultados: Siendo el grupo de los 26 a 32 años el de mayor incidencia en los resultados, se incluyó en las estrategias y tácticas comunicacionales como el buyer persona, generación de contenido, entre otros.

▪ **Pregunta 3: ¿A qué se dedica actualmente?**

Etiqueta	Fa	Fr%
Trabajo	261	54%
Estudio	111	23%
Negocio propio	61	13%
Oficios del hogar	44	9%
Otros	3	1%
Total	480	100%

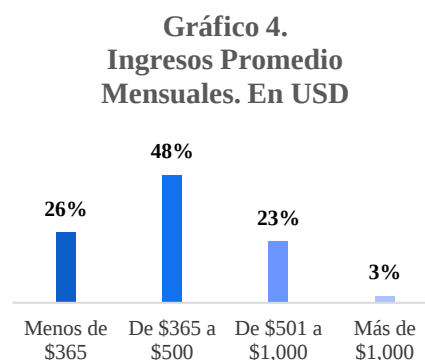


Interpretación: Se registraron 480 respuestas para esta pregunta, dado que se configuró la plataforma para aceptar más de una respuesta con el propósito de obtener datos más acertados a la situación ocupacional de los encuestados. En donde la mayoría respondió que trabaja, con el 54% de la distribución muestral; el 23% indicó que estudia; el 13% que posee negocio propio; el 9% que se dedica a oficios del hogar y el 1% respondió otros.

Análisis de los resultados: Estando la mayoría de los encuestados en una situación laboral activa (53%), se confirmó la existencia de la capacidad adquisitiva para el producto una vez lanzado al mercado; siendo los más sensibles al precio los de menores ingresos.

▪ **Pregunta 4: ¿Cuál es su rango promedio de ingresos económicos mensuales?**

Etiqueta	Fa	Fr%
Menos de \$365	102	26%
De \$365 a \$500	185	48%
De \$501 a \$1,000	89	23%
Más de \$1,000	10	3%
Total	386	100%



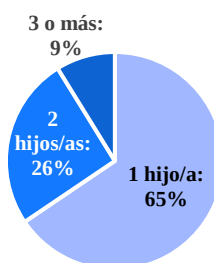
Interpretación: El 48% indicó percibir ingresos mensuales promedio de entre \$365 a \$500; el 26% indicó ingresos menores al salario mínimo, \$365 y el 23% ingresos entre los \$501 y \$1,000, solamente el 3% percibió ingresos superiores a los \$1,000.

Análisis de los resultados: Según datos, se observó una frecuencia relativa acumulada del 71%, la cual comprende a los encuestados con ingresos **entre los \$365 y \$1,000**, por lo cual, se pudo observar que la mayoría contó con los ingresos económicos para adquirir la propuesta.

▪ **Pregunta 5: ¿Cuántos hijos tiene?**

Etiqueta	Fa	Fr%
1 hijo/a:	253	65%
2 hijos/as:	99	26%
3 o más:	34	9%
Total	386	100%

Gráfico 5.
¿Cuántos hijos tiene? En %



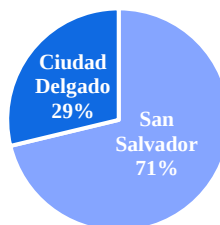
Interpretación: Para esta pregunta, el 65% indicó que tiene un hijo; el 26% que tiene 2; el resto tres o más.

Análisis de los resultados: Ya que mayoría (el 65%) indicó tener solo un/a hijo/a, y siendo una incidencia significativa, se incluyó a este segmento en las tácticas de mercadeo.

▪ **Pregunta 6: Municipio de residencia.**

Etiqueta	Fa	Fr%
San Salvador	275	71%
Ciudad Delgado	111	29%
Total	386	100%

Gráfico 6.
Municipio de residencia.



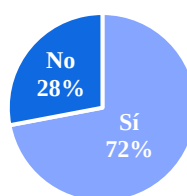
Interpretación: El 71% indicó ser residente de San Salvador y el 29% indicó ser de Ciudad Delgado. Siendo San Salvador con más de los dos tercios de la distribución muestral.

Análisis de los resultados: La incidencia mayoritaria de San Salvador se pudo deber a entre otras cosas: su densidad poblacional, existiendo más mercado para aprovecharlo tanto en distribución de los productos como en la segmentación mercadológica inicial.

▪ **Pregunta 7: ¿Cree que sus hijos encuentran poco atractiva la actividad de bañarse?**

Gráfico 7.
¿Encuentran los niños poco atractivo tomar el baño? En %.

Etiqueta	Fa	Fr%
Sí	287	74%
No	99	26%
Total	386	100%



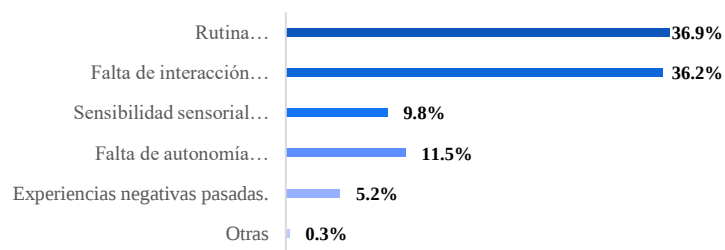
Interpretación: El 72% indicó que consideraron que sus hijos habían visto el tomar el baño poco atractivo, siendo la mayoría; el 28% respondió que no.

Análisis de los resultados: Ya que la mayoría indicó afirmativamente, se puede decir que existe un mercado no satisfecho y la oportunidad de desarrollo del producto como una alternativa creativa y atractiva en términos mercadológicos.

▪ **Pregunta 8: ¿Por qué cree que sus hijos consideran que tomar el baño es poco atractivo?**

Etiqueta	Fa	Fr%
Rutina ...	106	36.9%
Falta de interacción ...	104	36.2%
Sensibilidad sensorial ...	28	9.8%
Falta de autonomía ...	33	11.5%
Experiencias negativas pasadas	15	5.2%
Otras	1	0.3%
Total	287	100%

Gráfico 8.
Factores por los que los niños encuentran poco atractivo tomar el baño. En %.



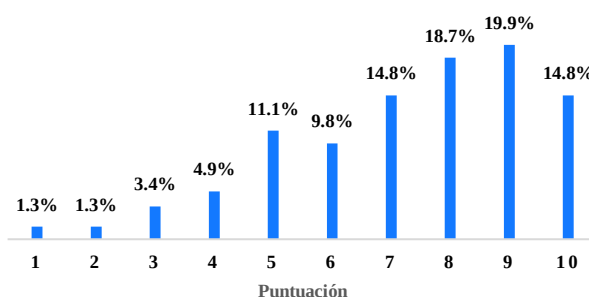
Interpretación: De las personas que respondieron de forma afirmativa en la pregunta anterior (72%), el principal factor por el que los niños mostraron resistencia al baño según sus padres y cuidadores fue la rutina diaria, puesto que el baño significa una interrupción de sus actividades lúdicas con el 36.9%; el 36.2% indicó la falta de interacción durante el baño y el 11.5% la falta de autonomía, el resto de los resultados se visualizan en el gráfico 8.

Análisis de los resultados: La rutina diaria y la falta de interacción durante el baño fueron los factores con más incidencia en los resultados; demostraron grandes desafíos y áreas de oportunidad para su resolución con la propuesta mercadológica.

- **Pregunta 9:** En una escala del 1 al 10 seleccione, ¿Qué tan agradable considera que es la experiencia del baño para sus hijos?

Puntuación	Fa	Fr%
1	5	1.3%
2	5	1.3%
3	13	3.4%
4	19	4.9%
5	43	11.1%
6	38	9.8%
7	57	14.8%
8	72	18.7%
9	77	19.9%
10	57	14.8%
Total	386	100%

Gráfico 9.
Del 1 al 10: Puntuación de la experiencia de baño en los niños. En %



7.28

Puntuación
General

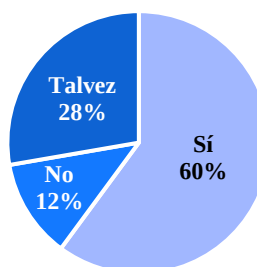
Interpretación: Se empleó la escala Likert para establecer una puntuación general sobre la experiencia de baño de los niños, cuya evidencia muestral indicó que el 19.9% la calificó con un 9/10; el 18.7% con un 8/10; y un 14.8% para cada una de las puntuaciones: 10/10 y 7/10; la distribución de todas las puntuaciones se visualiza en el gráfico 9.

Análisis de los resultados: Se obtuvo una puntuación general de la percepción de los padres sobre la experiencia de baño de sus hijos de un 7.28 en la cual, se determinó una gran oportunidad para superarla con la propuesta mercadológica.

- **Pregunta 10:** ¿Cree usted que los jabones de baño que se comercializan en el país son un producto poco atractivo o aburrido para sus hijos?

Gráfico 10.
¿Los jabones de baño que se comercializan en el mercado, son poco atractivos para los niños? En %.

Etiqueta	Fa	Fr%
Sí	232	60%
No	47	12%
Talvez	107	28%
Total	386	100%



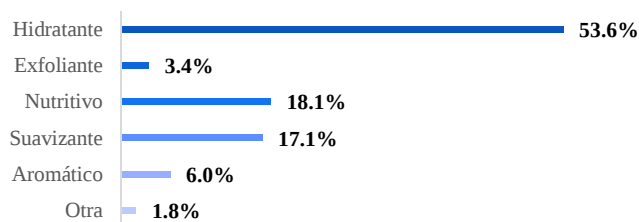
Interpretación: La evidencia muestral indica que el 60% consideró que los jabones de baño comercializados en el país habían sido tomados como un producto poco atractivo o aburrido para sus hijos; el 12% consideró que no y el 28% indicó que tal vez.

Análisis de los resultados: Dado que solamente el 12% respondió que no consideran que los productos de higiene local son poco atractivos, se demostró una amplia oportunidad de desarrollo de la propuesta SEG Y UP.

- **Pregunta 11:** ¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones de baño valora más para el cuidado de la piel de sus hijos?

Gráfico 11.
Propiedades de un jabón de baño que los padres valoran más para sus hijos. En %

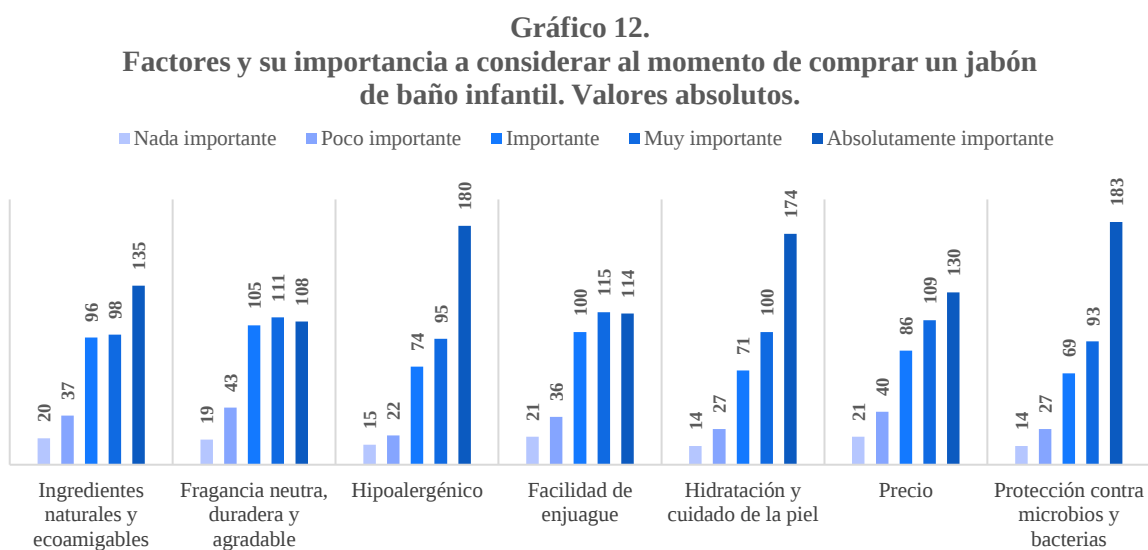
Etiqueta	Fa	Fr%
Hidratante	207	53.6%
Exfoliante	13	3.4%
Nutritivo	70	18.1%
Suavizante	66	17.1%
Aromático	23	6.0%
Otra	7	1.8%
Total	386	100%



Interpretación: Para esta pregunta, el 53.6% de los encuestados indicó que la propiedad de los jabones más valorada por los padres fue la hidratante, siendo la mayoría de los resultados; un 18.1% para los nutritivos; un 17.1% para los suavizantes. El resto de los resultados se visualizan en el gráfico 11.

Análisis de los resultados: Dada la amplia participación en los resultados, la propiedad hidratante resultó como gran punto de referencia en la creación del portafolio de productos.

- **Pregunta 12: Seleccione la importancia que tienen para usted, los siguientes factores al momento de comprar un jabón de baño para sus hijos.**



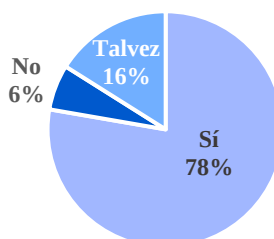
Interpretación: Dentro de los factores donde predominaron las puntuaciones “muy importante” y “absolutamente importante” destacaron los siguientes: la protección contra microbios y bacterias indicó la mayor distribución en las puntuaciones antes mencionadas en términos absolutos, con un acumulado de 276 respuestas; seguido por el factor hipoalergénico, con un acumulado de 275 respuestas; el tercer factor fue la hidratación y cuidado de la piel, con un acumulado de 274 respuestas.

Análisis de los resultados: Dado que para la marca fue fundamental conocer los factores donde predominaban las puntuaciones “muy importante” y “absolutamente importante” como punto de referencia para la toma de decisiones en el desarrollo de la propuesta, fue adecuado aplicar la protección contra hongos y bacterias en las propiedades del producto y la hidratación, dadas sus incidencias. La distribución completa se visualiza en el siguiente gráfico:

- **Pregunta 13: ¿Considera que un jabón de baño personalizable con características especiales (por ejemplo, con un juguete o sorpresa dentro, con color, forma y olores personalizados) puede ser atractivo para sus hijos durante el baño?**

Etiqueta	Fa	Fr%
Sí	300	78%
No	24	6%
Tal vez	62	16%
Total	386	100%

Gráfico 13.
¿Sería un jabón de baño personalizable atractivo para los niños? En %.

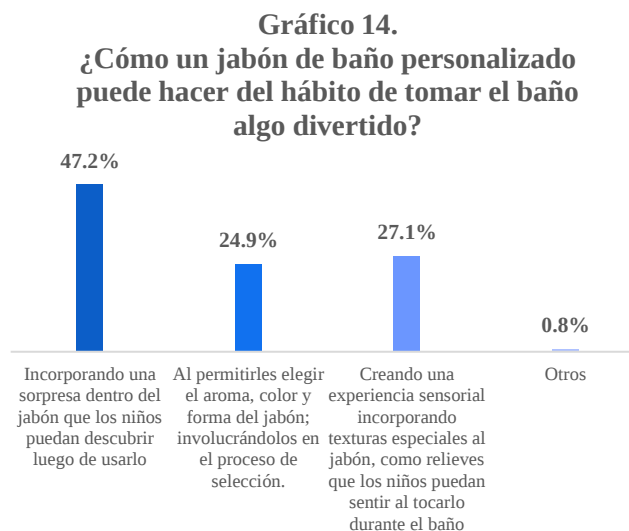


Interpretación: El 78% de la evidencia muestral indica que la personalización de un jabón de baño con las características mencionadas anteriormente resultó ser atractiva para los niños; solamente el 6% indicó que no y el 16% que tal vez.

Análisis de los resultados: Por lo tanto, se encontró altamente viable su creación, indicando un alto grado de aceptación del mercado dada la novedad de la propuesta, solamente el 6% de los encuestados indicó que no la considera atractiva.

- **Pregunta 14: ¿Cómo cree que un jabón de baño personalizado puede hacer del hábito de tomar un baño algo “atractivo” para sus hijos?**

Etiqueta	Fa	Fr%
Incorporando una sorpresa dentro del jabón que los niños puedan descubrir luego de usarlo	171	47.2%
Al permitirles elegir el aroma, color y forma del jabón; involucrándolos en el proceso de selección.	90	24.9%
Creando una experiencia sensorial incorporando texturas especiales al jabón, como relieves que los niños puedan sentir al tocarlo durante el baño	98	27.1%
Otros	3	0.8%
Total	362	100%



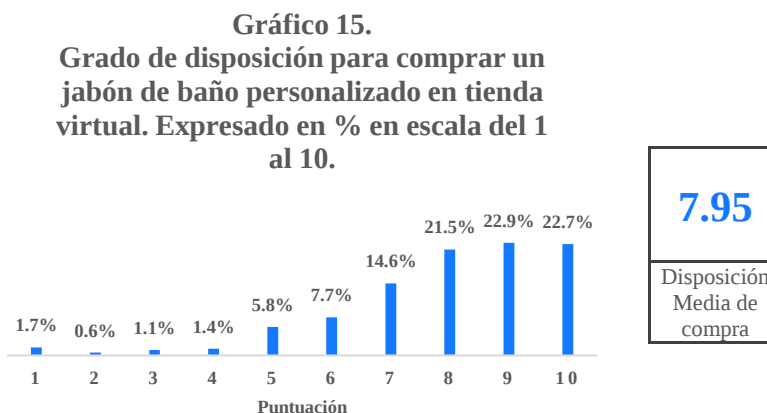
Interpretación: La mayoría (el 47.2%) indicó ser atractivo para sus hijos tomar el baño si se incorporase una sorpresa o juguete dentro del jabón y que puedan descubrir una vez terminado, siendo esta concordancia la esencia del desarrollo del producto; el 27.1% por medio de experiencias sensoriales, incorporando texturas especiales; y el 24.9% permitiéndoles elegir el aroma, color y forma del jabón, involucrándolos en el proceso de selección.

Análisis de los resultados: Dado que esta pregunta fue por ramificación, es decir que dependiendo de la respuesta del encuestado así será la siguiente, se visualizaron un total de 362 respuestas en la pregunta actual y las siguientes.

Adicionalmente, la opción de incorporar una sorpresa o juguete dentro del jabón resultó altamente viable en términos mercadológicos dado el alto índice de respuesta, aplicándose en la oferta personalizable. Con lo cual, se validó positivamente la propuesta de valor con las unidades de estudio.

- **Pregunta 15:** En una escala del 1 al 10, ¿qué tan dispuesto/a estaría de comprar jabones de baño personalizados para sus hijos a través de una tienda en línea?

Puntuación	Fa	Fr%
1	6	1.7%
2	2	0.6%
3	4	1.1%
4	5	1.4%
5	21	5.8%
6	28	7.7%
7	53	14.6%
8	78	21.5%
9	83	22.9%
10	82	22.7%
Total	362	100%



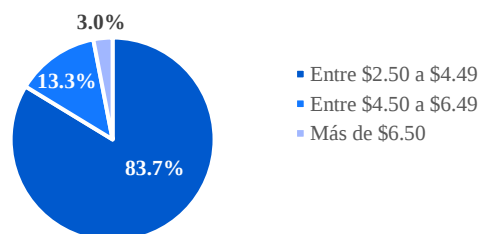
Interpretación: Para esta pregunta, se utilizó la escala Likert para establecer la disposición media de compra del producto, cuyo 22.9% indicó estar dispuesto a comprarlo con un 9/10; el 22.7% con un 10/10; el 21.5% con un 8/10; la distribución de todas las puntuaciones se visualiza en el gráfico 15.

Análisis de los resultados: De forma general, resultó una disposición media de 7.95/10, denotando oportunidades de aprovechamiento y desarrollo del mercado en cuestión.

- **Pregunta 16:** ¿Cuál sería el precio adecuado para adquirir un jabón infantil de 50 gramos, con juguete en su interior, color, olor y forma personalizado?

Etiqueta	Fa	Fr%
Entre \$2.50 a \$4.49	303	83.7%
Entre \$4.50 a \$6.49	48	13.3%
Más de \$6.50	11	3.0%
Total	362	100%

Gráfico 16.
Precio adecuado para un jabón de baño infantil personalizado de 50 gramos.



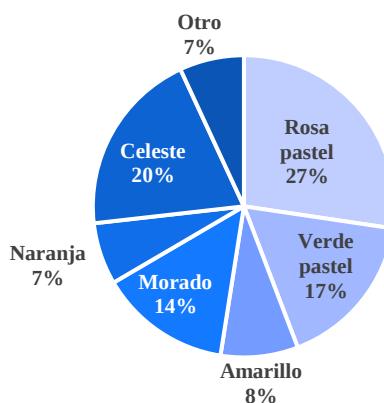
Interpretación: La mayoría de los encuestados, el 83.7% indicó que el precio adecuado para adquirir un jabón de baño personalizado estuviese en el rango de los \$2.50 a \$4.49; el 13.3% indicó entre los \$4.50 a \$6.49; y el 3% a más de \$6.50.

Análisis de los resultados: Dada la distribución, se ajustó la oferta del producto en el rango de los \$2.50 a \$4.49 para no perder competitividad por precios elevados.

- **Pregunta 17:** Tomando en cuenta el color favorito de su hijo/a, ¿cuál es el color que debería estar presente en el jabón de baño personalizado?

Etiqueta	Fa	Fr%
Rosa pastel	99	27%
Verde pastel	61	17%
Amarillo	30	8%
Morado	51	14%
Naranja	24	7%
Celeste	72	20%
Otro	25	7%
Total	362	100%

Gráfico 17.
Color que debería estar presente en un jabón de baño personalizado.



Interpretación: En esta pregunta se observó cierto grado de paridad en las respuestas: el 27% indicó que el producto debería ser de color rosa pastel, el 20% que debería ser celeste, el 17% verde pastel; la distribución de todas las respuestas se visualiza en el gráfico 17.

Análisis de los resultados: Dada la paridad de la distribución muestral, se determinó enfocarse en los colores: rosa pastel, celeste y verde pastel para la producción, dejando a consideración la provisión de más colores, según comportamiento de la demanda.

- **Pregunta 18:** ¿Cuál es el personaje de televisión favorito de su hijo/a y que podría estar dentro del jabón de baño?

Tabla 1

Principales personajes animados que deberían estar dentro del juguete

Top 10 respuestas	Fa	Fr%
Paw Patrol	45	22.0%
El Hombre Araña	42	20.5%
“No”	28	13.7%
Dragón Ball	18	8.8%
Peppa Pig	16	7.8%
Ladybug	14	6.8%
Mickey Mouse	12	5.9%
Bob Esponja	12	5.9%
Barbie	10	4.9%
Sonic	8	3.9%
Total	205	100%

Fuente. Consolidado de resultados mercadológicos.

Interpretación: Dentro de las 10 respuestas con mayor frecuencia absoluta, la preferida fue Paw Patrol con 45 votos, seguida del hombre araña con 42, la respuesta “No” significa que no consideraron necesario incorporar un juguete o sorpresa dentro del jabón, con un total de 28 votos. Dragon Ball con 18; el resto se visualiza en la tabla 1.

Análisis de los resultados: Resultó viable incorporar a la oferta personalizable los primeros tres personajes, dejando a consideración la adición de otros personajes según la demanda.

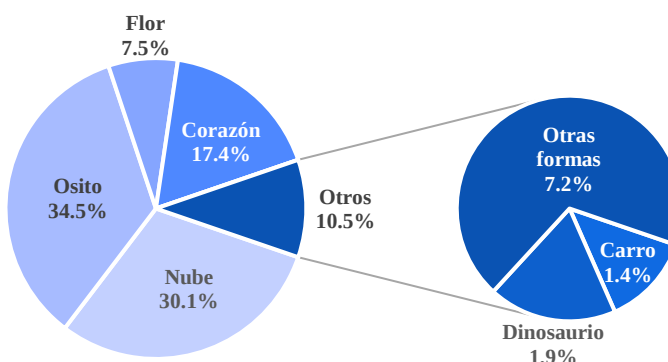
- **Pregunta 19:** ¿Qué tipo de forma del jabón de baño considera que le gustaría más a su hijo/a?

Interpretación: El 34.5% indicó que la forma de oso les gustaría más a sus hijos, siendo la mayoría; el 30% indicó en forma de nube; el 14.4% en forma de corazón; el 7.5% en forma de flor; y el 10.5% restante indicó en otra forma de las mencionadas en las opciones de respuesta, siendo las formas de “dinosaurio” (1.9%) y “carro” (1.4%) las predominantes para esta opción.

Análisis de los resultados: Siendo las formas de oso, nube y corazón las más viables en términos mercadológicos y financieros, se dejaron a consideración la provisión de más formas, según comportamiento de la demanda.

Gráfico 19.
Tipo de forma del jabón de baño que podría gustarle más a los niños.

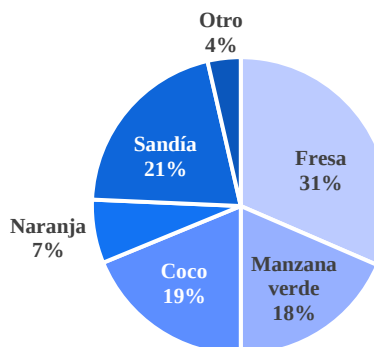
Etiqueta	Fa	Fr%
Nube	109	30.1%
Osito	125	34.5%
Flor	27	7.5%
Corazón	63	17.4%
Otra	38	10.5%
Total	362	100%



- **Pregunta 20:** Tomando en cuenta los gustos y preferencias de su hijo/a, ¿qué aroma le gustaría que tuviera el jabón de baño personalizable?

Gráfico 20.
Aroma que debería tener el jabón de baño personalizable.

Etiqueta	Fa	Fr%
Fresa	114	31%
Manzana verde	67	19%
Coco	68	19%
Naranja	25	7%
Sandía	75	21%
Otro	13	4%
Total	362	100%



Interpretación: En esta pregunta, similar a la 19, se observó cierto grado de paridad en las respuestas: donde el 31% de los encuestados indicó que el jabón debería oler a fresa; el 21% que debería oler a sandía; el 19% a coco; el 18% a manzana verde; el 7% a naranja y el resto respondió a “otros”.

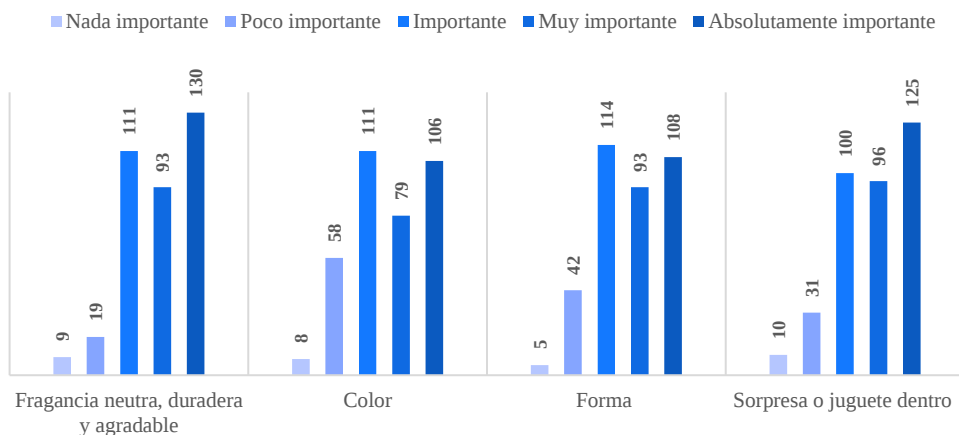
Análisis de los resultados: Se determinó la adición de los aromas de fresa, sandía, coco y manzana verde a la oferta de personalizable, dada su distribución muestral, dejando a consideración la provisión de más según demanda.

- **Pregunta 21: Seleccione la importancia que tendrían para usted, los siguientes factores si comprara un jabón de baño para sus hijos.**

Interpretación: Dentro de los factores donde predominaron las puntuaciones “muy importante” y “absolutamente importante” destacaron los siguientes: la fragancia duradera y agradable con la mayor distribución en las puntuaciones antes mencionadas en términos absolutos, con un acumulado de 223 respuestas; el segundo factor con mayor distribución fue la sorpresa o juguete dentro, con un acumulado de 221 respuestas; el tercero fue la forma, con un acumulado de 201 respuestas y el de menor distribución fue el del color, con un acumulado de 185.

Análisis de los resultados: Dado que para la marca fue fundamental conocer los factores donde predominaron las puntuaciones “muy importante” y “absolutamente importante” como referencia para la toma de decisiones en el desarrollo de la propuesta, se determinó tener una mayor provisión de fragancias duraderas, agradables y neutras y, el juguete o sorpresa dentro del jabón en la oferta personalizable, dado el comportamiento de los resultados.

Gráfico 21.
Factores y su importancia a considerar al comprar un jabón de baño infantil personalizable. Valores absolutos.



▪ **Resultados de la técnica focus group:**

Los resultados de la técnica focus group, dirigida al público infantil fueron:

Tabla 2

Ficha técnica focus group

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP Y GUÍA SEMIESTRUCTURADA		
METODOLOGÍA	Se ejecutó la técnica Focus Group en dinámicas de grupos efectuadas con 20 personas: divididas en 3 estratos con características homogéneas y dirigidas por miembros del equipo investigador.	
	Las sesiones se desarrollaron sobre la base de una guía semiestructurada, diseñada por el equipo investigador.	
UNIVERSO	Niños, niñas y adolescentes de 4 a 12 años, estudiantes preescolares de primer y segundo ciclo de educación básica de clase social media baja a media alta, residentes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado.	
MUESTRA	Grupos por años	No. De participantes
	4 – 6	8
	7 – 9	6
	10 - 12	6
	Total	20
REALIZACIÓN DE LA TÉCNICA	Realizada el 30 de agosto de 2023 en Liceo América de Alas, Ciudad Delgado – San Salvador.	

Fuente. Autoría propia.

Tabla 3

Resultados generales técnica focus group

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA MUESTRA	
1	El 65% de los participantes fueron de sexo masculino.
2	El 70% de los participantes vive en el municipio de Ciudad Delgado.
3	El grupo comprendido entre los 10 y 12 años manifestó mayor grado de opinión en sus respuestas y curiosidad en los productos presentados.
4	El grupo comprendido entre los 4 y 6 años presentó mayor apertura y simpatía.
5	El 60% considera el baño algo aburrido.
6	El 100% de los encuestados solicitó el producto para probarlo.
7	El 65% prefirió el olor a sandía.
8	El 60% prefirió el color rosado.
9	El 60% prefirió la forma de corazón.

Fuente. Consolidado de resultados mercadológicos.

Los resultados por grupo etario se visualizan en la figura 1:

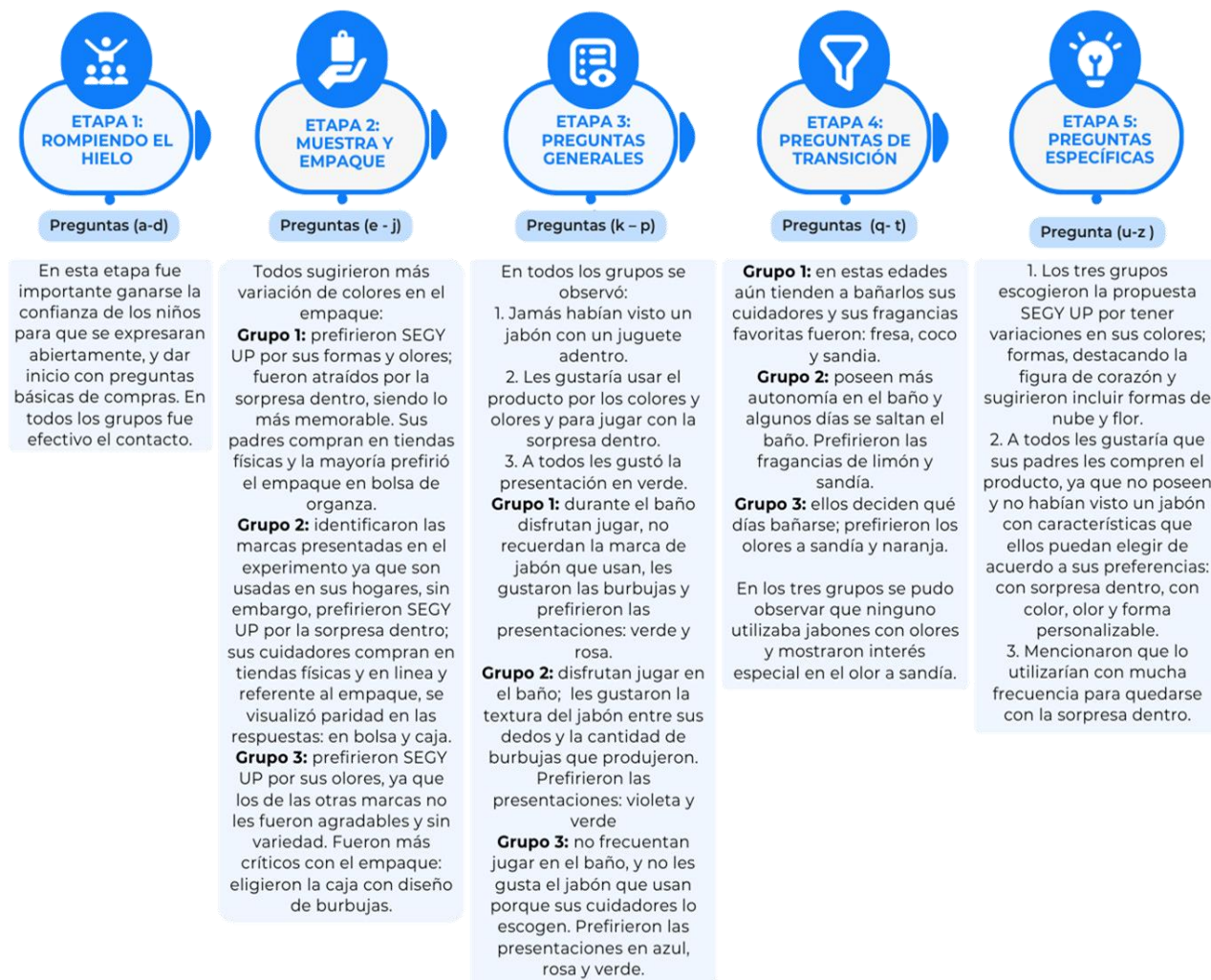


Figura 1. Resultados por grupo etario técnica focus group.

Fuente. Consolidado de resultados mercadológicos.

En conclusión, la propuesta presentó un alto nivel de aceptación de las unidades de estudio, destacando la novedad y diferenciación con la competencia; todos los participantes demostraron mucha curiosidad, deseo de probar el producto y apertura por aportar sus impresiones y opiniones en las dinámicas de la técnica de investigación.

2.2 Diagnóstico de la situación actual

Para la comprensión situacional de la marca, se elaboró el FODA cruzado, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST para una visión general en la toma de decisiones a futuro.

2.2.1 FODA cruzado

Se delimitó el FODA cruzado para diagnosticar y analizar la situación actual y proponer estrategias que minimicen las amenazas de la propuesta, fortalezcan sus debilidades, el potencien sus fortalezas internas y aprovechen las oportunidades; presentándose en la figura 2:

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	· Factibilidad de adquisición · Producto personalizable. · Sorpresa dentro del jabón. · Personal calificado en lo digital · Atención inmediata.	· Materias primas a costos altos · Emprendimiento Nuevo. · Limitantes en capital. · Personal limitado para entrega.
	Estrategias Ofensivas	Estrategias De Reorientación
OPORTUNIDADES · Adaptación de nuevas tecnologías en comercio electrónico. · Crecimiento en el mercado por medios digitales. · Diferencia en el producto de los competidores y facilitando su adquisición.	· Crear contenido mostrando el producto en RRSS y dirigir a la tienda online. · Mostrar cómo personalizar el producto de forma creativa. · Creación de tienda virtual y catálogo de productos.	· Optimización de gastos de operación y adquisición de materias primas. · Promoción orgánica digital. · Colaboraciones con influencers con contenido dirigido a padres.
AMENAZAS · Desconfianza de los métodos de pago en línea. · Limitación del alcance geográfico en su distribución. · Existencia de competidores con presencia reconocida en el mercado y mayor experiencia electrónica.	Estrategias Defensivas	Estrategias De Supervivencia
	· Crear políticas de devolución y procesos de pago online para crear confianza en los clientes. · Distribución del producto en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado por terceros. · Resaltar propuesta de valor en medios online.	· Convenios con emprendimientos delivery para entrega de los pedidos. · Creación de campaña de conciencia de higiene personal en redes sociales.

Figura 2. FODA cruzado SEGY UP

Fuente. Elaborado con análisis micro y macro.

2.2.2 Diagrama de Porter

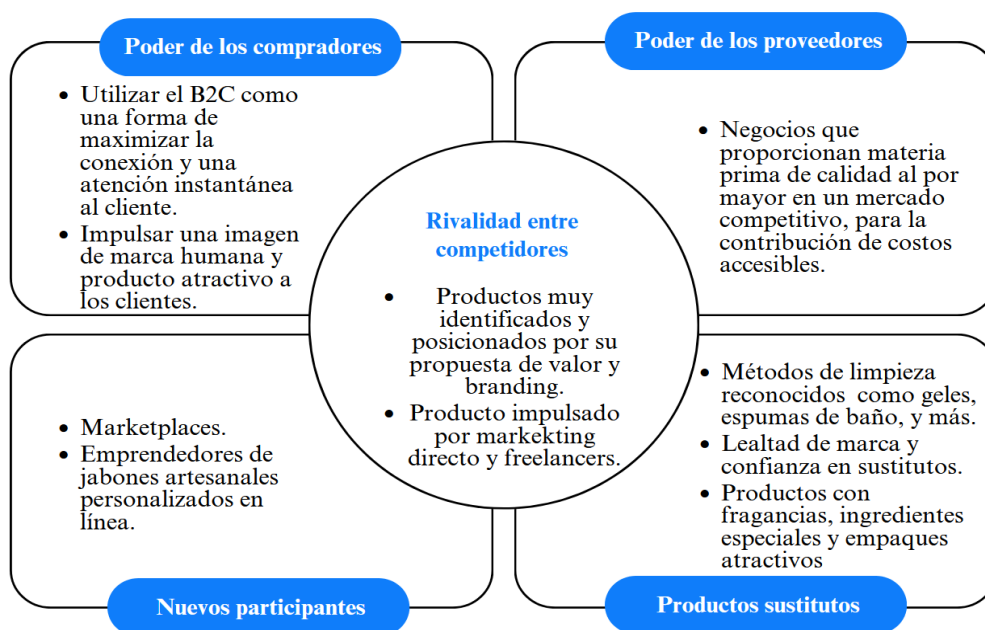


Figura 3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Determinado a partir del comportamiento del mercado salvadoreño.

2.2.3 Análisis PEST.

El análisis PEST comprendió 4 entornos: político, económico, social y tecnológico, los cuales son:

▪ Entorno político:

Un ambiente político estable es indispensable para el éxito y desarrollo de toda organización. Los cambios políticos significativos (como elecciones, cambios de gobierno o políticas gubernamentales restrictivas) pueden tener un impacto inminente en las operaciones del modelo de negocios.

Así como las decisiones políticas y regulaciones gubernamentales, éstas, abarcaron desde aspectos laborales y fiscales, hasta requisitos medioambientales, de comercio electrónico, protección al consumidor, de salud y seguridad ocupacional.

Por su parte, los conflictos políticos recurrentes del gobierno de turno y la oposición, las tensiones comerciales y los cambios en las negociaciones internacionales fueron considerados de mucha influencia en las operaciones del modelo de negocios a futuro.

La Ley de comercio electrónico, Ley de protección al consumidor y el Código de salud fueron ejemplos de regulaciones gubernamentales con gran influencia en las operaciones del modelo de negocios.

▪ **Entorno económico:**

Según el informe económico mensual con información a diciembre de 2023 del BCR, los principales factores que determinaron el desempeño económico del 2023 fueron:

- La inflación mantuvo un comportamiento descendente por décimo sexto mes consecutivo, registrando en diciembre de 2023 una tasa anual de 1.2%, explicada principalmente por el comportamiento de los precios de los alimentos y el transporte.
- El indicador mensual de actividad económica reportó un crecimiento anual del 4.6% en noviembre de 2023, impulsado en el último trimestre en gran medida por el evento Miss Universo que dinamizó las actividades relacionadas con el turismo, proyectos públicos y privados y servicios de promoción y publicidad.
- Durante diciembre de 2023 se mantuvo una contracción en el comercio mundial afectando también a El Salvador; como resultado, las exportaciones e importaciones del país evidenciaron una reducción en su rito de crecimiento.
- El sistema financiero aumentó sus niveles de captación de depósitos, lo que permitió mantener la dinámica de otorgamiento de préstamos con un crecimiento anual del 4.5%.
- Las remesas familiares presentaron un crecimiento interanual del 4.6% que equivale a 362.2 millones de USD gracias a las condiciones económicas favorables de EE.UU.

Donde resultó crucial prestar mucha atención y monitoreo constante a los principales indicadores y resultados económicos tanto nacionales como internacionales, puesto que estos influyen circularmente en las operaciones del modelo de negocios, así como en las decisiones de crecimiento y desarrollo al mediano y largo plazo.

- **Entorno social:**

A pesar de que en El Salvador el mercado de la higiene personal ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con una mayor conciencia del cuidado personal y respetuoso con el medio ambiente y la búsqueda de alta calidad, aún existen desafíos para hacer que estos productos sean considerados “atractivos” para los niños al tomar un baño.

A la vez que se ha visto una creciente preocupación por ingredientes seguros en su impacto en la salud de los niños, viéndose necesario la adhesión de ingredientes suaves y naturales que den respuesta a prácticas de sostenibilidad.

Por otra parte, se analizó una creciente transformación de los consumidores en el entorno digital, donde están más informados, en constante interacción, conectados y activos. Resultando que, sus necesidades y comportamiento de compra impulsaron nuevas formas de trazabilidad con respuestas de la actualidad.

Paralelamente, frente a la constante digitalización, muchos consumidores desconfían de los procesos de pago en línea, dados los riesgos asociados en la ciber seguridad y la migración a lo digital, optando por no continuar con el proceso transaccional. Razón por la cual, fue necesario desarrollar estrategias en herramientas digitales efectivas que generen confianza en los procesos de pago en línea.

- **Entorno tecnológico:**

La innovación en maquinaria y procesos de producción eficientes han sido cada vez más relevantes en el mercado, resultando un entorno cada vez más competitivo en donde se da cabida a la maximización de los recursos y la reducción de los costos.

Paralelamente, el avance imparable de la transformación digital (potenciada por la emergencia sanitaria mundial del 2020) y la inteligencia artificial (desde finales del 2022) han obligado a las organizaciones a adaptarse para sobrevivir, resultando crucial la actualización continua e inversión en nuevas formas de tecnificación tanto en los procesos productivos y empresariales como en mano de obra.

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación

- Los cambios abruptos en los mercados obligan a las sociedades y organizaciones a adaptarse para sobrevivir. Las herramientas digitales han democratizado los procesos de compra, brindando oportunidades para que los emprendimientos sean considerados y conocidos por los consumidores de manera conveniente.

- Las tiendas virtuales juegan un papel crucial al proporcionar una plataforma segura y conveniente para realizar transacciones comerciales en línea, lo cual exige especial atención en la creación de estrategias eficaces de la mano con un personal tecnificado.

- La falta de recursos económicos destinados en marketing digital y pasarelas de pago electrónicas ha dificultado la capacidad para destacar y posicionarse en el mercado. Por lo tanto, fue fundamental aprovechar las oportunidades del comercio electrónico con estrategias efectivas para sobresalir, captando la atención de los consumidores para satisfacer sus necesidades eficazmente, traduciéndose en éxito y crecimiento en el mediano y largo plazo.

- SEGY UP apostó por un producto innovador con potencial de crecimiento en el mercado, cuyo valor agregado resultó en brindar experiencias únicas durante el baño, con jabones de baño personalizados con juguete o sorpresa dentro, estimulando la creatividad y la imaginación de los niños, mientras se fomentan hábitos de higiene saludables.

- A pesar de la desconfianza de los modelos de negocios digitales, la pandemia COVID-19 vino a acelerar (y en cierta medida a obligar a utilizar comercios electrónicos), pudiendo aprovechar esta brecha la creación de confianza en los métodos de pago al interactuar en la tienda virtual.

- En los últimos años, la conectividad permitió que los consumidores estén constantemente conectados a través de sus dispositivos, brindándoles acceso inmediato a la información sobre productos y servicios en cualquier momento y lugar. Esta capacidad de acceso en tiempo real ocasionó una mayor exigencia en cuanto a la rapidez y la calidad de las respuestas que los consumidores esperan por parte de las empresas, dada la necesidad de gratificación inmediata.

- El marketing digital resultó ser una solución valiosa para emprendedores sin mucho capital inicial. Además del respaldo de entidades gubernamentales y no gubernamentales, ofrece oportunidades asequibles y efectivas para desarrollar ideas de negocio. Mediante esta colaboración y estrategias de marketing digital, se ha podido fomentar el espíritu emprendedor, el tejido empresarial, impulsado el crecimiento económico y la generación de empleo.

2.4 Lienzo Canvas

En el lienzo Canvas de SEG Y UP se exploraron los componentes esenciales del modelo de negocios. Permitiendo comprender la interconexión entre sus componentes clave para una visión global y simplificada en la figura 4.



Figura 4. Lienzo Canvas SEG Y UP

Fuente. Visión general propuesta técnica.

Módulos del lienzo:

- **Segmentos de clientes**

Personas desatinadas a desempeñar un papel crucial en la educación y el cuidado de los niños, comprometidas en fomentar prácticas de higiene adecuadas desde una edad temprana.

- **Propuesta de valor**

Enfocada en brindar una experiencia única y divertida durante el baño, con jabones de baño personalizados con juguete o sorpresa dentro, que estimule la creatividad y la imaginación de los niños, mientras se fomentan hábitos de higiene saludables. Con esto, se ofreció una solución creativa que transforma el hábito de tomar el baño y su falta de interés en una experiencia atractiva y valiosa para los niños.

- **Canales**

Los diferentes puntos de contacto mediante los cuales existe una interacción con los clientes y se llega a éstos: brindarles información, vender productos y ofrecer soporte.

- **Relación con el cliente**

Como marca con gran sentido humano y responsabilidad con los clientes, se pretendió que la experiencia de compra sea lo más gratificadamente posible; desde la forma de entrega, soporte y atención, hasta la mejora continua mediante la retroalimentación de los padres y niños.

- **Flujo de ingresos**

Compuestos por la venta de jabón infantil personalizable, que como medio principal se encuentra en la tienda en línea y del canal directo, así como de comisiones generadas por la venta con terceros (ya sea tiendas físicas, y campañas de higiene en centros escolares o instituciones privadas).

- **Recursos clave**

Una marca con enfoque humano y con una comunidad interactuando en la importancia de la educación en la higiene personal de los niños, desarrollando los productos con personal capacitado y comercializándolos en una tienda virtual optimizada que dé respuestas ágiles de la actualidad.

- **Actividades clave**

Enfocadas en garantizar métodos de pago ágiles (dada la relativa desconfianza de muchos consumidores en realizar transacciones en línea), entregas a domicilio en la zona de cobertura (los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado) y la personalización del producto en la tienda virtual gracias a una interfaz de usuario intuitiva y optimizada.

- **Alianzas clave**

Estableciéndose una estructura estratégica a través de alianzas con influenciadores especializados en contenido de crianza e higiene en niños, profesionales en salud y crianza infantil, instituciones educativas en donde se dé a conocer el producto e interactuar con los usuarios finales y construir comunicaciones con plataformas de publicidad.

- **Estructura de costos**

Reflejándose principalmente en la compra de materia prima para la creación del jabón como el juguete sorpresa según la personalización solicitada y demás costos operativos, así como los empaques requeridos para su conservación y distribución. Para la elaboración del producto, se seleccionó un espacio, pago del salario del personal administrativo y de producción, considerándose costos de distribución a partir de problemas que pudieran pasar en su traslado. Pago de servicios básicos principalmente el servicio de internet, agua y electricidad.

CAPITULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO SEGY UP

El presente capítulo aborda los elementos fundamentales para la operacionalización de la propuesta técnica con sus pilares fundamentales como el plan administrativo, mercadológico, financiero e imagen de marca.

3.1 Descripción del negocio

i. Nombre del negocio

“SEGY UP”. Planteado como un juego de las iniciales de los creadores de la propuesta, dando como resultado un nombre creativo, corto y pegadizo. El propósito de un nombre corto y fonéticamente agradable fue el de ser recordado en la mente del consumidor de manera rápida y atractiva, un emprendimiento digital creado a partir de la inquietud de una integrante del equipo, madre soltera y que buscó crear un hábito de higiene creativo y saludable en su hijo.

La marca, orientada en la importancia de la formación de hábitos de higiene personal desde la infancia, comprometida en educar a los niños sobre la higiene personal mientras se divierten, buscando este objetivo a través de la interacción con los jabones y los juguetes que poseen adentro, los niños aprenden a valorar el cuidado de su piel y su bienestar general.

ii. Información general

SEGY UP quiere ser un aliado para los padres al proporcionar una solución a la lucha diaria de sus hijos por tomar un baño. La creatividad en los jabones con su personalización los motiva a bañarse, convirtiendo una actividad rutinaria en algo emocionante, por esto, la personalización juega un rol crucial; las características del producto deben ser ajustadas a partir de los gustos de los niños para incentivar la inquietud en ellos. La propuesta fue más que una empresa de jabones, resultó ser un enfoque innovador para mejorar los hábitos de higiene personal de los niños mientras se divierten con el producto.

- **Slogan:** “Un baño con amor”.
 - **Nombre del representante legal:** José Gabriel Martínez Sánchez.
 - **Giro del negocio:** Producción de jabones de baño infantiles artesanales.
 - **Modalidad de comercialización:** en línea.
 - **Ubicación:** producción y distribución en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado, departamento de San Salvador.
- **Imagen de marca.**
 - **Logo:**



Figura 5. Logo de marca

Fuente. Elaboración propia

- **Tipografía**
 - **Para encabezados: “STELLA”**

AA BB CC DD EE FF
GG HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX
YY ZZ

Figura 6. Tipografía para encabezados

Fuente. Tomada y adaptada de la web

- Para cuerpo del texto: “Lovelo”

AA BB CC DD
 EE FF GG HH II
 JJ KK LL MM
 NN OO PP
 QQ RR SS TT
 UU VV WW XX
 YY ZZ

Figura 7. Tipografía para cuerpo de textos

Fuente. Tomada y adaptada de la web

- Colores de marca



Figura 8. Colores principales de la marca

Fuente. Éstos representan la frescura y jovialidad de la propuesta técnica y su público objetivo.

Adaptado de (Heller, 2008) en su obra: Psicología del color

3.2 Marco estratégico

3.2.1 Misión

Proporcionar soluciones innovadoras para el cuidado de la higiene infantil en el mercado salvadoreño con productos que se ajusten a los gustos y necesidades de cada niño y adolescente, así como a las preferencias de sus padres; asegurando el bienestar y confort en todo momento, manteniendo altos estándares en la calidad, servicio al cliente y responsabilidad social.

3.2.2 Visión

Ser referentes en el mercado salvadoreño de productos para el cuidado infantil, ofreciendo productos personalizados y de alta calidad que se ajusten a las necesidades y preferencias de los niños, adolescentes y sus padres.

3.2.3 Valores

- **Sostenibilidad:** Un equipo que respeta el medio ambiente y lo hace respetar.
- **Calidad:** Un equipo comprometido con la excelencia en la producción y entrega de productos de alto estándar.
- **Trabajo en equipo:** Todos trabajando simultáneamente, haciendo lo que saben hacer, tomando decisiones y brindando soluciones.
- **Honestidad:** Una marca comprometida con la verdad, la integridad y la transparencia.
- **Compromiso:** Un equipo dedicado en alcanzar el éxito y promover el bienestar.

3.2.4 Objetivos

- Diversificar el portafolio de productos para garantizar el liderazgo local en el sector de la higiene infantil a largo plazo.
- Posicionarse en la mente de los consumidores como aliado indiscutible en el cuidado de la higiene de sus hijos con productos innovadores, seguros y eficaces.

- Crecer en ventas y consolidar la participación de mercado con estrategias de crecimiento efectivas en el largo plazo.
- Garantizar el aparataje productivo para suplir las exigencias de la demanda.
- Consolidar el alcance local de los canales de distribución físicos y digitales para la competitividad sectorial.

3.2.5 Metas

- Un amplio portafolio de productos que se ajuste a los gustos de los consumidores.
- Preferencia de marca y posicionamiento top of mind en los consumidores con soluciones innovadoras para el cuidado de la higiene infantil.
- Una sólida presencia digital y el crecimiento de las audiencias, alineada con estrategias de growth marketing efectivas.
- Participación significativa en el mercado de productos de higiene infantil.

3.3 Descripción de los productos

La propuesta de producto fue definida con un jabón personalizado cuya la finalidad es ayudar a los padres, madres y cuidadores a fomentar la independencia y el disfrute del hábito de tomar el baño para sus hijos. El jabón posee características que se adaptan a la piel delicada, es decir, una materia prima que no produce alergias, con una fragancia agradable al utilizarlo. Cuyo elemento central es: la personalización.

Adaptándose a las necesidades y preferencias de cada niño, los padres pueden elegir la forma, colores y fragancias para hacer que la experiencia del baño sea más agradable y divertida para los niños.

Muestra del producto se visualiza en la figura 9.



Figura 9. Producto SEGYP

Fuente. Elaboración propia de imágenes, productos y empaques.

3.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de la propuesta radicó en un agregado no presente en el mercado durante el período de investigación, y fue su capacidad para ofrecer soluciones creativas y experiencias únicas para los niños durante el baño al personalizar los jabones de baño en línea, cuyo componente digital permite llegar a una amplia audiencia, consolidarla y tener la capacidad de adaptarse rápidamente a sus necesidades y preferencias cambiantes.

Con una apuesta en growth marketing para dar respuesta a las necesidades de la actualidad, optimizando recursos y áreas clave centradas en el cliente y su experiencia de marca, iniciando con estrategias de marketing digital 360 presentes en todo el viaje del cliente: desde la captación de leads, generación de alcance y una experiencia de usuario hasta su nutrición, conversión de ventas y fidelización, transformándolos en embajadores de marca orgánicos; finalizando con la medición, monitoreo y testeo de acciones de mejora y optimización de los resultados en tiempo

real. Esto, de la mano con la automatización y personalización de las comunicaciones por interacción a través de workflows efectivos en redes sociales, emails y sus procesos, hasta la colaboración con creadores de contenido capaces de influir en el contenido generado por el usuario y la educación en la higiene infantil para crear una marca humana con una comunidad: cercana con el cliente, capaz de asegurar un seguimiento rápido y acertado y de proporcionar soluciones innovadoras para el cuidado de la higiene con productos que se ajusten a los gustos y necesidades de cada niño, adolescente y padre con sólo un clic; consciente de los desafíos de la nueva era.

3.5 Plan organizacional

a. Estructura organizativa de la empresa

Se estableció el siguiente organigrama para la propuesta técnica:

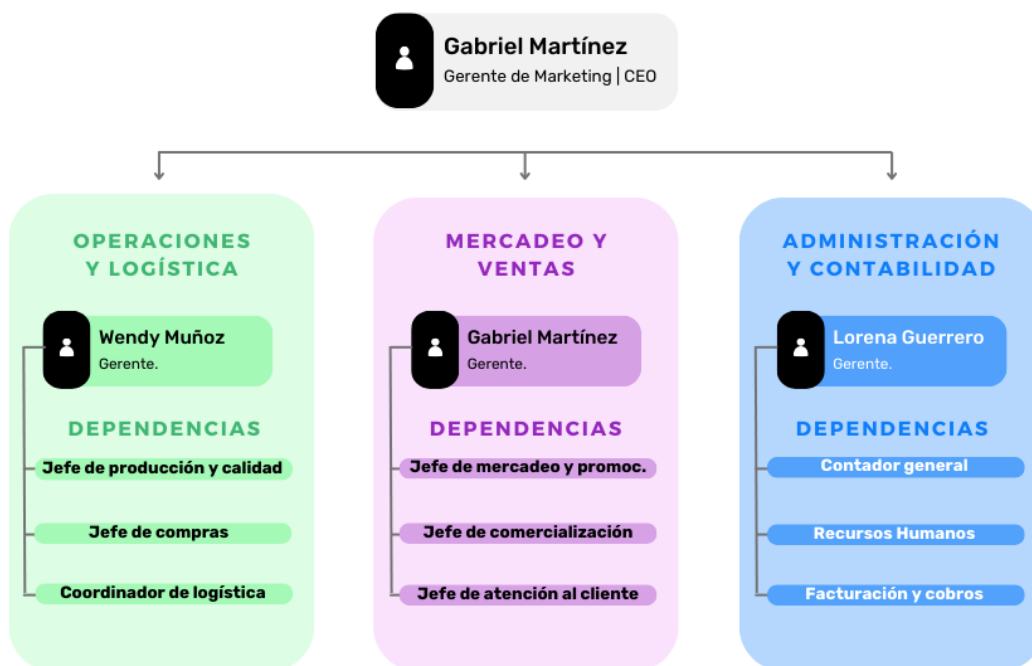


Figura 10. Organigrama SEG Y UP

Fuente. Dividido por tres áreas fundamentales. Cada miembro del equipo dedicado a una gerencia.

b. Organización de gestión y recursos humanos

Se estableció la organización de gestión a partir de las áreas clave de la marca en las siguientes tablas: de la 4 a la 6.

Tabla 4

Descripción gerencia de operaciones y logística

GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA	
Descripción: La Gerente de Operaciones y Logística es la encargada de supervisar y gestionar las operaciones relacionadas con la producción, abastecimiento y distribución. Su rol implica garantizar la calidad de los productos, optimizar la cadena de suministro y mantener altos estándares de eficiencia en las operaciones.	
Información general:	· Título del puesto: Gerente de operaciones y logística. · Departamento: Operaciones y logística. · Reporta a: CEO o director ejecutivo. · Equipo a cargo: Equipo de operaciones y logística.
Responsabilidades y funciones:	Gestión de la cadena de suministro: · Supervisar compra de materias primas, asegurando la disponibilidad oportuna y adecuada. · Mantener relaciones efectivas con proveedores y negociar condiciones de suministro y precios. Producción y control de calidad: · Coordinar la producción del producto, asegurando la eficiencia, la calidad y la consistencia. · Implementar medidas de control de calidad para cumplir con los estándares establecidos. Gestión de inventarios: · Controlar niveles de inventario y gestionar el flujo de productos para evitar escasez o exceso de existencias. · Realizar análisis de demanda y pronósticos para optimizar la gestión de inventario. Distribución y logística: · Gestionar la distribución de productos a nivel local. · Optimizar las rutas de entrega y recepción y seleccionar los métodos de transporte más eficientes. Eficiencia operativa: · Implementar prácticas de lean manufacturing y gestión de la cadena de suministro para optimizar recursos. Gestión de equipos: · Liderar y motivar al equipo de trabajo, proporcionando orientación y desarrollo profesional. · Establecer metas y evaluar el desempeño del equipo regularmente.
Habilidades sociales del puesto:	· Liderazgo, comunicación y gestión de equipos. · Gestión de múltiples tareas y proyectos. · Capacidad de toma de decisiones bajo presión. · Excelentes habilidades de comunicación y colaboración.

Fuente. Se describieron elementos esenciales para servir como manual de descripción de puestos.

Tabla 5

Descripción gerencia de mercadeo y ventas

GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS	
Descripción: El Gerente de Mercadeo y Ventas es el encargado de liderar las estrategias de mercadeo y ventas de la marca SEGY UP. Este rol implica crear y ejecutar estrategias de marketing efectivas, desarrollar relaciones con los clientes y socios comerciales, y garantizar el crecimiento constante en ventas y cuota de mercado.	
Información general:	· Título del puesto: Gerente de mercadeo y ventas. · Departamento: Mercadeo y ventas. · Reporta a: CEO o director ejecutivo. · Equipo a cargo: Equipo de mercadeo y ventas.
Responsabilidades y funciones:	Planificación y estrategia: · Elaborar planes estratégicos a corto y largo plazo para impulsar el crecimiento de la marca. · Evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario. Gestión comercial: · Supervisar y liderar el equipo comercial, estableciendo objetivos y brindando apoyo para alcanzar las metas. · Identificar oportunidades comerciales y estrategias para aumentar los ingresos. Relaciones con clientes y proveedores: · Gestionar relaciones con clientes y proveedores. · Participar en reuniones y negociaciones para establecer contactos y promover la marca. Desarrollo de canales de distribución: · Identificar nuevos canales de distribución y socios comerciales para aumentar la presencia en el mercado. · Negociar acuerdos y colaboraciones estratégicas con distribuidores y minoristas. Análisis de mercado: · Realizar análisis de mercado y competencia para identificar tendencias y oportunidades. · Utilizar datos y estadísticas para la toma de decisiones.
Habilidades sociales del puesto:	· Liderazgo, comunicación y gestión de equipos. · Pensamiento estratégico y capacidad para planificar a corto y largo plazo. · Habilidad para gestionar múltiples proyectos. · Capacidad de toma de decisiones bajo presión. · Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para colaborar con otros departamentos. · Creatividad y capacidad para diseñar campañas de marketing impactantes.

Fuente. Se describieron elementos esenciales de la gerencia de mercadeo y ventas para servir como manual de descripción de puestos y la gestión de personal.

Tabla 6

Descripción gerencia de administración y contabilidad

GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD	
Descripción: La Gerente de Administración y Contabilidad es la encargada de supervisar y gestionar las actividades financieras de SEGY UP. Esto implica garantizar su salud financiera, optimizar los procesos contables y brindar datos precisos y oportunos.	
Información general:	· Título del puesto: Gerente administrativa y contable. · Departamento: Administración y contabilidad. · Reporta a: CEO o director ejecutivo. · Equipo a Cargo: Equipo de administración y contabilidad.
Responsabilidades y funciones:	Gestión financiera: · Supervisar las operaciones financieras, asegurando la correcta asignación de recursos y presupuestos. · Elaborar informes financieros periódicos y presentarlos a las demás gerencias para la toma de decisiones. Contabilidad y cumplimiento: · Gestión contable y garantizar el registro de las transacciones de manera precisa y oportuna. Gestión de tesorería: · Supervisar la gestión de flujos de efectivo y asegurar la disponibilidad de fondos para operaciones y pagos. Análisis y estrategia financiera: · Análisis financiero y proyecciones para identificar oportunidades de mejora y riesgos potenciales. Planificación y presupuesto: · Colaborar en la elaboración de presupuestos y planes. · Monitorear el desempeño financiero en comparación con los objetivos establecidos. Gestión de recursos humanos: · Gestión del recurso humano, incluyendo contratación, capacitación, evaluación del desempeño del personal. · Mantener registros precisos de la nómina y beneficios de los empleados. Gestión de procesos: · Identificar oportunidades para mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos administrativos. · Desarrollar y aplicar políticas y procedimientos para garantizar la coherencia y el cumplimiento.
Habilidades sociales del puesto:	· Liderazgo, comunicación y gestión de equipos. · Toma de decisiones basadas en datos y análisis. · Multitarea. · Excelentes habilidades de comunicación. · Solución ágil de problemas. · Habilidad para gestionar múltiples proyectos.

Fuente. Se describieron elementos esenciales de la gerencia administrativa contable para servir como manual de descripción de puestos y la gestión de personal.

c. *Proceso administrativo*

Fueron delimitadas las etapas fundamentales del proceso administrativo según los aportes de Henri Fayol en su obra "Administración industrial y general" (1916):

Tabla 7

Proceso administrativo gerencia de operaciones y logística

GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA	
Planificación	· Desarrollar estrategias para la adquisición de materias primas, producción, empaquetado y distribución. · Crear un plan de producción que considere los recursos humanos, maquinaria y tiempos de fabricación. · Establecer un presupuesto para operaciones y logística. · Realizar análisis situacionales eficaces. · Establecer planes de contingencia ante desviaciones.
Organización	· Definir los roles y responsabilidades del personal de operaciones y logística. · Diseñar procesos de producción optimizados, incluyendo el manejo de materias primas, producción y empaquetado. · Crear una estructura organizativa flexible para la colaboración efectiva entre los departamentos. · Establecer canales de comunicación claros para garantizar una colaboración efectiva.
Dirección	· Proporcionar una visión clara y comunicar las estrategias a todos los niveles de la organización para su ejecución. · Fomentar un ambiente de trabajo que valore la creatividad y la iniciativa en los procesos. · Empoderar a los empleados delegando responsabilidades y permitir la toma de decisiones informadas y consensuadas. · Facilitar la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos, como producción, empaque y distribución.
Control	· Establecer los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficiencia en la producción y distribución. · Seguimiento regular de los KPIs y comparar los resultados con los objetivos establecidos. · Identificar desviaciones y tomar medidas correctivas en caso de que los resultados no cumplan con las expectativas. · Revisar y ajustar el plan de producción y logística según las condiciones cambiantes del mercado o los recursos.

Fuente. Visión global del proceso administrativo gerencia de operaciones.

Tabla 8

Proceso administrativo gerencia de mercadeo y ventas

GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS	
Planificación	· Realizar análisis de mercado para identificar segmentos objetivo, competidores y tendencias. · Diseñar planes de mercadeo que incluya estrategias y tácticas de publicidad, promoción, relaciones públicas e institucionales en el corto y largo plazo. · Establecer un presupuesto para las actividades de mercadeo y comercialización.
Organización	· Definir los roles y responsabilidades del personal de mercadeo y ventas y asignar tareas específicas a los miembros del equipo, como gestión de redes sociales, publicidad y ventas. · Crear una estructura organizativa flexible que permita la colaboración y la comunicación efectiva entre los departamentos. · Establecer canales de comunicación interna para asegurar la coordinación entre el equipo de mercadeo y ventas. · Establecer canales de comunicación claros para garantizar una colaboración efectiva.
Dirección	· Proporcionar dirección y orientación al equipo de mercadeo y ventas para implementar las estrategias y tácticas. · Motivar al equipo con incentivos, reconocimiento y oportunidades de desarrollo. · Supervisar y evaluar el progreso hacia los objetivos de ventas y mercadeo. · Fomentar la creatividad y la innovación en la generación de ideas para campañas promocionales.
Control	· Establecimiento de métricas clave de rendimiento. · Realizar seguimiento de las métricas y comparar los resultados con los objetivos establecidos. · Identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas si las estrategias no están dando resultados satisfactorios. · Realizar análisis de satisfacción del cliente para adaptar las estrategias a las preferencias del público.

Fuente. Visión global del proceso administrativo gerencia de mercadeo y ventas.

Tabla 9

Proceso administrativo gerencia de administración y contabilidad

GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD	
Planificación	· Elaborar un presupuesto detallado sobre los gastos operativos, inversión en equipos y marketing, así como proyecciones de ingresos. · Identificar y planificar los flujos de efectivo para garantizar la disponibilidad de fondos en momentos clave. · Establecer políticas de control de gastos y autorización de compras. · Diseñar un plan de cumplimiento fiscal y contable para asegurar el correcto registro de transacciones y presentación de informes.
Organización	· Establecer políticas y procedimientos para la gestión de inventarios, incluyendo el control de materias primas y productos terminados. · Definir protocolos para la gestión de nóminas y beneficios para el personal. · Crear un plan de contingencia financiera que incluya medidas para hacer frente a posibles crisis económicas. · Implementar sistemas de gestión de documentos y archivos para mantener un registro ordenado y seguro de la información financiera y administrativa.
Dirección	· Supervisar el proceso de registro contable, asegurando la exactitud y coherencia de la información financiera. · Gestión de inventarios y de activos, asegurando la exactitud de los registros y optimización de los recursos. · Fomentar el cumplimiento de políticas y procedimientos internos, así como de regulaciones fiscales. · Fomentar la creatividad y la innovación en la generación de ideas para campañas promocionales.
Control	· Establecer indicadores financieros clave (KPIs), como margen de utilidad, rentabilidad sobre activos y liquidez. · Realizar análisis periódicos de los KPIs y comparar los resultados con los objetivos y las normas de la industria. · Identificar desviaciones significativas y tomar medidas correctivas para la eficiencia y rendimiento financiero. · Asegurar que los informes financieros estén preparados de acuerdo con los estándares contables y se presenten a tiempo.

Fuente. Visión global del proceso administrativo gerencia general.

d. Identificación y características de proveedores

Se identificaron los siguientes proveedores de materia prima, y otros insumos para la fabricación del producto:

Tabla 10

Características de proveedores SEG Y UP

Proveedor	Productos que ofrece	Ubicación casa matriz	Sitio web/ Facebook	Teléfono
Distribuidora del Caribe 	· Glicerina para jabones. · Colorantes. · Aromatizantes. · Aceites. · Extractos naturales.	Calle Chaparrastique, Urbanización Industrial, Santa Elena #26, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.	https://www.distcaribe.com/esp/	2259 7600
Base de glicerina El Salvador 	· Bases de glicerina · Colorantes. · Aromatizantes. · Aceites para jabones. · Moldes.	San Salvador, El Salvador	https://www.facebook.com/Baseglicerinaelsalvador	2475 4698
4 seasons jabones naturales 	· Bases de jabón. · Colorantes. · Aromatizantes. · Aceites. · Moldes. · Extractos naturales. · Cursos de formación para elaborar jabones.	1ra avenida Sur #6, Antiguo Cuscatlán. La Libertad, El Salvador	https://4seasonsjabones.wixsite.com/jabonesnaturales	2562 3067
Pochteca El Salvador 	· Bases de jabón. · Colorantes. · Aceites. · Antiespumantes.	San Salvador, El Salvador	https://elsalvador.pochteca.net/	2555 2999

Fuente. Elaborado con Benchmark digital.

3.6 Plan de mercadeo

a. Resultados de la investigación de mercado

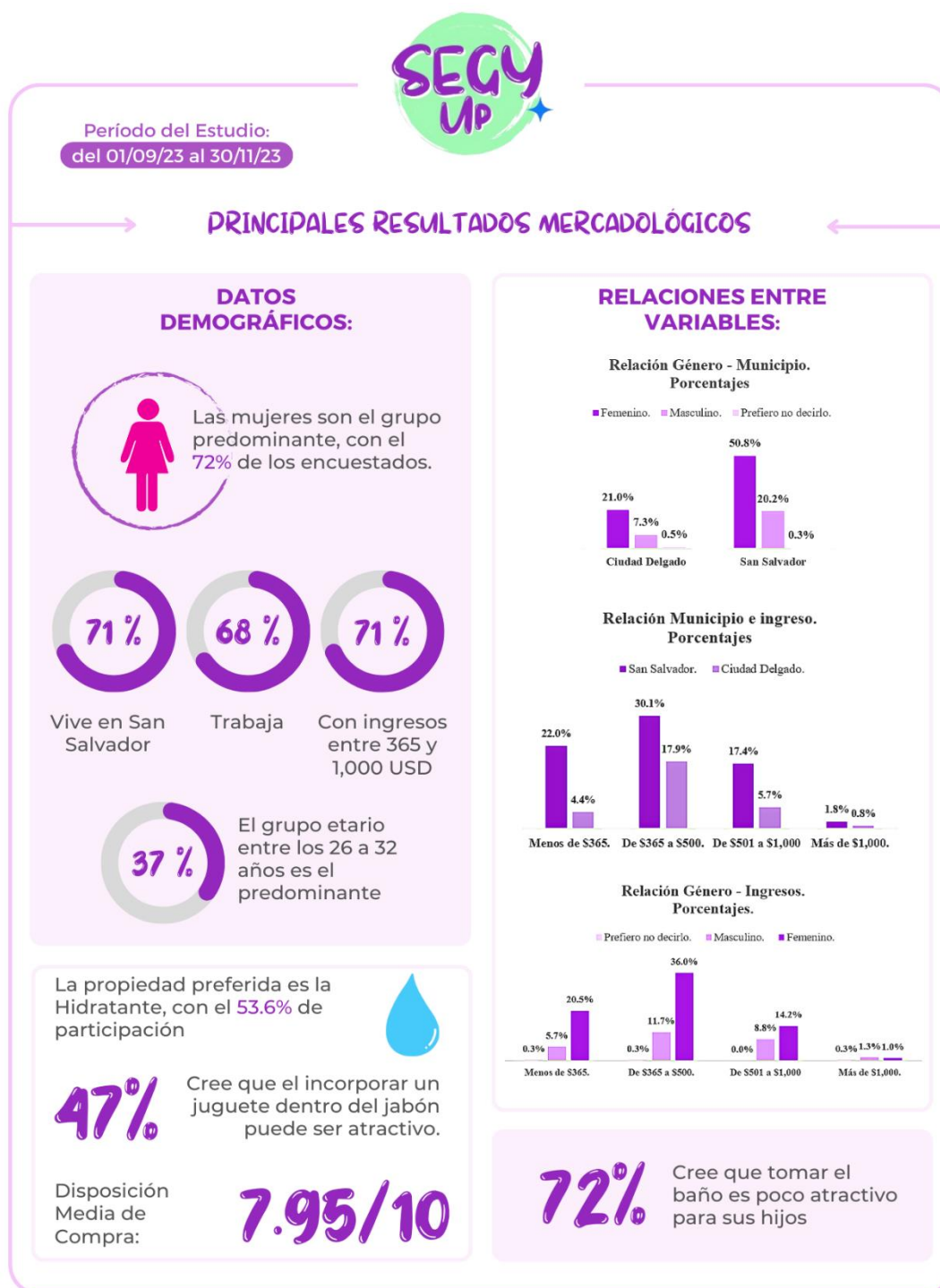


Figura 11. Principales resultados de la investigación

Fuente. Autoría propia.

b. Marketing mix digital

Se estableció la mezcla de marketing digital en la figura 12:

Producto	Precio	Plaza	Promoción
• Jabones de baño personalizados en línea con base de glicerina crystal suspending. • Individual: 75 gr. • 3 pack: 75 gr. c/u.	• Individual: \$4.51. • 3 pack: \$11.00.	• Redes sociales. • Atención al cliente y seguimiento automatizado con lead nurturing. • Sitio web. • Entregas a domicilio.	• Marketing de contenido. • Publicidad en línea: Google Ads y Meta Ads. • Email marketing. • Inbound marketing. • CRM de clientes y leads.

Figura 12. Marketing mix digital

Fuente. Mezcla de mercadeo para modelo de negocios bajo personería natural.

▪ Estrategias de marketing digital.

Adicional a la mezcla de mercadeo, se determinaron las siguientes estrategias de marketing digital para la plaza y promoción, considerando el marco estratégico y estrategias resultantes del FODA cruzado, para cada una se presentó un objetivo a seguir junto con sus tácticas:

• Estrategia 1: Benchmarking para la comunicación digital

Tabla 11

Estrategia Benchmark para redes sociales

OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA 1	TÁCTICAS
Analizar buenas prácticas de comunicación digital para emplearlas en los canales digitales durante el primer trimestre del año 1.	Benchmark para la comunicación digital	1. Creación de Buyer persona. 2. 3. Identificación de competidores. 4. Estudio de analíticas de redes sociales de la competencia.

Fuente. Construido para estrategia comunicación digital, orientado por los resultados de la investigación

i. Creación de buyer persona.

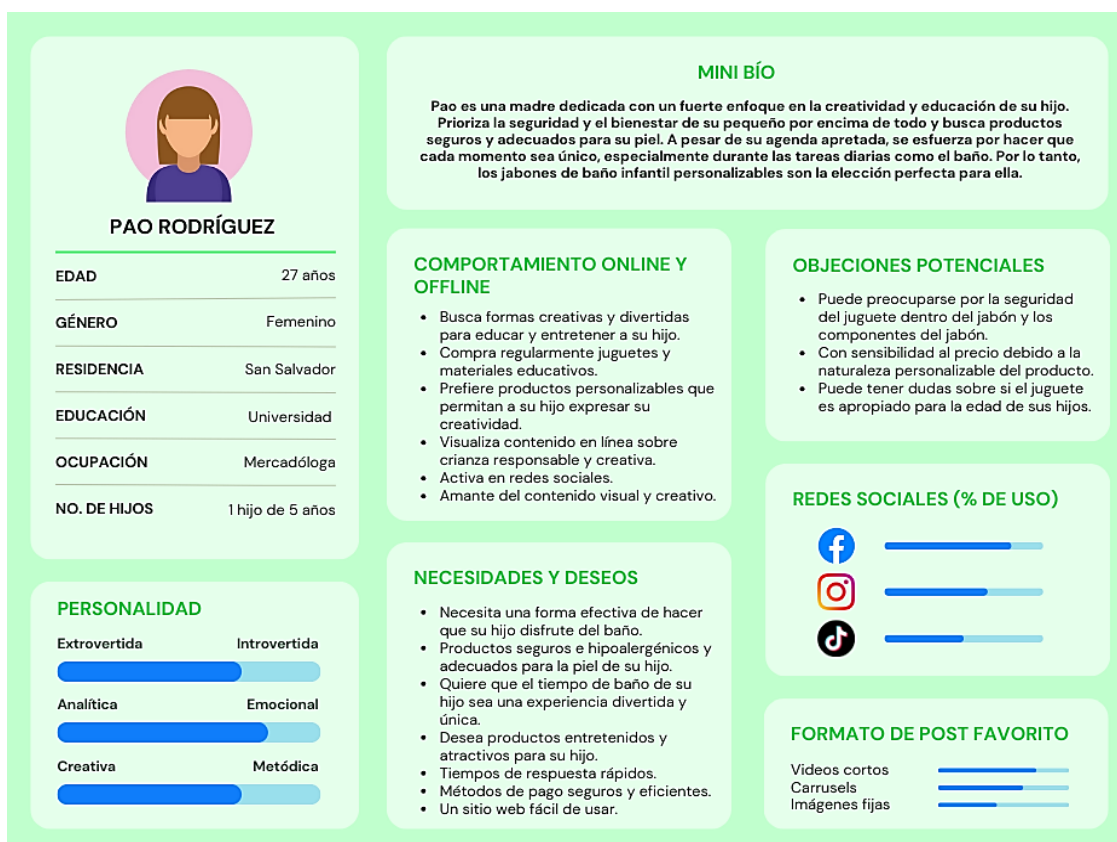


Figura 13. Buyer persona SEGY UP

Fuente. Construido con los resultados de la investigación y Benchmark digital.

ii. Identificación de la competencia.

Se pretendió identificar la competencia para el estudio de sus principales analíticas de redes sociales, con productos e industrias similares, encontrándose los siguientes:

- @SVNATURALE.
- @MARYS_SOAPS_ELSALVADOR.

iii. Estudio de analíticas de redes sociales de la competencia.

Se identificó el desempeño de la competencia en redes sociales para determinar sus oportunidades de aprovechamiento. Ejemplo de analíticas de @svnaturale en la figura 14.

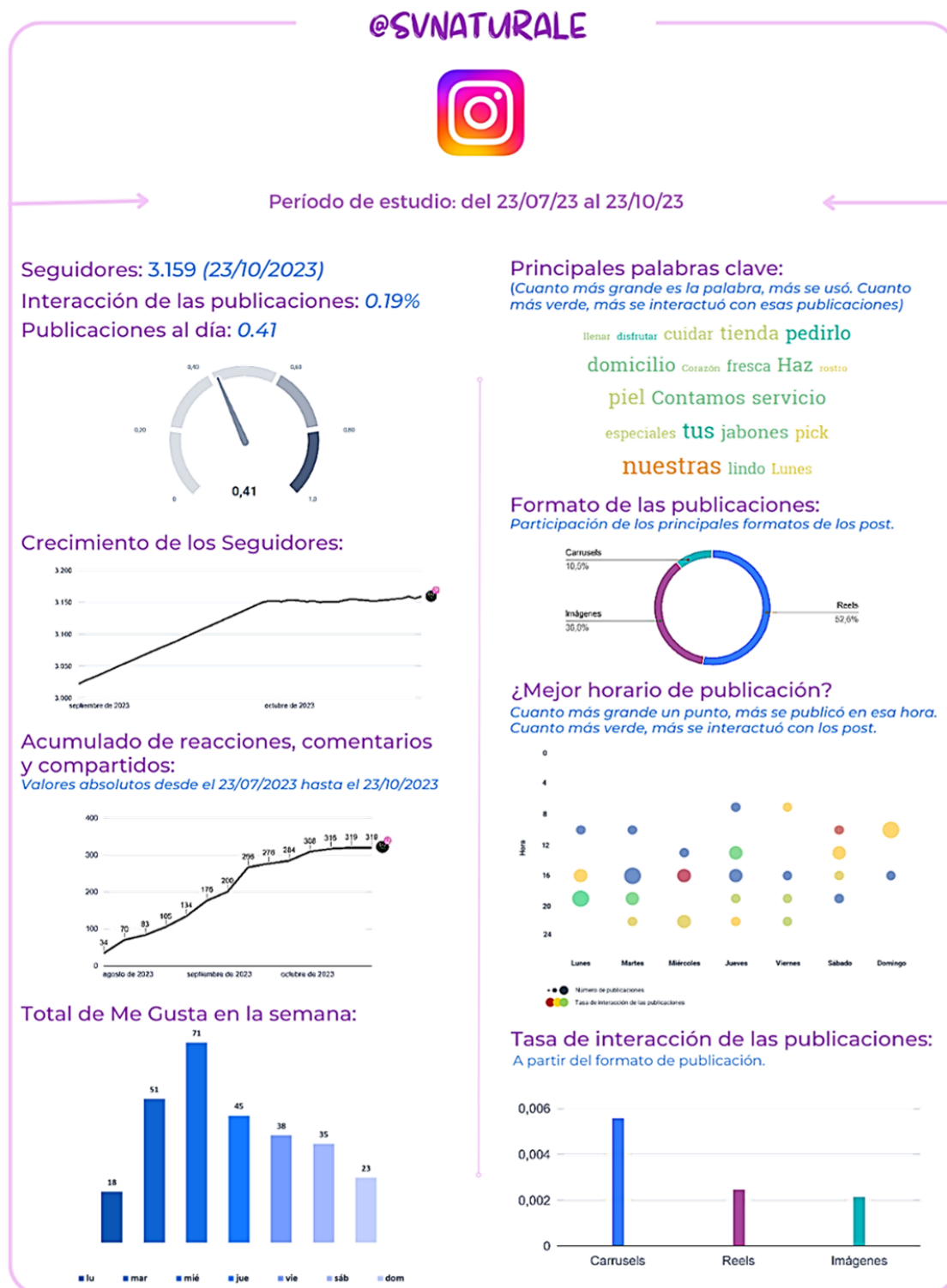


Figura 14. Análíticas de la competencia

Fuente. Elaboración con software de analítica de redes sociales: Fampage Karma.

- **Estrategia 2: Alcance en redes sociales con Inbound marketing.**

Tabla 12

Estrategia de Inbound marketing para redes sociales

OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA 2	TÁCTICAS
Generar posicionamiento digital durante el primer año de ejecución con Inbound Marketing para una presencia sólida y sostenible.	Alcance en redes sociales con Inbound marketing	1. Creación de Instagram, Facebook y TikTok. 2. Aprovechar las tendencias y acontecimientos en redes sociales para crear contenido y engagement. 3. Creación de contenido de valor. 4. Creación de plantilla de planificación de contenido 2024. 5. Colaborar con creadores de contenido para la visibilidad de la marca.

Fuente. Creación de estrategia para posicionamiento, orientada por análisis situacional.

Para esta estrategia, se establecieron las siguientes tácticas:

i. Creación de Instagram, Facebook y TikTok.

Pretendiendo comunicar el contenido de manera efectiva a los clientes y público en general, alineado con la plantilla del buyer persona.

ii. Monitoreo de las tendencias en redes sociales.

Pretendiéndose monitorear los acontecimientos, tendencias y menciones en redes sociales navegando y visualizando contenido directamente en ellas para evaluar la aplicabilidad de la creación de contenido orgánico, generar interacciones y aumentar alcance e impresiones.

A su vez, se planteó utilizar herramientas de escucha social para rastrear las tendencias, publicaciones, acontecimientos y menciones de los usuarios sobre temas relevantes para obtener insights y datos que ayuden a tomar decisiones en la aplicabilidad y adaptación de contenido de valor (**ver anexo 6**).

iii. Creación de contenido de valor.

El contenido de valor resultó fundamental ya que contribuye a forjar la identidad de marca, fomenta la interacción, atrae clientes potenciales, construye una comunidad y crea ventas. Además, educando e informando, establece la autoridad y credibilidad de la marca, fortalece la lealtad de los clientes y dirige tráfico hacia otros activos digitales. Ejemplo de propuesta de contenido:



Figura 15. Formatos de contenido a publicar en redes sociales

Fuente. Elaboración propia según formato de red social destino.

iv. Creación de plantilla de planificación de contenido 2024.

A través de esta táctica, se establecieron directrices y un marco organizado como base para el desarrollo y difusión de contenidos en las redes sociales. A su vez, sirvió para optimizar el tiempo, ya que reduce la necesidad de improvisar en el proceso de generación de contenido.

La plantilla de Excel cuenta con 4 pestañas:

- “Objetivos de RRSS”, donde se brinda un acompañamiento y explicación para la generación de objetivos Smart en la obtención de resultados medibles.
- La pestaña “fechas importantes”, los calendarios de los meses con etiquetas o categorías a diferenciar para cada actividad, para ser lo más ordenado posible.
- En “proyectos 2024”, los principales proyectos o campañas en donde se brinda una guía sobre las actividades y recursos necesarios para cumplirlos.
- En “planificación 2024”, un desglose diario para la planificación del contenido, cuyos encabezados contienen entre otras cosas: el formato de publicación, indicaciones de diseño, resultados esperados, tipo de contenido, etc.

Ver **anexo 10** donde se proponen insumos para esta táctica.

v. Colaboración con creadores de contenido para la visibilidad de la marca.

Se tomó en cuenta la sección de Instagram for creators: consejos para mejorar el alcance¹ en su versión del 31 de mayo de 2023:

Si trabajas con otro creador, usa la función colaboraciones para crear una sola publicación que se comparta con los seguidores de ambos o usa las etiquetas mejoradas para incluir la categoría de perfil pública con la que ese creador se identifique. Estas publicaciones pueden recomendarse en lugares como las pestañas "reels" y "explorar", y en el feed. (Instagram, 2023).

Se delimitó esta táctica en especial ya que, entre otras cosas, se puede obtener notoriedad de marca en nuevas audiencias, aumentar el alcance, incentivar el contenido generado por el usuario y convertir a los creadores de contenido y seguidores en embajadores de marca.

¹ Más información: https://creators.instagram.com/blog/tips-for-improving-your-reach?locale=es_LA

Dado su engagement, éstos influyen notablemente con contenido autentico y eficaz en las decisiones de compra de sus audiencias y su confianza, puesto que “El 86% de los consumidores afirman que comprarían, probarían o recomendarían un producto si valiera la pena compartir el contenido”. (Instagram, 2024).

Ver **anexo 5**, donde se propusieron recomendaciones para la comprensión de las políticas y el funcionamiento de los algoritmos de las principales redes sociales del mercado.

- **Estrategia 3: SEO para la visibilidad web.**

Tabla 13

Estrategia SEO para la visibilidad web

OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA 3	TÁCTICAS
Generar visibilidad en los motores de búsqueda con tráfico orgánico desde el año 1 con optimización SEO dirigida a padres de familia interesados en jabones de baño para sus hijos.	SEO para la visibilidad digital	Web: 1. Creación de sitio web. 2. Investigación de palabras clave. 3. Optimización on-page y creación de contenido relevante. 4. Optimización off-page: generación de backlinks de calidad.
		Redes sociales: 5. Investigación de palabras clave. 6. Uso de tendencias para resultados de búsqueda y sistemas de recomendación.

Fuente. Construido para estrategia visibilidad digital, orientado por los resultados de la investigación

El SEO se volvió crucial en el marketing digital y para cumplir con esta estrategia, se establecieron las siguientes tácticas:

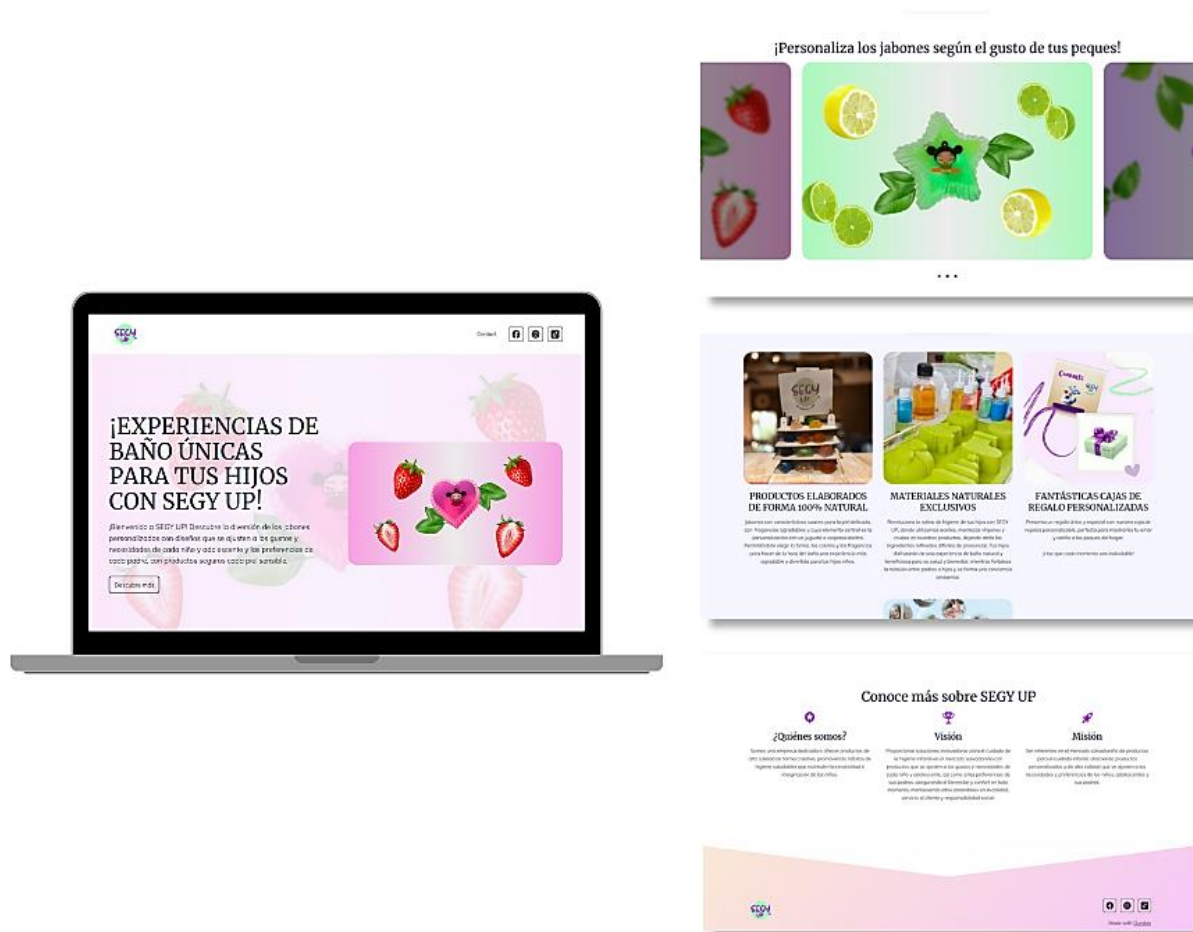
i. Creación de sitio web.

La importancia de un sitio web se resumió de la siguiente manera:

Tener una página web profesional se ha convertido en una necesidad para empresas y emprendedores. No importa cuál sea el tamaño de su negocio o la industria en la

que desempeñe su actividad, la importancia de tener una página web de empresa radica en conseguir mayor visibilidad para obtener más clientes que aumenten las tasas de conversiones. En un mundo cada vez más digital, la sostenibilidad de las empresas depende de cómo se adapten éstas a la transformación digital. (GoDaddy, 2023)

Ejemplo de propuesta de sitio web en la figura 16:



<https://seguyup.mydurable.com/es>

Figura 16. Website SEGUY UP formato desktop

Fuente. Elaboración propia del sitio web con diseño responsive para la experiencia de usuario.

Dado que la propuesta de negocios es bajo **personería natural**, se determinó inicialmente gestionar los pagos por transferencias electrónicas y 50% contra entrega mediante reservas en el sitio web, monitoreándose las conversiones de venta en las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea. **(Ver estrategias de marketing 4 y 5).**

No obstante, se recomendó adicionalmente el uso de pasarelas de pago con terceros como Wompi o Niu, que ofrecen diversas opciones para facilitar el pago en línea como enlaces, pagos con códigos QR y botones integrables en el sitio web, con comisiones por transacción.

ii. Investigación de palabras clave relevantes.

Se tomó en cuenta lo siguiente:

- Intención de búsqueda: lo que buscan los usuarios cuando usan estas palabras clave.
- Volumen de búsqueda: cuántas veces buscan estas palabras clave cada mes.
- Competencia: cuanta competencia hay por estas palabras clave.

Ejemplo de palabra clave principal **“glicerina”** en la figura 17:



Figura 17. Vista general palabra clave principal: "glicerina".

Fuente. Captura de pantalla panel de control semrush.com, 2023.

Ejemplo de ideas, métricas y variaciones de palabras clave con concordancia amplia relacionadas a “glicerina” en la figura 18:

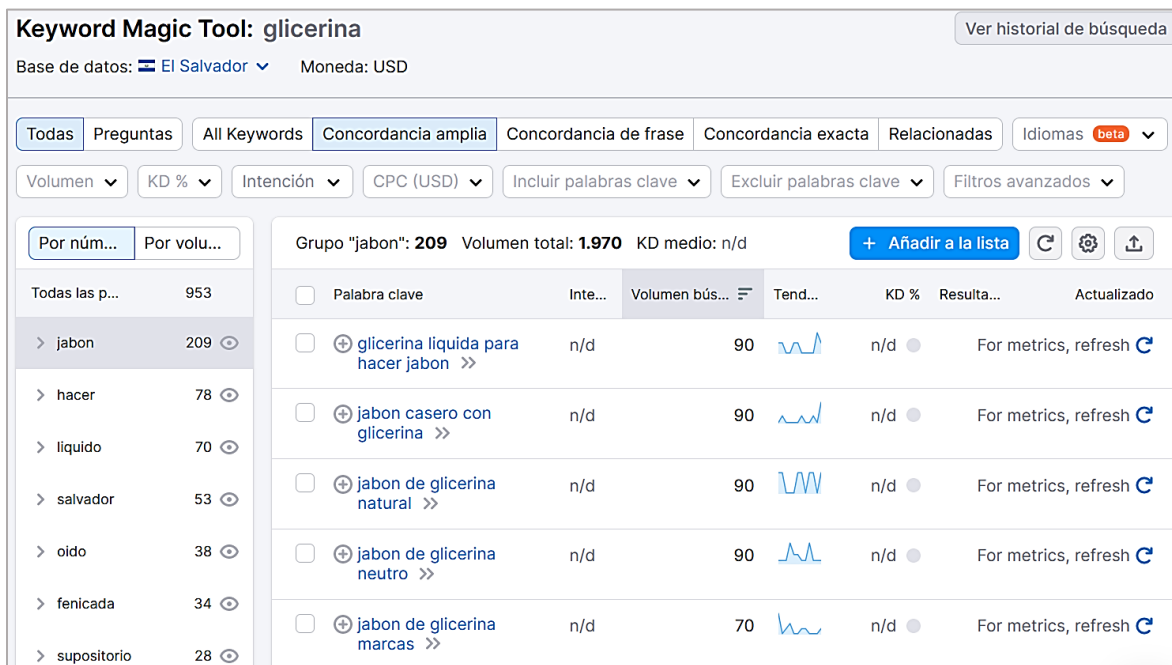


Figura 18. Variaciones palabra clave principal: "glicerina".

Fuente. Captura de pantalla panel de control semrush.com, 2023.

iii. Optimización on-page y creación de contenido relevante.

Para la creación de contenido en el sitio web, esta táctica resultó ser esencial para garantizar la relevancia y posicionamiento en los resultados de búsqueda. Se detallaron algunos aspectos clave y proporcionaron ejemplos de creación de contenido.

▪ Blogs informativos y educativos.

Tomándose en cuenta la intención de búsqueda de las palabras clave con una intención de búsqueda informativa.

- **Ejemplo:** "Beneficios de los jabones de baño personalizados para niños: guía completa".

- **Objetivo:** Brindar información sobre la importancia de utilizar jabones infantiles de calidad personalizables para hacer del hábito de tomar el baño un momento.
 - Destacar la importancia de productos personalizados para las necesidades específicas de cada niño y brindar experiencias únicas y divertidas.
 - Incluir información sobre ingredientes seguros y beneficiosos para la piel.

- **Guías de cuidado infantil.**
 - **Objetivo:** Proporcionar consejos prácticos sobre el cuidado de la piel infantil.
 - **Ejemplo:** "Guía de cuidado de la piel infantil: pasos para un baño seguro y saludable"
 - Detallar la importancia de los productos suaves y personalizados.
 - Incluir instrucciones sobre cómo utilizar los jabones personalizables de manera efectiva.

- **Contenido multimedia interactivo.**
 - **Título del video:** "¡Crea magia en el baño! Tutorial de personalización de jabones de glicerina para niños"
 - Mostrar a un influencer creando diseños creativos en los jabones.
 - Incluir un concurso interactivo en el que los padres pueden enviar sus propias ideas para la próxima serie de diseños.

En la figura 19 de la siguiente imagen se muestra ejemplo de la cabecera, título y texto de entrada de un blog informativo y en la figura 20 adaptado en formatos responsive.



Figura 19. Ejemplo de cabecera, título y texto de entrada para blog.

Fuente. Elaboración propia, sirviendo para generar acercamiento con los usuarios y la visibilidad web.



Figura 20. Muestra responsive de cabecera, título y texto de entrada para blog.

Fuente. Elaboración propia, el formato responsive se determinó para garantizar la experiencia de usuario en varios dispositivos.

En lo referente a la optimización on page, fue necesario considerar:

El SEO on page (a veces llamado “on-site SEO”) es el proceso de optimizar partes de tus páginas para que posicionen mejor en buscadores y consigan más tráfico de los buscadores. Esta definición de SEO on page incluye actualizar el contenido de la página, las etiquetas de título, los enlaces internos y mucho más.

Los motores de búsqueda utilizan palabras clave y otros elementos de SEO On page para comprobar si una página coincide con la intención de búsqueda de un usuario. Y si la página es relevante y útil, Google se la sirve al usuario. En otras palabras, Google presta atención a las señales SEO on page a la hora de posicionar las páginas. (Semrush, 2023).

Por lo tanto, para esta táctica se tomaron en cuenta los siguientes criterios²:

1. **Investigación de palabras clave.** Tal como se menciona en la táctica anterior.
2. **Determinar la intención de búsqueda e identificar el formato correcto.** La elección del formato de contenido, el mensaje que se comunica y la llamada a la acción deben estar alineados con la intención de búsqueda asociada a una palabra clave específica, por ejemplo:

Relacionada con la navegación El usuario busca una web específica. Por ejemplo: web Subaru	Informativa El usuario busca información sobre un tema. Por ejemplo: ¿Cuál es un buen coche?
Comercial El usuario busca opciones sobre un producto o servicio. Por ejemplo: Subaru o Nissan	Transaccional El usuario busca un producto o una marca en concreto. Por ejemplo: Comprar Subaru Forester

Figura 21. Palabras clave: tipos de intención de navegación

Fuente. Tomado de intención de navegación por semrush.com, 2023, es.semrush.com/blog/que-es-seo/

² <https://es.semrush.com/blog/contenido-seo-friendly/>

3. Creación de meta títulos optimizados. Éstos son los títulos donde se hace clic cuando aparecen en los resultados de búsqueda.

4. Utilizar títulos y subtítulos para estructurar el sitio. Las etiquetas H1 y los subtítulos posibilitan una navegación sencilla para los usuarios al explorar el sitio.

La siguiente figura muestra el ejemplo de una estructura correcta de los títulos y subtítulos en HTML de una página web:

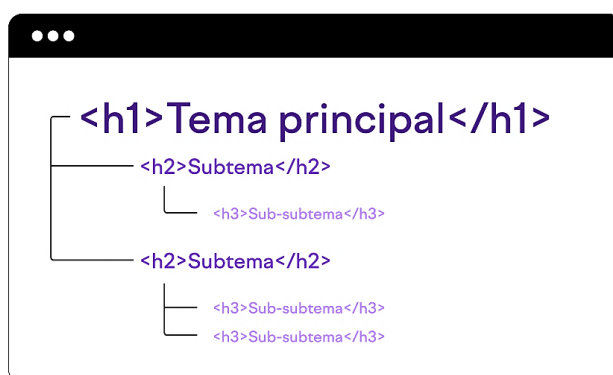


Figura 22. Jerarquía visual títulos y subtítulos de una página web

Fuente. Guía de SEO on page por semrush.com, 2023, es.semrush.com/blog/guia-de-seo-on-page/

5. Optimizar la meta descripción. Es decir, la descripción o el texto que aparece debajo del título de página en los resultados de búsqueda. Agregar una llamada a la acción si es relevante.

6. Optimizar el contenido multimedia:

- Tamaño de archivos: para una buena experiencia y tiempos de carga rápidos.
- Nombres de imágenes descriptivos para indicar de qué se trata el archivo.
- Etiquetas ALT como una alternativa de texto para los motores de búsqueda.

7. Optimizar enlazado interno de las páginas. Para mejorar el nivel de autoridad en los motores de búsqueda. El anexo 4 presenta una explicación visual y resumida de los elementos fundamentales de una optimización on-page.

iv. **Optimización off-page: generación de backlinks de calidad.**

“Si lo definimos en contraposición con el SEO on page, que abarca todas aquellas acciones que se trabajan dentro de un sitio web con el objetivo de mejorar su posicionamiento, el también llamado off-page SEO se refiere a todas aquellas acciones que persiguen este mismo objetivo, pero se ejecutan de manera externa, es decir, fuera de dicha web.” (Inboundcycle, 2023).

Dicho lo anterior, se propuso utilizar tácticas como el link building, que se define como:

El link building es la práctica de adquirir enlaces para tu web desde otras páginas web. En el SEO, estos enlaces se llaman backlinks. Cuantos más backlinks de calidad tenga una página, mejor se posicionará. Los backlinks son uno de los factores de posicionamiento más importantes para Google.

Google y la mayor parte de los principales motores de búsqueda consideran los backlinks como votos de confianza hacia la web que recibe los enlaces. (Semrush, 2023)

Por lo que se recomendó realizar las siguientes acciones:

1. **Colaboraciones con blogs educativos.** Para escribir sobre la importancia del cuidado personal en la infancia y cómo productos personalizables pueden ser herramientas educativas.
2. **Colaboraciones con tiendas en línea de productos infantiles.** Ofrecer descuentos exclusivos para sus clientes a cambio de menciones y enlaces en sus sitios.
3. **Compartir estudios y artículos relacionados en la crianza y educación infantil.** Para crear conciencia sobre crianza responsable desde sitios de confianza y credibilidad científica.
4. **Petición de enlaces outreach.** Contactar a propietarios de sitios web relacionados con la industria y el producto con notable autoridad SEO para enlazar en sus páginas las de SEG Y UP.

Propuesta de link building con semrush.com en la figura 23:

Figura 23. Herramienta link buiding de Semrush

Fuente. Captura de pantalla panel de control semrush.com, 2023.

Propuesta de generación de outreach exitoso con semrush.com:

Figura 24. Email outreach con propietarios del sitio seleccionado

Fuente. Captura de pantalla panel de control semrush.com, 2023.

- **Estrategia 4: automatización de las conversaciones.**

Tabla 14

Estrategia de automatización de las comunicaciones

OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA 4	TÁCTICAS
Automatizar las comunicaciones con los clientes para garantizar una atención rápida y personalizada durante el primer año de ejecución.	Automatización de la comunicación con los clientes.	Chats en redes sociales: 1. Selección de herramienta de gestión de conversaciones en redes sociales. 2. Creación de flujos de chat con respuestas automáticas, acciones y botones.
		Emails: 3. Selección de herramienta para emails. 4. Pruebas A/B para el mejor rendimiento. 5. Lead nurturing para el viaje del cliente. 6. CRM para la información de los clientes.

Fuente. Construido para estrategia comunicación, en base a análisis situacional.

Con esta estrategia se determinó automatizar las comunicaciones con el propósito de agilizar las respuestas, obtener monitoreo óptimo y facilitar el control en la conversión de ventas.

Se justifican las siguientes estrategias:

- **Lead nurturing para el viaje del cliente.**

El lead nurturing implica cuidar y fortalecer la relación con los clientes potenciales a lo largo de la fase de ventas. Esto se logra dando un seguimiento que responda a sus necesidades en cada etapa. Esta táctica buscó guiarlos hacia la conversión; la automatización permite escalar estos esfuerzos eficiente y ágilmente, proporcionando una experiencia consistente en cada interacción.

- **CRM para la información de los clientes.**

Esto implicó centralizar y organizar los datos de los clientes para optimizar las interacciones, campañas y relaciones comerciales; almacenándose datos de contacto, de interacciones pasadas y preferencias para comprender sus necesidades y ofrecer un servicio más personalizado, conduciéndolos a una mayor satisfacción y al aumento de la retención y lealtad.

En la figura 25 se visualiza ejemplo de workflow chat para Facebook Messenger.

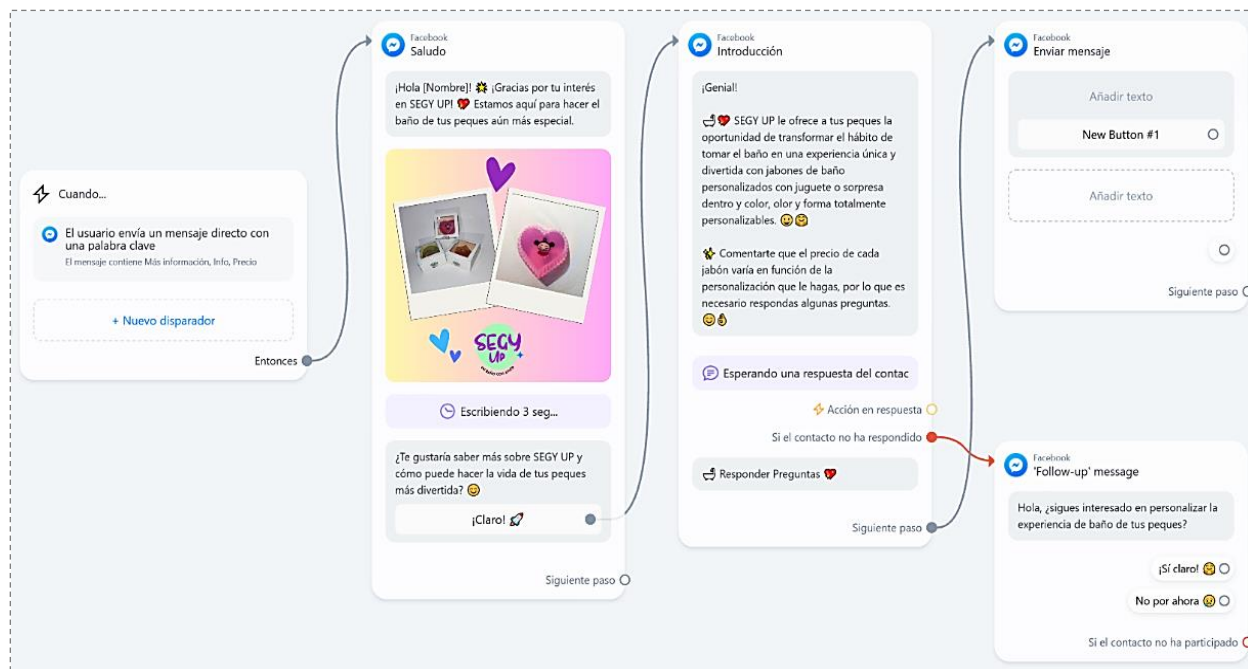


Figura 25. Ejemplo de flujos de chat para Facebook Messenger

Fuente. Captura en manychat.com, los chatflows se establecieron para Facebook, Instagram y WhatsApp. Pudiéndose gestionar pedidos y finalizar los procesos de compra.

- **Estrategia 5: leads calificados para la venta**

Tabla 15

Estrategia de conversiones online.

OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA 5	TÁCTICAS
Generar conversiones de venta en el sitio web y redes sociales con publicidad digital a partir del año 1.	Leads calificados para la venta con publicidad y promoción digital.	1. Lead magnet para la captación de contactos potenciales. 2. Creación de ventanas emergentes (pop-ups) para publicidad digital. 3. Google Ads: display & search. 4. Meta y TikTok ads para las conversiones. 5. Retargeting para finalizar los procesos de compra.

Fuente. Construido para estrategia Leads calificados, en base a tendencias de marketing digital.

Cumpliendo con las fases del embudo de conversión, se propuso esta estrategia de conversiones de leads cualificados para la venta en consumidores a través de los activos digitales: sitio web, redes sociales y mensajería instantánea. Siendo Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads y Analytics pilares fundamentales para la planeación, ejecución y medición de los resultados.

Se mencionan las siguientes tácticas:

i. Lead magnet para la captación de contactos de potenciales leads.

Cuyo objetivo principal fue atraer leads potenciales, construir una lista de CRM y convertirlos para diferentes campañas de marketing a cambio de su información de contacto. Para proporcionar valor mientras se establece una conexión inicial.

ii. Creación de ventanas emergentes (pop-ups) para publicidad digital.

“Con un pop-up llamas la atención del lector y haces que su vista se centre durante un momento en la ventana emergente. Por eso, pueden ser una potente herramienta para los ecommerce, pues, si se emplean bien, tienen varias ventajas.” (ActiveCampaign, 2024)

Por lo tanto, y con el propósito de no comprometer la experiencia del usuario en la página web, esta táctica se planteó utilizarla como elemento de interacción: “aparece cuando el visitante hace clic o se desplaza sobre un elemento específico. Su eficacia es mayor, ya que el usuario realizó una acción específica con la intención de convertir.” (Hubspot, 2023)

Destinada tanto para captar leads potenciales que generen conversiones de venta como para solicitar pedidos del producto en el sitio web y guiarlos a las fases siguientes del embudo de ventas e iniciar con el lead nurturing en redes sociales.

Ejemplo de propuesta de la táctica pop-up combinada con la táctica de lead magnet para la obtención de contactos de leads en la figura 26.



Figura 26. Lead magnet y pop-up para publicidad digital

Fuente. Propuesta de diseño y mockup en formato desktop.

iii. Campañas de Google Ads: display & search.

Con el objetivo de entre otras cosas, expandir alcance digital, dar a conocer la propuesta de la marca e iniciar con las primeras fases del embudo de ventas, se propuso esta táctica considerando un financiamiento moderado, dadas las capacidades operativas.

Propuesta de campaña de búsqueda:



Figura 27. Anuncio de búsqueda en Google

Fuente. Captura de anuncio generado en Google Ads.

Propuesta de campaña de display:

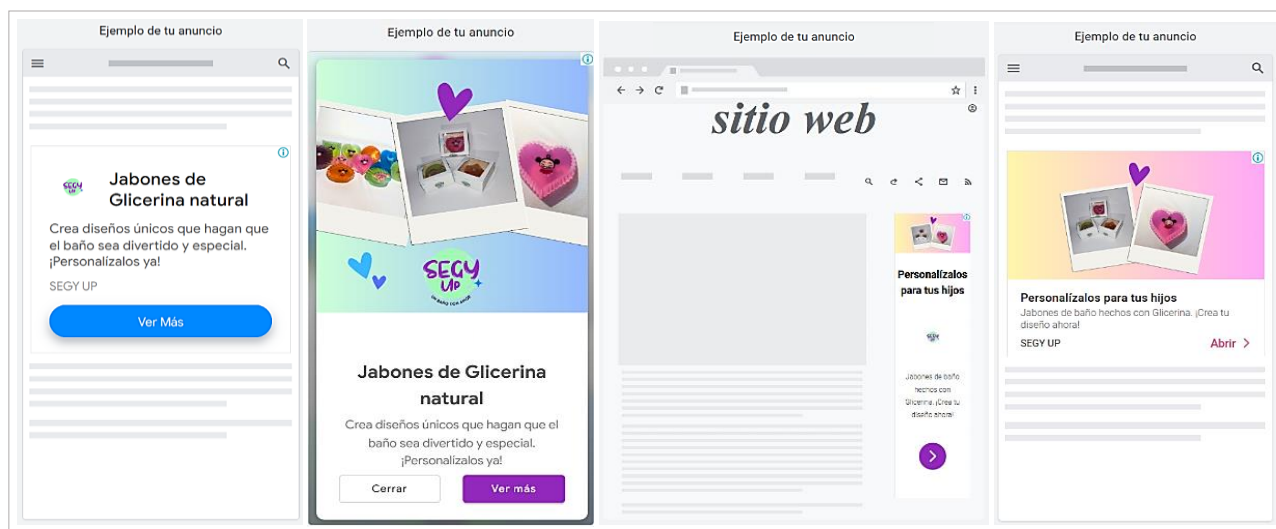


Figura 28. Campaña de Display de Google

Fuente. Captura de ejemplo de anuncio generado en Google Ads.

iv. Meta y TikTok Ads para las conversiones de ventas.

Al igual que en Google Ads, se recomendó esta táctica para entre otras cosas, expandir alcance en redes sociales, dar a conocer la propuesta de la marca a nuevos consumidores e iniciar con las primeras fases del embudo de ventas, considerando también un financiamiento optimizado.

v. Retargeting para finalizar los procesos de compra.

Se recomendó esta táctica ya que “puedes mostrar tus anuncios a usuarios que ya han interactuado con tu empresa en el preciso instante en que buscan productos o servicios en otro lugar y es más probable que hagan una compra. También puedes ayudar a los clientes a encontrar tu empresa mostrándoles anuncios cuando te estén buscando activamente en la Búsqueda de Google.” (Google, 2024)

Todas estas tácticas, destinadas para los meses con menores previsiones en la demanda para incentivarla.

3.7 Plan de ventas

a. Ciclo de ventas

i. Customer journey.

Se determinó el customer journey para identificar los puntos de contacto en la fase transaccional, es decir, el viaje completo que realiza el cliente desde que descubre un producto o servicio hasta que realiza la compra y más allá, incluyendo la postventa hasta la recomendación del producto y marca, convirtiéndose en prosumer.

	FASES				
	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	RETENCIÓN	RECOMENDACIÓN
Acción del cliente	Ve contenido en RRSS e interactúa con likes o guardados.	Los clics en RRSS lo llevan al sitio web para saber más. Cuenta con buenas reseñas y fácil navegación.	Hace la compra y efectúa el pago. Recibe un mensaje de confirmación.	Se comunica por mensajería y con la comunidad de SEGY UP para expresar su satisfacción.	Recomienda y comenta con sus amigos y las diferentes personalizaciones.
Puntos de Contacto	Redes sociales, Chatbots, Anuncios en Google y RRSS.	Website, Anuncios, RRSS, Lead Nurturing.	Medios Electrónicos de pago como visas y mastercard, Lead Nurturing, Sitio web.	Mensajería instantánea, publicaciones, reseñas.	Dinámicas y contenido generado por el usuario sobre las experiencias de los clientes.
Emoción	Admiración e interés por la novedad y características del producto.	Curiosidad, análisis de la propuesta	Anhelos por regalar el producto a sus hijos.	Gratitud con la atención y el producto.	Asombro al conocer más de las personalizaciones y los beneficios de los productos.
Puntos de dolor	Confusión sobre la propuesta, ya que para el un baño es solo un baño.	Se le dificulta tomar una decisión con la personalización.	No recibir mensaje de confirmación del pago o recibir recargo extra injustificado.	Se puede quejar de la poca información de los nuevos productos en el mercado.	Muchas notificaciones en WhatsApp de la comunidad y las puede silenciar.
Soluciones	Contenido de valor de la marca e información en diferentes formatos de contenido	Recomendar opciones a los cuidadores que compran por primera vez	Detallar precios de los productos y la cobertura de los costos	Repuestas automatizadas por medio de los chatbot y CRM.	Usar otros medios de comunicación personalizados para nuevas compras a través de un CRM.

Figura 29. Customer journey digital SEGY UP

Fuente. Creado con elementos de marketing de contenido, inbound marketing, paid media, etc.

ii. Embudo de conversión

Fue definido el embudo de conversión como factor de análisis y medición del rendimiento de la adquisición de los clientes y su comportamiento en las fases transaccionales, con el propósito final de convertir a los leads en clientes finales de la marca.

Justificándose las fases del embudo:

- **Generación de tráfico**

Orientar al consumidor desde landing pages, por medio de ofertas, blogs, contenido de valor (cuál es su uso, su aplicación, formas, contenido educativo con referencia a que la marca puede crecer con ellos y aprender juntos) para establecer un descubrimiento del producto y captar su atención. Utilizar contenido generado por el usuario.

- **Captura y nutrición de leads**

Automatizar las comunicaciones con los clientes por medio de email marketing, redes sociales con lead nurturing; obteniendo una comunicación efectiva con el cliente sobre el producto SEG Y UP sus beneficios y la funcionalidad que posee.

- **Cierre de ventas**

Dar seguimientos por chatbots en un periodo de 1 a 2 días a los clientes que son parte de la comunidad SEG Y UP en las redes sociales y comprender por medio de una encuesta la satisfacción del consumidor, con la finalidad de mejorar las experiencias de compra, observando la importancia de la funcionalidad del producto que se adapta a los diferentes gustos e intereses de los consumidores.

- **Retención**

Utilizar videos, reels, TikToks con contenido de valor (con los diferentes tipos de personalización que tiene SEG Y UP dentro de sus productos, mostrar en los canales los personajes que están de moda, hacer rifas, hacer juegos de versus, entre los fans de figuras coleccionables) con estas propuestas se puede captar la atención al cliente y que la marca posee propuestas interesantes, mostrando productos que puedan complementar la experiencia de compra, de la mano de un CRM eficiente.

▪ Fidelización

Convertir las redes sociales en una comunidad donde los clientes y productos SEG Y UP sean las estrellas, compartiendo información de utilidad que ayuden a los consumidores a relacionarse e interactuar unos con otros, obteniendo recomendaciones, para dar paso los embajadores orgánicos de marca o prosumidores. Con CRM y contenido generado por el usuario.



Figura 30. Embudo de ventas digital

Fuente. Creado a partir de las necesidades de marketing digital de la propuesta técnica y Benchmark.

b. Proyección de ventas

Dado que la producción local es baja, se tomó como referencia el estudio de ICEX España exportación e inversiones denominado: “el mercado de cosmética y cuidado personal en El Salvador” para determinar el criterio del pronóstico de venta según el volumen de importaciones: La mayoría de los productos ofrecidos en el país son importados. La balanza comercial de este

sector es muy deficitaria debido al gran volumen de importaciones y escasas exportaciones ya que casi existe producción.

Los principales agentes en este mercado son los productos provenientes de empresas de México, Guatemala, Colombia y EE. UU., así como productos europeos, ya que es dónde se ubican las plantas productivas de las principales multinacionales del sector. (ICEX, 2021)

Por lo cual, se analizaron las importaciones del producto **en unidades de 75 gr** con código arancelario: 34011119000 - JABÓN, AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS (...) durante el período de 2018 a 2022. Para determinar entre otras cosas, su comportamiento durante los meses, es decir, su estacionalidad de la demanda. Dado que el Banco Central de Reserva presenta los datos en unidades de 1 kg, se procedió a realizar la conversión a unidades de 75 gr. Una vez calculadas las tendencias y determinada la estacionalidad, se procedió al cálculo de las proyecciones de venta para cinco años del producto en dos presentaciones:

- Individual: unidades de 75 gr., y
- 3 pack de 75 gr.

Presentándose la proyección de ventas para el primer año con una participación respecto a los históricos del **0.015%** dada la capacidad operativa y de apalancamiento.

Tabla 16

Proyección de ventas año 1

Concepto	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTALES
Estacionalidad	8.4%	7.4%	8.2%	7.1%	8.7%	9.3%	10.1%	7.0%	8.5%	8.7%	9.1%	7.7%	100%
UNIDADES - Proyección por producto:													
Jabón Glicerina Unidad	781	683	761	661	812	861	936	647	794	806	842	717	9,301
Jabón Glicerina 3 Pack	260	228	254	220	271	287	312	216	265	269	281	239	3,102
Total UNIDADES	1,041	911	1,015	881	1,083	1,148	1,248	863	1,059	1,075	1,123	956	12,403
USD - Proyección por producto:													
Jabón Glicerina Unidad	\$3,524.64	\$3,082.37	\$3,434.38	\$2,983.08	\$3,664.54	\$3,885.68	\$4,224.15	\$2,919.90	\$3,583.31	\$3,637.46	\$3,799.93	\$3,235.81	\$41,975.24
Jabón Glicerina 3 Pack	\$2,860.00	\$2,508.00	\$2,794.00	\$2,420.00	\$2,981.00	\$3,157.00	\$3,432.00	\$2,376.00	\$2,915.00	\$2,959.00	\$3,091.00	\$2,629.00	\$34,122.00
Total USD	\$6,384.64	\$5,590.37	\$6,228.38	\$5,403.08	\$6,645.54	\$7,042.68	\$7,656.15	\$5,295.90	\$6,498.31	\$6,596.46	\$6,890.93	\$5,864.81	\$76,097.24

Fuente. Se utilizó el **anexo 9** para el criterio de la determinación de las proyecciones.

Asimismo, en la tabla 17 se determinó la proyección de ventas para los años 2 al 5 donde se aprecia, un crecimiento anual en unidades del 10% y leves incrementos de precios de venta por factores de previsión respecto a: inflación, posibles incrementos de costo en materia prima, entre otros. Bajo un perfil de inversión moderado, dada la capacidad operativa del emprendimiento.

Tabla 17

Proyección de ventas años 2 al 5

Concepto	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Precios de Venta	Individual:	\$4.64	Individual:	\$4.78	Individual:	\$5.04	Individual:	\$5.04
	3 Pack:	\$10.00	3 Pack:	\$12.00	3 Pack:	\$12.00	3 Pack:	\$13.00
UNIDADES - Proyección por producto:								
Jabón Glicerina Unidad	10,232		11,255		12,380		13,616	
Jabón Glicerina 3 Pack	3,410		3,752		4,124		4,540	
TOTALES UNIDADES	13,642		15,007		16,504		18,156	
USD - Proyección por producto:								
Jabón Glicerina Unidad	\$47,473.31		\$53,806.60		\$62,336.95		\$68,653.92	
Jabón Glicerina 3 Pack	\$34,100.00		\$45,024.00		\$49,488.00		\$59,020.00	
TOTALES USD	\$81,573.31		\$98,830.60		\$111,824.95		\$127,673.92	

Fuente. Las variaciones en precios de venta además de la previsión por inflación se debieron a que los márgenes de utilidad aumentan levemente: en los años 1 y 2 es del 40%, el año 3 aumenta al 42% y los años 4 al 5 aumentan al 45% en presentaciones individual y 3 pack. Es por ello por lo que el crecimiento en unidades monetarias no es el mismo que el de unidades físicas (que todos los años crece un 10%).

3.8 Plan financiero

a. Plan de inversión.

Para iniciar operaciones, se estableció la obtención de un préstamo bancario por monto de \$3,500.00 para la adquisición de activos esenciales como equipo, herramientas, capital de trabajo, y la provisión de un mes de materia prima para la oferta comercial; además, se propusieron aportes en especie del equipo de trabajo. De los \$3,500 se propuso utilizar \$3,285.18, los restantes \$214.82 se distribuyeron en: \$76.89 a gastos administrativos asociados con la concesión del préstamo y \$138.11 como remanente para capital de trabajo. Se visualiza en la tabla 18.

Tabla 18

Plan de inversión SEGY UP

PLAN DE INVERSIÓN AÑO 1						
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR Y TIPO DE INVERSIÓN				FUENTE DE FINANCIAMIENTO
		EQUIPO	HERRAMIENTAS	MAT. PRIMA	CAPITAL DE TRABAJO	
1	Estufa industrial	\$450.00				Préstamo Bancario
1	Clavijero con sus latas	\$120.00				Préstamo Bancario
6	Guantes de silicona		\$10.36			Préstamo Bancario
4	Ollas de 16 cm		\$91.60			Préstamo Bancario
6	Espátula de Silicon		\$9.00			Préstamo Bancario
21	Moldes de Silicon		\$73.00			Préstamo Bancario
354.84 gr	Colorantes			\$6.00		Préstamo Bancario
2,129.04 ml	Esencias			\$108.00		Préstamo Bancario
1419.36	Aceite			\$72.00		Préstamo Bancario
1157	Juguetes			\$69.42		Préstamo Bancario
96 kl	Base de Jabón Glicerina Crystal Suspending			\$576.00		Préstamo Bancario
2	Papel Film			\$20.00		Préstamo Bancario
1	Pita de mescal			\$76.00		Préstamo Bancario
1	Pack de viñetas			\$4.00		Préstamo Bancario
413	Caja individual			\$173.55		Préstamo Bancario
248	Caja set para jabones			\$289.25		Préstamo Bancario
12	Hosting y dominio				\$42.00	Préstamo Bancario
3	Salarios				\$1,095.00	Préstamo Bancario
SUBTOTALES		\$570.00	\$183.96	\$1,394.22	\$1,137.00	\$3,285.18
2	Mesa de trabajo	\$40.00				Aporte de socios
1	Laptop Samsung Qualcomm Snapdragon 7C	\$225.00				Aporte de socios
2	4GB/64GB NP340XLA-KA2US Celular Honor x7a 6GB RAM + 128GB ROM	\$150.00				Aporte de socios
1	Cámara digital Canon powershot sx70hs (semi-pro)	\$125.00				Aporte de socios
1	Caja Fotográfica	\$25.00				Aporte de socios
1	Aro de Luz	\$8.00				Aporte de socios
SUBTOTALES		\$573.00				\$573.00
TOTALES		\$1,143.00	\$183.96	\$1,394.22	\$1,137.00	\$3,858.18

Fuente. Inversión en equipo de oficina fue para la creación de contenido y material mercadológico.

b. Estructura de costos y gastos

La estructura de costos se determinó bajo una visión completa de la distribución de los recursos financieros en diferentes categorías. Calculados para una **producción mensual con media geométrica esperada de 771 unidades de 75 gr.**

Tabla 19

Estructura de costos SEGY UP

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS					
Materia Prima					
Categoría	Descripción	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
MATERIA PRIMA	Base de Jabón de Glicerina Crystal Suspending	80	GR	\$0.007	\$0.52
MATERIA PRIMA	Aceite Esencial Té de Limón /Lemongrass	1.2	ML	\$0.051	\$0.06
MATERIA PRIMA	Fragancia	1.8	ML	\$0.051	\$0.09
MATERIA PRIMA	Colorante	0.3	ML	\$0.017	\$0.01
MATERIA PRIMA	Juguete	1	UD	\$0.060	\$0.06
TOTAL					\$0.74
Empaque					
Categoría	Descripción	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
EMPAQUE	Papel Film	10	CM	\$0.002	\$0.02
EMPAQUE	Caja Individual	1	UD	\$0.150	\$0.15
EMPAQUE	Pita de mescal	15	CM	\$0.002	\$0.03
EMPAQUE	Viñeta	1	UD	\$0.004	\$0.00
TOTAL					\$0.20
Costos Directos					
Categoría	Descripción	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
PRODUCCIÓN	Mano de Obra Directa	1	HR	\$0.473	\$0.47
PRODUCCIÓN	Gas	0.5	KW	\$0.160	\$0.08
PRODUCCIÓN	Agua	0.01	ML	\$4.500	\$0.05
TOTAL					\$0.60
Gastos Operativos					
Categoría	Descripción	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
G. OPERATIVO	Energia Electrica	1	UD	\$6.00	\$6.00
G. OPERATIVO	Agua	1	UD	\$1.73	\$1.73
COSTO	Hosting y dominio	1	UD	\$2.63	\$2.63
COSTO	Internet	1	UD	\$12.75	\$12.75
G. ADMINISTRATIVO	Salarios administrativos	2	UD	\$365.00	\$730.00
GASTO DE VENTAS	Publicidad/Promoción Digital	1	UD	\$100.00	\$100.00
TOTAL					\$853.11
				COSTO POR UNIDAD	\$1.11
Gastos Financieros					
Categoría	Descripción	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
FINANCIAMIENTO	Préstamo	52.6	Dólar	\$52.60	\$52.60
				COSTO POR UNIDAD	\$0.07
TOTAL COSTO POR UNIDAD					\$2.71
MARGEN DE UTILIDAD ESPERADO SOBRE EL COSTO					40%
PRECIO DE VENTA AÑO 1					\$4.51

Fuente. Estructura calculada con media geométrica mensual determinada según el comportamiento de los históricos de las importaciones y cobertura de la propuesta técnica.

c. Flujo de efectivo

Considerando la proyección de ventas y una estimación de los gastos a incurrir durante un periodo de 5 años, se delimitó el comportamiento esperado de los egresos. Para una comprensión detallada, se desglosó la información para el año 1 en la tabla 20:

Tabla 20

Comportamiento de gastos año 1

FLUJO DE GASTOS AÑO 1													
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTALES
Costos de Fabricación													
Individual	\$1,197.33	\$1,047.09	\$1,166.67	\$1,013.36	\$1,244.85	\$1,319.97	\$1,434.95	\$991.90	\$1,217.26	\$1,235.66	\$1,290.85	\$1,099.21	\$14,259.09
3 pack	\$1,330.21	\$1,166.50	\$1,299.52	\$1,125.57	\$1,386.49	\$1,468.35	\$1,596.26	\$1,105.10	\$1,355.80	\$1,376.26	\$1,437.65	\$1,222.77	\$15,870.48
Total G. Producción	\$2,527.54	\$2,213.58	\$2,466.18	\$2,138.93	\$2,631.35	\$2,788.33	\$3,031.21	\$2,097.00	\$2,573.05	\$2,611.92	\$2,728.50	\$2,321.99	\$30,129.57
Gastos Operativos													
Energía Eléctrica	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$96.00
Agua	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$2.30	\$27.60
Hosting y dominio	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$42.00
Internet	\$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
Publicidad Digital	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,200.00
Salarios Advtos	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$730.00	\$8,760.00
Total Operativos	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$860.80	\$10,329.60
Gastos Financieros													
Intereses	\$21.87	\$21.57	\$21.27	\$20.96	\$20.66	\$20.35	\$20.04	\$19.72	\$19.41	\$19.09	\$18.77	\$18.45	\$242.16
Capital	\$48.26	\$48.56	\$48.86	\$49.17	\$49.48	\$49.78	\$50.10	\$50.41	\$50.72	\$51.04	\$51.36	\$51.68	\$599.42
Total Financieros	\$70.13	\$70.13	\$70.13	\$70.13	\$70.14	\$70.13	\$70.14	\$70.13	\$70.13	\$70.13	\$70.13	\$70.13	\$841.58
TOTALES	\$3,458.47	\$3,144.51	\$3,397.11	\$3,069.86	\$3,562.29	\$3,719.26	\$3,962.15	\$3,027.93	\$3,503.98	\$3,542.85	\$3,659.43	\$3,252.92	\$41,300.75

Fuente. Calculado con los costos y gastos necesarios para la operatividad de la empresa

En la tabla 20, se determinó el consolidado del flujo de gastos durante los años 2 al 5 para su gestión oportuna.

Asimismo, en la tabla 21, se estableció el consolidado de los cinco años de ejecución del efectivo neto, es decir, la diferencia entre los ingresos y los egresos totales. Determinándose un crecimiento anual de los ingresos, así como un crecimiento conservador en los costos, para una eficiencia operativa, es decir que los ingresos crecen más rápido que los egresos.

Tabla 21

Flujo de gastos años 2 al 5

FLUJO DE GASTOS AÑOS 2 AL 5				
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Fabricación del producto				
Individual	\$16,264.14	\$17,890.24	\$19,678.47	\$21,643.13
3 pack	\$17,520.39	\$19,277.56	\$21,188.88	\$23,326.26
Total G. Producción	\$33,784.53	\$37,167.80	\$40,867.35	\$44,969.40
Gastos Operativos				
Energía Eléctrica	\$98.88	\$101.85	\$104.90	\$108.05
Agua	\$27.88	\$28.15	\$28.44	\$28.72
Hosting y dominio	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$42.00
Internet	\$208.08	\$212.24	\$216.49	\$220.82
Publicidad Digital	\$1,260.00	\$1,323.00	\$1,389.15	\$1,458.61
Salarios Admón.	\$8,935.20	\$9,113.90	\$9,296.18	\$9,482.11
Total Operativos	\$10,572.04	\$10,821.15	\$11,077.16	\$11,340.30
Gastos Financieros				
Intereses	\$195.65	\$145.50	\$91.45	\$33.22
Capital	\$645.96	\$696.10	\$750.14	\$808.38
Total Financieros	\$841.61	\$841.60	\$841.59	\$841.60
TOTALES	\$45,198.17	\$48,830.55	\$52,786.09	\$57,151.30

Fuente. A partir del segundo año se fijó un incremento interanual con media geométrica del 8% en los gastos totales, en concepto de previsión por el encarecimiento del costo de vida, inflación de las líneas presupuestarias, entre otros. El gasto sin aumentos proviene del hosting y dominio, puesto que el proveedor Hostgator no ha registrado incrementos en sus tarifas durante los últimos 10 años.

Tabla 22

Consolidado flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO							
Año	Ingresos		Año	Egresos	Año	Efect. Neto	
1	\$76,097.24		1	\$41,300.75	1	\$34,796.49	
2	\$81,573.31	(-)	2	\$45,198.17	(=)	\$36,375.13	
3	\$98,830.60		3	\$48,830.55		3	\$50,000.05
4	\$111,824.95		4	\$52,786.09		4	\$59,038.86
5	\$127,673.92		5	\$57,151.30	5	\$70,522.62	

Fuente. Se evidenció una solvencia para para generar efectivo y cumplir con sus obligaciones financieras.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

La rentabilidad durante el primer año de ejecución fue calculada en la siguiente tabla:

Tabla 23

Utilidad neta primer año de ejecución

Ingresos presentación Individual	\$41,975.24
Ingresos presentación 3 pack	\$34,122.00
Total de Ingresos	\$76,097.24
(-)	
Costos de Producción	\$30,129.57
Gastos Operativos	\$10,329.60
Total de Costos/Gastos	\$40,459.17
(=)	
Ingreso Operativo	\$35,638.07
(-)	
Costos Financieros	\$841.58
(=)	
UTILIDAD IMPONIBLE	\$34,796.49

Fuente. Renta y estructura calculada bajo perfil de inversión moderado.

Asimismo, se delimitó el punto de equilibrio para el primer año de ejecución en donde se proyectó alcanzar una rentabilidad positiva: para el primer año se determinó un efectivo neto del 46% sobre los costos totales, implicando una alta estabilidad en gastos operativos que representan el 54% de los ingresos proyectados. El resultado se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 24

Análisis punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1	
Costos totales	Ingresos totales
\$41,300.75	\$76,097.24
54%	

Fuente. Se evidenció una eficaz capacidad en la cobertura de los costos esenciales y mantener una estabilidad financiera en sus operaciones iniciales, cumpliendo con uno de los pilares del growth marketing.

Finalmente, fueron calculados los siguientes índices: valor actual neto y tasa interna de retorno, determinándose resultados positivos en términos de rentabilidad para la propuesta del modelo de negocios. Los resultados se visualizan en la figura 31:

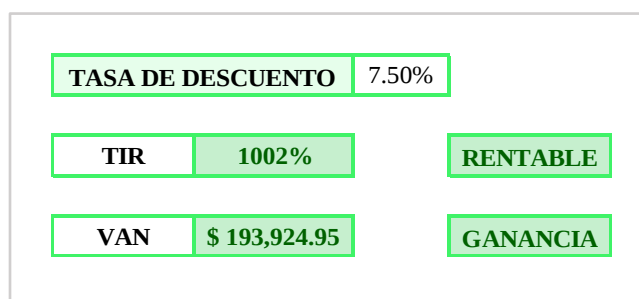


Figura 31. Indicadores de rentabilidad

Fuente. Calculado con tasa de descuento del 7.50% e inversión inicial de 3,500 USD como capital semilla.

e. Estado de resultados proyectado

Tabla 25

Estado de resultados integral años 1 al 5

PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS					
SEGY UP, S.A. DE C.V.					
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO					
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 1 AL 5					
EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 76,097.24	\$ 81,573.31	\$ 98,830.60	\$ 111,824.95	\$ 127,673.92
COSTO DE SERVICIOS	\$ 30,129.57	\$ 33,784.53	\$ 37,167.80	\$ 40,867.35	\$ 44,969.40
UTILIDAD BRUTA	\$ 45,967.67	\$ 47,788.78	\$ 61,662.79	\$ 70,957.61	\$ 82,704.52
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 2,582.40	\$ 2,643.01	\$ 2,705.29	\$ 2,769.29	\$ 2,835.07
GASTOS DE VENTA	\$ 7,747.20	\$ 7,929.03	\$ 8,115.86	\$ 8,307.87	\$ 8,505.22
GASTOS FINANCIEROS	\$ 841.58	\$ 841.61	\$ 841.60	\$ 841.59	\$ 841.60
UTILIDAD (PÉRDIDA) DE OPERACIÓN	\$ 34,796.49	\$ 36,375.13	\$ 50,000.05	\$ 59,038.86	\$ 70,522.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 34,796.49	\$ 36,375.13	\$ 50,000.05	\$ 59,038.86	\$ 70,522.62
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 7,044.66	\$ 7,518.25	\$ 11,605.73	\$ 14,317.37	\$ 17,762.50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 27,751.83	\$ 28,856.88	\$ 38,394.32	\$ 44,721.49	\$ 52,760.12

Fuente. Impuesto sobre la renta calculado según Art. 37 de la Ley de impuesto sobre la renta para personas naturales en sus operaciones contables.

3.9 Plan de trabajo

Tabla 26

Cronograma de actividades propuesta técnica

ACTIVIDADES	2023												2024			
	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Lluvia de ideas Propuestas de negocio																
Idea final del negocio Discusión																
Creacion de objetivos en la investigación																
Busqueda de nombre del negocio																
Capacitacion para elaborar jabones																
Búsqueda de proveedores y materia prima																
Búsqueda de espacio para elaboracion de focos grupop																
Elaboracion de Jabones																
Creacion y aprobacion de cuestionario técnica Encuesta																
Ejecución del Focus Group																
Procesamiento de los datos obtenidos en Focus Group																
Consulta de Historial Figurativo de la marca en CNR																
Ejecucion de cuestionario a la muestra establecida																
Analisis de los datos obtenidos del cuestionario																
Presentacion Fase 1: Anteproyecto																
Plan de Marketing																
Plan de Ventas																
Plan Financiero																
Plan de Trabajo																
Indicadores de Medición																
Creacion de contenido para sitio web y redes sociales																
Lanzamiento de la marca en redes sociales																
Creacion de Sitio Web																
Lanzamiento del Sitio Web																

Fuente. Planificado según requerimientos de la propuesta técnica.

3.10 Indicadores de medición

Se determinaron los siguientes indicadores de medición como factor de monitoreo:

Tabla 27

Principales KPIs de gestión

INDICADOR	PERIODICIDAD	CÁLCULO O FÓRMULA
Mercadeo y ventas:		
Tasa de conversión de ventas	Cada mes	$(\text{Número de pedidos} / \text{oportunidades generadas}) * 100$
Satisfacción al cliente	Cada mes	$\text{CSAT} = \text{número de clientes satisfechos} / \text{número total de personas que respondieron la encuesta} * 100$
Alcance en redes sociales	Cada semana	Total de clics en los últimos 30 días / total de impresiones de la publicidad en el mismo periodo. Luego, el resultado se multiplica por 100.
Tiempo de respuesta a comentarios y consultas (tiempo de respuesta total y el de resolución)	Cada semana	1. $\text{FRT} = \text{total de minutos} / \text{total de contactos}.$ 2. $\text{TMR} = \text{Total de minutos} / \text{Total de casos resueltos}.$
Tasa de retorno de clientes	Cada mes	$\text{Número total de clientes adquiridos} / \text{base total de clientes} * 100.$
Operaciones y logística:		
Índice de rotación de inventarios	Cada trimestre	$\text{Tasa de rotación de inventario} = \text{costo de mercancía vendida} / \text{promedio de inventario}.$
Tasa de cumplimiento de pedidos	Cada semana	$\text{Pedidos perfectos} = ((\text{número total de pedidos} - \text{número de pedidos con error}) / \text{número total de pedidos}) * 100$
Costo de almacenamiento	Cada mes	$\text{Coste de almacenamiento unitario} = \text{coste total de almacenamiento} / \text{capacidad nominal} * \text{índice de ocupación}$
Tiempo de ciclo de producción	Cada semana	$\text{Rendimiento} = \text{cantidad de unidades producidas} / \text{tiempo (horas o días) tiempo de ciclo}.$
Índice de calidad del producto	Cada semana	$\text{Rentabilidad y margen de cada producto} = [(\text{precio de producto} - \text{coste de producción} / \text{precio}) * 100$
Administración y contabilidad:		
Margen de contribución	Cada semana	Primero resta los gastos variables del ingreso total. Luego, dividir el margen de contribución entre el ingreso total
Tasa de productos defectuosos	Cada semana	$\text{Calidad} = \text{piezas buenas} / \text{productos defectuosos} = \text{productos fabricados menos productos defectuosos} / \text{productos fabricados} * 100$
Índice de cumplimiento de presupuesto	Cada mes	$(\text{Ingresos ejecutados} / \text{Ingresos presupuestados}) * 100$
Costo de producción por unidad	Cada mes	$\text{Coste total de la producción} / \text{número de unidades producidas}$
Margen de ganancia operacional	Trimestral	$\text{Beneficio operativo} / \text{ingresos}$

Fuente. Elaboración propia con Benchmark, estos indicadores fueron considerados esenciales por sus operaciones iniciales corrientes.

CONCLUSIONES

1. Los cambios abruptos en los mercados obligan a las sociedades y organizaciones a adaptarse para sobrevivir. Las herramientas digitales han democratizado el proceso de compra, brindando oportunidades para que los emprendimientos sean considerados y conocidos por los consumidores de manera abrupta y exponencial. El growth marketing brinda las herramientas para los obtener efectividad en los resultados optimizando costos, lo cual exige especial atención en la creación de estrategias eficaces de la mano con un personal tecnificado.
2. SEGY UP desarrolló una propuesta de producto innovador con potencial de crecimiento en el mercado salvadoreño, cuyo valor agregado fue brindar experiencias únicas durante el baño con jabones de baño personalizados con juguete o sorpresa dentro, estimulando la creatividad y la imaginación de los niños, mientras se fomentan hábitos de higiene saludables.
3. La ventaja competitiva apostó por un plan de marketing enfocado en dar soluciones de la actualidad: optimizando recursos y áreas clave centradas en el cliente y su experiencia de marca, con estrategias de marketing digital presentes en todo el viaje del cliente, desde la captación de leads hasta la conversión de ventas y fidelización, finalizando con la medición, monitoreo y testeo de acciones de mejora y optimización de los resultados en tiempo real; de la mano con la automatización y personalización de las comunicaciones y capaz de asegurar un seguimiento rápido y acertado para proporcionar soluciones innovadoras en el cuidado de la higiene infantil con productos que se ajusten a los gustos y necesidades de cada niño, adolescente y padre, consciente de los desafíos de la nueva era.

4. El plan organizacional denotó el compromiso y la importancia del capital humano como centro en las operaciones empresariales; en el plan financiero destacan la salud financiera y la optimización de los recursos para salvaguardar las utilidades y en el plan de ventas, destaca el crecimiento sistemático y progresivo en las proyecciones, reflejando un compromiso continuo con la mejora y el desarrollo a largo plazo.
5. Según los resultados de la Investigación de Mercado, la propuesta presentó un alto nivel de aceptación de las unidades de estudio, destacando la novedad y diferenciación con la competencia; los participantes (adultos y niños) demostraron mucha curiosidad, deseo de conocer más sobre el producto y apertura por brindar sus impresiones y opiniones en las técnicas de investigación, la mayoría indicó estar dispuesto en adquirir el producto una vez lanzado en el mercado.
6. Dado que la propuesta de negocios fue bajo personería natural, se apostó inicialmente por gestionar las compras a través de transferencias electrónicas, contra entrega con reservas en el sitio web con ayuda de pop-ups, formularios, entre otros y, finalizar las conversiones de venta en redes sociales y plataformas de mensajería instantánea con ayuda de la estrategia de automatización de las comunicaciones, facilitando la experiencia del cliente en cada fase del embudo de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mantener al equipo de marketing y ventas constantemente actualizado con las últimas tendencias y herramientas digitales, ya que siendo una tienda virtual se debe de conocer y explotar al máximo esta oportunidad.
2. Implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management) para gestionar y segmentar la base de datos de clientes, permitiendo comunicaciones personalizadas, y aprovechar de primera mano las preferencias de los consumidores para tener actualizaciones del producto.
3. Realizar pruebas piloto de líneas de producto o modificaciones de éstos con grupos focales para obtener retroalimentación antes del lanzamiento oficial y crear publicidad de expectación a través de los grupos de prueba.
4. Crear una comunidad en línea, incentivando a los clientes a compartir fotos y videos usando los jabones SEGUY UP, fortaleciendo la fidelidad a la marca con testimonios de los mismos consumidores, es decir, contenido generado por el usuario para optimizar el alcance.
5. Utilizar estudios post compra y monitoreo de redes sociales para recoger opiniones y mejorar continuamente el producto y presencia online.
6. Estar en constante monitoreo de los principales indicadores micro y macro a nivel local e internacionales que afectan las operaciones empresariales y tomar medidas de acción para salvaguardar el rendimiento y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

▪ Libros:

Heller E. (2008). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.

Irigoyen, L. F. (junio 2021). En L. F. Irigoyen, *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio* (pág. 25). Sonora, México: Universidad de Sonora/Qartuppi.

Jorge, H.-I. E., & Marco, M. P. (febrero de 2022). TESIS FACIL "el arte de dominar el método científico". ANALÉCTICA.

Mel Solé Moro, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.

Proaño, D. H. (2022). *Protección de datos en el comercio electrónico*. Quito: Ebooks.

Ramos, A., & Valero, P. (2018). En *Transformación digital en las empresas: consumidores y vendedores del siglo XXI: "te lo vendo o te lo cuento"* (pág. 47). Madrid: FC Editorial.

VERTICÉ. (2011). *Venta Online*. Málaga, España: PUBLICACIONES VERTICÉ SL.

▪ Leyes/Documentos legales:

Asamblea Legislativa. (28 de Abril de 1988). Código de salud. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/4581ED5F-0B9E-40A6-99FB-FD3BF682266C.pdf>

Asamblea Legislativa. (18 de Agosto de 2005). Ley de protección al consumidor. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/38B00AA5-326A-4C16-B193-653AFF52298E.pdf>

Asamblea Legislativa. (31 de Octubre de 2019). Ley de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

▪ **Revistas/Estudios:**

Banco Central de Reserva de El Salvador. (2024). Informe Económico Mensual con información a diciembre de 2023. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/aa2cc86b3f9de97df540dccb961ef3a9.pdf>

Banco Central de Reserva de El Salvador. (2024). Informe Gráfico de Comercio Exterior enero-diciembre 2023. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/e52fc649ca1e08f64e490c829a122541.pdf>

ICEX. (2021). El Mercado de Cosmética y Cuidado Personal en El Salvador. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/101/documentos/2021/12/documentos-anexos/DOC2021896537.pdf>

▪ **Sitios web:**

ActiveCampaign. (22 de enero de 2024). *Qué es un pop-up, cómo usarlo y 5 ejemplos [2024]*. Obtenido de <https://www.activecampaign.com/es/blog/que-es-un-pop-up>

Bello, E. (octubre de 2022). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Facebook. (2023). *¿Qué son las recomendaciones de Facebook?* Obtenido de <https://www.facebook.com/help/1257205004624246>

GoDaddy. (31 de 10 de 2023). *Razones por las que tener una página web profesional*. Obtenido de <https://mx.godaddy.com/blog/por-que-tener-un-sitio-web-para-negocio-importancia-mx/>

Google. (2024). *Acerca de los segmentos de datos*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?sjid=180657379689031528-NA>

Hubspot. (20 de enero de 2023). *Qué es un pop-up, para qué sirve y cómo usarlo con éxito*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/uso-ventanas-emergentes>

InboundCycle. (14 de junio de 2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Inboundcycle. (2 de Agosto de 2023). *SEO off page: qué es, por qué es importante y cómo optimizarlo*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>

Instagram. (31 de Mayo de 2023). *Cómo funciona la clasificación de Instagram*. Obtenido de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-ranking-explained>

Instagram. (2023). *Normas relacionadas con el contenido que se muestra más abajo en la sección de noticias y las historias en Instagram*. Obtenido de <https://help.instagram.com/1615012435678060>

Instagram. (2024). *Trabajar con creadores te brinda más formas de mostrar tu marca*. Obtenido de https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content?locale=es_LA

Instagram for Creators. (31 de Mayo de 2023). *Consejos para mejorar el alcance*. Obtenido de <https://creators.instagram.com/blog/tips-for-improving-your-reach>

Keyhole. (Octubre de 2023). *REAL-TIME SOCIAL MEDIA ANALYTICS*. Obtenido de <https://keyhole.co/>

Meta. (30 de Octubre de 2023). *Cómo evitar la publicación de clickbait en Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/503640323442584?id=208060977200861>

Meta. (30 de Octubre de 2023). *Cómo evitar la publicación de engagement bait en Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/259911614709806?id=208060977200861>

Meta. (30 de Octubre de 2023). *Cómo evitar la publicación de watchbait en Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/311708553741354>

Meta. (2023). *Normas para generar Contenido Correcto y Auténtico*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/538391223253327?id=208060977200861>

puromarketing.com. (16 de Mayo de 2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico>

Rockcontent. (03 de Junio de 2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Semrush. (20 de 10 de 2020). *Cómo crear contenido SEO friendly*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/contenido-seo-friendly/>

Semrush. (03 de Agosto de 2023). *¿Qué Son las Palabras Clave?: Guía Completa*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-son-las-palabras-clave/#%C2%BFqu%C3%A9-son-las-palabras-clave>

Semrush. (20 de Junio de 2023). *Link Building para SEO: Guía para Principiantes*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/link-building-para-seo/>

Semrush. (12 de 07 de 2023). *SEO on page: Qué es y Cómo Hacerlo*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/guia-de-seo-on-page/>

Sumá Fraternidad. (29 de 10 de 2012). *Análisis FODA*. Obtenido de <https://www.sumafraternidad.org/analisis-foda1-2/>

TikTok. (2023). *Cómo recomienda contenido TikTok*. Obtenido de <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

TikTok. (marzo de 2023). *Normas Comunitarias*. Obtenido de https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/integrity-authenticity/?enter_method=left_navigation

TikTok. (2023). *Preguntas y respuestas: interactúa con tu comunidad*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/es-latam/tiktok-content-strategy-es-latam/preguntas-y-respuestas-interactua-con-tu-comunidad/>

UNIVISION. (02 de ABRIL de 2018). <https://www.univision.com/>. Obtenido de <https://www.univision.com/explora/historia-del-jabon>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para técnica de la encuesta dirigida a los padres de familia y responsables del cuidado de los niños. Realizada en Google forms.

 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL 
“Validación de producto: “SEGY UP”, tienda online en los habitantes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado. Google Forms, Octubre – Noviembre. 2023.

Indicación: Seleccione las respuestas que considere más apropiadas a las opciones que se presentan a continuación:

1. Género.

- ☐ Masculino.
 ☐ Femenino.
 ☐ Indiferente.

2. Edad en años cumplidos.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ De 18 a 25. | ☐ De 41 a 47. |
| ☐ De 26 a 32. | ☐ De 48 a 55. |
| ☐ De 33 a 40. | ☐ Más de 55. |

3. ¿A qué se dedica actualmente? (Puede marcar más de una opción).

- | | |
|--|---|
| ☐ Trabajo. | ☐ Oficios del hogar. |
| ☐ Estudio. | ☐ Otros (favor especifique). |
| ☐ Negocio propio. | |

4. ¿Cuál es su rango promedio de ingresos económicos mensuales?

(Seleccione la opción que corresponda).

- | | |
|--|--|
| ☐ Menos de \$365. | ☐ De \$501 a \$1,000. |
| ☐ De \$365 a \$500. | ☐ Más de \$1,000. |

5. ¿Cuántos hijos tiene?

- ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3 o más

6. Municipio de residencia

- ☐ San Salvador
 ☐ Ciudad Delgado

7. ¿Considera que sus hijos encuentran poco atractiva la actividad de bañarse?

(Responda "Sí" o "No" según su percepción y experiencia).

- ☐ Sí.
 ☐ No.

- (Respuesta por ramificación, es decir, que si el encuestado responde a la pregunta 7 con un "sí", es dirigido a la pregunta 8, si responde con un "no", es dirigido a la pregunta 9). -

8. ¿Por qué cree que sus hijos consideran que el tomar el baño es “poco atractivo”?

(Seleccione la opción que considere más relevante).

- ☐ Rutina: El baño a menudo se percibe como una actividad rutinaria y repetitiva. Para los niños, puede parecer aburrido si se realiza de la misma manera todos los días.
- ☐ Falta de interacción: En comparación con otras actividades, como jugar con juguetes o ver televisión, el baño puede ser menos interactivo. A menos que se les brinde algún tipo de estímulo o entretenimiento durante el baño, pueden sentir que no hay mucho para disfrutar.
- ☐ Sensibilidad sensorial: Algunos niños pueden ser sensibles a la sensación del agua, al ruido del grifo o al contacto con ciertos productos de limpieza. Esto puede hacer que el baño sea incómodo o desagradable.
- ☐ Falta de autonomía: Tomar el baño a menudo implica la intervención de un adulto, lo que puede hacer que los niños sientan una pérdida de autonomía y control sobre su propio cuerpo. Esto puede generar resistencia y una percepción negativa de la experiencia.
- ☐ Experiencias negativas pasadas.
- ☐ Otros (especifique):

9. En una escala del 1 al 10 seleccione, ¿Qué tan agradable considera que es la experiencia del baño para sus hijos?

(En donde, 1 = “Absolutamente desagradable”, y 10 = “Absolutamente agradable”).

Extremadamente
aburrido 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremadamente
divertido

10. ¿Cree usted que los jabones que se comercializan en el país son un producto atractivo o aburrido para sus hijos?

(Responda “Sí”, “No” o “tal vez” según su percepción y experiencia).

- ☐ Sí. ☐ No. ☐ Tal vez.

11. ¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones de baño valora más para el cuidado de la piel de sus hijos?

(Seleccione una opción).

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Hidratante | ☐ Nutritivo | ☐ Aromático |
| ☐ Exfoliante | ☐ Suavizante | ☐ Otro: |

12. Seleccione la importancia que tienen para usted, los siguientes factores al momento de comprar un jabón de baño para sus hijos.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
<i>Ingredientes naturales y amigables con el Medio Ambiente.</i>					
<i>Fragancia neutra, duradera y agradable</i>					
<i>Hipoalergénico: sin riesgo de irritación y reacciones alérgicas en la piel.</i>					
<i>Facilidad de enjuague.</i>					
<i>Hidratación y cuidado de la piel.</i>					
<i>Precio.</i>					
<i>Eficacia en la limpieza; protección contra microbios y bacterias</i>					

13. ¿Considera que un jabón de baño personalizable con características especiales (por ejemplo, con un juguete o sorpresa dentro, con color, forma y olores personalizados) puede ser atractivo para sus hijos durante el baño?

☐ Sí. ☐ No. ☐ Tal vez

- (Respuesta por ramificación, es decir, que si el encuestado responde a la pregunta 12 con un “sí” o “Tal vez”, es dirigido a la sección Personalización de la pregunta 14, si responde con un “no”, finaliza el cuestionario con el botón “enviar”). –

14. ¿Cómo cree que un jabón de baño personalizado puede hacer del hábito de tomar un baño algo “atractivo” para sus hijos?

(Seleccione la opción que considere la más apropiada).

- ☐ Incorporando una sorpresa o uno de sus personajes favoritos de televisión dentro del jabón que los niños puedan descubrir al usarlo
- ☐ Al permitirles elegir el aroma, color y forma del jabón, involucrándolos en el proceso de selección.
- ☐ Creando una experiencia sensorial única incorporando texturas especiales al jabón, como relieves que los niños puedan sentir al tocarlo durante el baño
- ☐ Otro (especifique):

15. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan dispuesto/a estaría de comprar jabones de baño personalizados para sus hijos a través de una tienda en línea?

(En donde, 1 = “Nada dispuesto/a”, y 10 = “Totalmente dispuesto/a”).

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

16. ¿Cuál sería el precio adecuado para adquirir un jabón infantil de 50 gramos, con juguete en su interior, color, olor y forma personalizado?

(Imagen de referencia para una presentación de 50 gr).

- ☐ Entre \$2.50 a \$4.49 ☐ Más de \$6.50
☐ Entre \$4.50 a \$6.49

17. Tomando en cuenta el color favorito de uno de sus hijos, ¿cuál es el color que debería estar presentes en el jabón de baño personalizado?

(Seleccione una opción).

- ☐ Rosa pastel ☐ Morado ☐ Otro (especifique)
☐ Verde pastel ☐ Naranja
☐ Amarillo ☐ Celeste

18. ¿Cuál es el personaje de televisión que considera como el favorito de sus hijos y que podría estar dentro del jabón de baño?

19. ¿Qué tipo de forma del jabón de baño considera que les gustaría más a sus hijos?

- ☐ Nube ☐ Corazón
☐ Osito ☐ Otro (especifique):
☐ Flor

20. Tomando en cuenta los gustos y preferencias de sus hijos, ¿Qué aroma le gustaría que tuviera el jabón de baño personalizable?

- ☐ Fresa ☐ Naranja
☐ Manzana verde ☐ Sandía
☐ Coco ☐ Otro (especifique):

21. Seleccione la importancia que tendrían para usted, los siguientes factores si comprara un jabón de baño personalizable para sus hijos.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
<i>Fragancia neutra, duradera y agradable</i>					
<i>Color.</i>					
<i>Forma.</i>					
<i>Sorpresa o juguete dentro del jabón.</i>					

Anexo 2: Guía semiestructurada para técnica de focus group, dirigida a niños objeto de estudio. Realizado el 30 de agosto de 2023, en Liceo América de Alas, Ciudad Delgado – San Salvador.

 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL GUÍA SEMIESTRUCTURADA PARA FOCUS GROUP 	
“Validación de marca: “SEGY UP”, Tienda Online en los habitantes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado.	Agosto, 2023.

Objetivo:

Evaluar la aceptación y preferencias de los niños con respecto a diferentes jabones de baño infantil y la variación que se percibe con el producto SEGY UP. Observando las actitudes y comportamientos con el producto, obteniendo los comentarios que se realicen dentro del desarrollo del focus group.

Los estudiantes de la Universidad de El Salvador de la Facultad de Ciencias Económicas desean conocer la opinión de los niños para introducir al mercado el jabón de baño infantil “SEGY UP”. Acerca de este jabón, se pueden mencionar las siguientes cualidades:

- Disponibles en tienda en línea.
- Para un baño divertido y la práctica de la higiene personal. Con variedad de fragancias, colores y formas a escoger.
- Posee sorpresa dentro del jabón para motivar el hábito de tomar el baño (juguete de su elección).
- Los materiales del juguete y del jabón no se arruinan al estar en contacto uno con otro.
- Disponible individuales y en paquetes de tres. Controla el PH.

Segmento Por Investigar:

Dirigida a niños entre 4 a 12 años, estudiantes preescolares, de primer y segundo ciclo de educación básica de clase social media baja a media alta, que consideren tedioso el hábito de tomar el baño. Residentes de los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado.

Muestra:

Se realizará un Focus Group, en los municipios de San Salvador y Ciudad Delgado. La muestra estará conformada por veinte NNA, seleccionadas de manera aleatoria a partir de su edad y se estructuró de la siguiente manera:

Edad en años	No. De participantes
4 – 6	8
7 – 9	6
10 - 12	6
Total	20

Guía De Moderación.

Presentación

- Presentación de los Moderadores. Para familiarizarlos al momento de realizar las preguntas.
- Motivo de la reunión: explicar el porqué de la reunión.
- Presentación de los Integrantes. Cada niño tendrá tiempo para conocerse y ser llamado por sus nombres
- Tiempo estimado de duración: 1 hora, 30 minutos.

Explicación Introductoria Para La Sesión De Grupo:

- Se grabará la sesión, lo cual deberá de hacerlos sentir cómodos, ayudando a obtener las respuestas correctas. (la grabación será de uso interno y con autorización de padres o tutores legales de los participantes)
- Es necesario que hable una persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- Si alguien tiene una opinión diferente a las demás del grupo, es importante que nos la haga saber, todas las opiniones son importantes y bienvenidas. ¿Tienen alguna pregunta?

1. Rompimiento Del Hielo:

Realizar preguntas a los niños, entre las cuales:

- a) ¿Cómo se llaman y como les gusta que los llamen?
- b) ¿Cuántos años tienen?
- c) ¿Estudian? (si es así), ¿Cómo se llama su escuela?
- d) ¿Tienen hermanitos?, ¿Cuántos?

Para continuar, presentar una muestra del producto con olor a sandía, color rosado translucido y juguete en su interior de la marca "SEGY UP" junto con:

- Un jabón marca Milder,
- Un jabón marca Dove,

Todos los jabones dentro de sus empaques. Esto para conocer qué marca prefieren en primera instancia y porqué.

- e) ¿Qué nos pueden decir de los siguientes jabones? (mostrar los 4 jabones de diferentes marcas).
- f) ¿Cuál jabón es su favorito? ¿Porqué?
- g) ¿Qué es lo primero que recuerdan del jabón que eligieron?
- h) ¿Alguien me puede decir dónde lo pueden comprar?
- i) ¿Les gusta su envoltorio? ¿Porqué?
- j) ¿Qué es lo que menos les gusta de su envoltorio? ¿Porqué?

2. Preguntas Generales O De Apertura:

- k) ¿Cuál es tu parte favorita a la hora de tomar el baño? ¿Porqué?
- l) ¿Les gusta el jabón de baño que utilizan para bañarse?
- m) ¿Qué es lo que más les gusta de un jabón?
- n) ¿Cuál es tu color favorito?
- o) ¿Alguna vez han encontrado un juguete dentro de un jabón de baño?
- p) ¿Les gustaría que el jabón traiga un juguete dentro?

3. Preguntas De Transición:

Para llevar a cabo estas preguntas, presentar una muestra del producto de cualquier olor que posea el jabón “SEGY UP”, para conocer que olores prefieren y conocer el porqué.

- q) ¿Han probado alguno de estos olores de jabones? (Mostrar las 1 o 2 fragancias más importantes de la marca)
- r) ¿Cuál les ha gustado más?
- s) ¿Cada cuánto les gusta bañarse?
- t) ¿Qué olor les gustaría que tuviera su jabón de baño?
 - 1. Fresa
 - 2. Manzana verde
 - 3. Coco
 - 4. Naranja
 - 5. Sandía
 - 6. Otro (especifica):

4. Preguntas Específicas:

Antes de realizar estas preguntas, compartir muestras de los jabones para baño “SEGY UP” en su empaque.

- u) ¿Qué opinan de este nuevo producto?
 - 1. ¿Te gusta su envoltorio? ¿Porqué? ¿Le cambiarías algo al envoltorio?
 - 2. ¿Te gusta su color? ¿Porqué? ¿Se lo cambiarías?
 - 3. ¿Te gusta su tamaño? ¿Porqué?
 - 4. ¿Te gusta su forma? ¿Porqué?
 - a. ¿Qué otra forma te gustaría que tuviera tu jabón de baño?
 - i. Nube
 - ii. Osito.
 - iii. Flor
 - iv. Corazón
 - v. Otro (especifica):
- v) ¿Les gustaría que sus padres les compren este jabón? ¿Porqué?

Luego, mostrar otro jabón color **rosado o verde translúcido** en el que se visualizará el juguete sorpresa, para que practiquen el lavado de manos mientras se realizan las siguientes preguntas:

- w) ¿Qué me pueden decir de este olor?
- x) ¿Cómo les parece la textura?
- y) ¿Les gusta que traiga una sorpresa adentro? ¿Porqué?
- z) ¿Cuál es tu personaje de televisión o caricatura favorito?
- aa) ¿Te gustaría que tu personaje de televisión o caricatura favorita venga dentro de tu jabón de baño? ¿Porqué?
- 5. **Preguntas De Cierre:**
 - bb) ¿Qué otro olor te gustaría que “SEGY UP”, sacara al mercado? ¿Por qué?
 - cc) ¿Qué otro color te gustaría que “SEGY UP”, sacara al mercado? ¿Por qué?
 - dd) ¿Qué otra forma te gustaría que “SEGY UP”, sacara al mercado? ¿Por qué?
 - ee) ¿Qué tanto les recomendarían a sus amigos usar este nuevo jabón?

Agradecimiento:

Agradecer a los niños por su participación y por la calidad de respuestas obtenidas.

 Centro Nacional de Registros		 CENTRO NACIONAL DE REGISTROS	
COMPROBANTE DE PAGO No. 140112590		1) DIA: 30 MES: 08 AÑO: 2013	
2) BANCO: Hipotecario		3) CUENTA No.:	
4) SOLICITANTE: Jose Gabriel Martinez Sanchez		5) UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO:	
6) ACTO O CONTRATO: Bisqueda de Marca		7) DEPOSITO: 30	
8) VALOR A PAGAR EN LETRAS:		9) FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR:	
FIRMA DEL DEPOSITANTE:		ORIGINAL-CLIENTE:	

FORMULARIOS STANDARD S.A. DE C.A. CALLE CHAMPAIN 101, W. 1-401 ZONAS DEL ESTE, APT. 0303, SAN JUAN, P.R. 00906

CNR Centro Nacional de Registros

GOBIERNO DE EL SALVADOR

Servicio : Búsqueda Fonética o de Anterioridades

Recibo : 140112590 Fecha : 30/08/2023 Hora : 14:15:42

Solicitante : JOSE GABRIEL MARTINEZ SANCHEZ

Busqueda :

Clase: 03 Derechos cancelados : \$ 20.00

Más recibos:

Presentación: 20230267379 Oficina: San Salvador

SILVIA LORENA VEGA CHICAS

Tiempo no mayor de 10.5 minutos.

[Handwritten signature and stamp]

[Handwritten signature]

ORIGINAL



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:23:50

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 26 01 01

Clase: 29,30,32

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017159036		20170248518	07/03/2017	00120	00332	19/06/2018	
Clasificación:		Titular: COMPANIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.					
01 15 09							
26 01 01							

2018168256

Clasificación:
26 01 01



20180267441 13/04/2018 00121 00347 18/02/2019
Titular: WhiteWave Services, Inc.

Clase: 05,30,32,35,41,43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021200702		20210330737	26/11/2021	00111	00431	07/10/2022	
Clasificación:		Titular: ekaterra Group IP Holdings B.V.					
05 03 14							
26 01 01							

Clase: 03,05,08,41,44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023211641		20230351629	16/01/2023	00305	00442	02/06/2023	
Clasificación:		Titular: PEREZ MAZO, CAROLINA					
02 09 04							
27 05 21							
26 01 01							

Clase: 03

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
---------	-------------	--------------	------------	-----------	-------------	-------------	--------------

FONR5001

Página: 1



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:23:50

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 03

Código:

Distintivo:

Presentación Fecha sol.

No. Libro Fecha. ins.:
ins.: ins.:

Nacionalidad

1987001718

1987001718 11/11/1987

00089 00121 03/05/1989

GUATEMALTECA

Clasificación:

21 03 01

26 01 01



Titular: PALACIOS CATALAN, PEDRO

1995004166



1995004166 22/09/1995

00135 00046 17/01/1997

FRANCESA

Clasificación:

26 01 01

Titular: L'OREAL société anonyme

2002023564

Clasificación:

24 15 01

26 01 01

26 01 12

26 01 20



2002023564 15/03/2002

00146 00168 10/03/2003

SUIZA

Titular: UNILEVER COSMETICS INTERNATIONAL, S. A.

2005047408

Clasificación:

25 01 15

26 01 01



20050062125 29/03/2005

00148 00378 19/10/2020

Titular:

2006061196

Clasificación:

26 01 01

27 05 21



20060082921 18/09/2006

00139 00077 17/01/2007

Titular: The Procter & Gamble Company



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:23:50

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 03

Código:

Distintivo:

Presentación

Fecha sol.

No.

Libro

Fecha, ins.

Nacionalidad

2006061429

Clasificación:

01 15 23

26 01 01



20060083293 25/09/2006

Titular: ASTURIAS REYES, MARCO RENE

2007063703

Clasificación:

26 01 01

26 01 02

26 02 03



20070087357 03/01/2007

00128 00084 17/05/2007

Titular: The Procter & Gamble Company

2010098668

Clasificación:

26 01 01

26 13 25



20100132106 25/01/2010

00153 00158 03/11/2010

Titular: GRUPO OMNILIFE, S.A. DE C.V.

2012117086

Clasificación:

26 01 01



20120166173 21/03/2012

00160 00198 01/11/2012

Titular: The Procter & Gamble Company

2012117090

Clasificación:

26 01 01



20120166177 21/03/2012

Titular: The Procter & Gamble Company



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:23:50

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 03

Código:

Distintivo:

Presentación Fecha sol.

No. Libro
ins.: ins.:

Fecha, ins:

Nacionalidad

2012117099

Clasificación:

26 01 01



20120166187 21/03/2012

Titular: The Procter & Gamble Company

2015142813

Clasificación:

26 01 01

27 05 08



20150216246 17/04/2015

Titular: AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE -
AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, S.A. DE C.V.

2016152063

Clasificación:

26 01 01



20160233585 16/05/2016

00006 00296 29/11/2016

Titular: EOS PRODUCTS S.A.R.L.

2018170909

Clasificación:

26 01 01

27 05 08



20180272690 13/08/2018

00122 00350 12/04/2019

Titular: MARKATRADE INC.

2018173622

Clasificación:

26 01 01

27 05 08



20180277669 27/11/2018

00155 00374 29/08/2020

Titular: CMPC TISSUE S.A.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:23:50

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 03

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins:	Nacionalidad
2020184205		20200298268	17/01/2020	00020	00434	11/11/2022	
Clasificación: 26 01 01		Titular: EXTRACT, SOCIEDAD ANONIMA					

20220206612

Clasificación:
26 01 01
26 01 18



20220342141 07/07/2022 00086 00439 23/02/2023
Titular: MENDEZ ABDALA, MANUEL GIRALDO



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:28:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 09 05 01

Clase: 25

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1988000122		19880000122	04/02/1988				SALVADOREÑA
Clasificación:		Titular: ZELAYA UMAÑA, MAURICIO ANTONIO					
09 05 01							
27 05 01							
27 05 08							
2011113459		20110158681	20/10/2011	00249	00200	22/11/2012	
Clasificación:		Titular: Sebago International Limited					
09 05 01							
24 11 25							
2014138510		20140207605	25/09/2014				
Clasificación:		Titular: GUERRERO DE TOBANACHE, LILI MARILUZ					
09 05 01							
26 01 18							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:28:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 09 05 02

Clase: 98

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha, ins:	Nacionalidad
2018169715		20180270451	19/06/2018	00021	00025	12/12/2018	
Clasificación:		Titular: FUNDACION REGINA DE BAHIA					
09 05 02							
26 01 18							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:28:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 09 05 12

Clase: 98

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2020191852		20200313264	23/12/2020	00041	00030	20/07/2021	
Clasificación:		Titular: MENA GARCIA, RICARDO ERNESTO					
09 05 12							
26 01 16							

Clase: 25

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021200983		20210331313	07/12/2021	00062	00426	11/08/2022	
Clasificación:		Titular: ESCALANTE BARRIENTOS, SOFIA MARIENE					
09 05 12							
26 01 18							
26 01 16							

Clase: 24,25

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2011107626		20110148243	21/02/2011				
Clasificación:		Titular: CALDERON DE CORTEZ, CELYNA ELIZABETH					
04 05 21							
09 05 12							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2023

HORA: 14:29:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 25 05 25

Clase: 03

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
20000000348		20000000348	19/01/2000	00065	00120	20/10/2000	ESTADOUNIDENSE
Clasificación:		Titular: The Procter & Gamble Company					
25 05 25							
27 05 08							

Anexo 4: Recomendaciones para la optimización on-page.



Figura 32. Recomendaciones optimización on-page

Fuente. Tomado de SEO-friendly-content por semrush.com, 2023,

<https://es.semrush.com/blog/contenido-seo-friendly/>

Anexo 5: Recomendaciones para conocer el funcionamiento de los algoritmos y normas de las redes sociales.

Resultó indispensable conocer el funcionamiento de sus normas y algoritmos en la clasificación del contenido, alcance y regulación, mencionándose lo siguiente:

▪ **Para Facebook.**

Hasta octubre del 2023, Facebook (propiedad de Meta), en sus normas para generar contenido correcto y auténtico³, estableció:

- Evitar la publicación de clickbait. Que es cuando un enlace incita a hacer clic sin revelar claramente su contenido. Puede omitir datos relevantes o exagerar detalles para parecer más llamativo de lo que es en realidad
- Evitar la publicación de engagement bait: “Se trata de una táctica que tiene como objetivo incitar a las personas a interactuar con las publicaciones de Facebook dando me gusta, compartiendo, comentando o realizando otras acciones. De este modo, se aumenta la interacción de forma artificial y se logra un mayor alcance.”
- Evitar la publicación de watchbait: “watchbait es el contenido de video que oculta información de manera intencional, agrega sensacionalismo al contenido o engaña a los espectadores para que vean o interactúen con el video. Watchbait puede estar en cualquier parte de la publicación o del video, incluido el texto, la imagen en miniatura o el contenido del video.”
- Evitar la publicación de enlaces a experiencias web de mala calidad y evitar engañar a los usuarios con acciones capciosas.
- Evitar la publicación de contenido engañoso.

³ <https://www.facebook.com/business/help/538391223253327?id=208060977200861>

- Propiedad del contenido en Facebook.
- No compartir contenido de forma no auténtica. Para esto, Facebook establece que:

“El hecho de compartir contenido de forma no auténtica se produce cuando las páginas tienen un comportamiento que aumenta artificialmente las visitas o la interacción con el fin de incrementar la distribución de Facebook. Reduciremos la distribución de las publicaciones de las páginas que compartan contenido de forma no auténtica. Además, las publicaciones con enlace se reducirán cuando se compartan muchas veces y la mayoría de esas instancias provenga de cuentas que, repetida y recientemente, hayan compartido contenido de forma intensiva.”

Otras disposiciones cruciales fueron las normas de recomendaciones⁴ en las que se promueve contenido a usuarios que no lo conozcan:

Facebook e Instagram pueden recomendar contenido, cuentas y entidades (como páginas, grupos o eventos) que las personas todavía no sigan. Algunas de nuestras experiencias de recomendación son, por ejemplo, "páginas que te pueden gustar", "personas que quizá conozcas", "grupos a los que deberías unirte" y las publicaciones de "sugerencias para ti" en el feed.

Nuestras normas de recomendaciones son más estrictas que las normas comunitarias porque el contenido y las conexiones que recomendamos son de cuentas o entidades que no elegiste seguir. Por lo tanto, no todo el contenido autorizado en nuestra plataforma es apto para las recomendaciones. (Facebook, 2023)

⁴ Más información: <https://www.facebook.com/help/1257205004624246>

- **Para Instagram.**

Tanto las normas para generar contenido correcto y auténtico y las normas de recomendaciones fueron aplicadas también en esta red social (dado que forman parte de Meta). Sin embargo, se tomaron en cuenta las siguientes disposiciones adicionales:

En la sección: cómo funciona la clasificación de Instagram⁵ con versión del 31 de mayo de 2023, se describió cómo funciona la clasificación del contenido en las diferentes secciones de la plataforma, reiterando la existencia de diferentes formas de mostrar el contenido por medio de sus algoritmos con modelos de aprendizaje para una buena experiencia de uso.

En dicha sección, Instagram mencionó que:

Instagram no cuenta con un solo algoritmo que supervise lo que las personas ven o no en la app. Más bien, utilizamos una serie de algoritmos, clasificadores y procesos, cada uno de ellos para un fin determinado. Queremos que las personas aprovechen al máximo su tiempo y creemos que la mejor manera de hacerlo es utilizando la tecnología a fin de personalizar su experiencia. (Instagram, 2023).

Para las interacciones en el feed, mencionaron que:

Determinamos lo que te puede interesar en función de una variedad de factores, como qué seguiste y a quién, qué te gustó o con quién interactuaste recientemente. Personalizamos tu experiencia para que encuentres un equilibrio entre el contenido de las cuentas que sigues y el contenido de las cuentas que no sigues pero que podrían interesarte.

⁵ Más información: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-ranking-explained>

Luego, recopilamos toda la información que tenemos sobre lo que se publicó, las personas que hicieron esas publicaciones y tus preferencias. También empezamos a tener en cuenta otros factores como el formato, así que, si vemos que prefieres las fotos, te mostraremos más fotos. A esta información la llamamos "señales", y hay miles de ellas. Incluyen todo, desde cuándo se compartió una publicación hasta si usas un teléfono o la web, así como la frecuencia con la que te gustan los videos.

Lo anterior se resumió en la siguiente imagen:

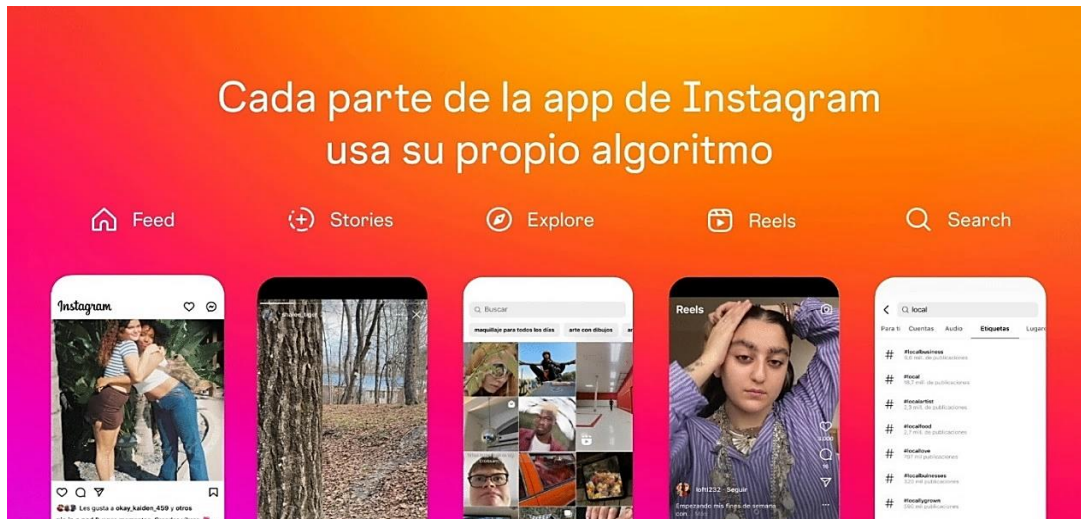


Figura 33. Secciones de Instagram con su propio algoritmo

Fuente. Tomado de: “cómo funciona la clasificación de Instagram, por Instagram.com”, 2023, <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-ranking-explained>

Adicional, las normas relacionadas con el contenido que se muestra más abajo en la sección de noticias y las historias en Instagram⁶ establecieron sus disposiciones sobre cómo se presentan el contenido que se muestra más abajo en la sección de noticias e historias, y que indican el tipo

⁶ Más información: <https://help.instagram.com/1615012435678060>

de contenido que se muestra en estos lugares, reiterando el respeto a las normas para generar contenido correcto y auténtico, las normas de recomendaciones y a las normas comunitarias.

Finalmente, se tomó también en cuenta la sección de Instagram for creators: consejos para mejorar el alcance⁷ en su versión más reciente del 31 de mayo de 2023.

- **Para TikTok.**

Para TikTok, fue importante tener en cuenta las normas comunitarias con versión de marzo de 2023 en lo referente a la recomendación por interacciones, mencionando:

La autenticidad de las interacciones es fundamental para la integridad de nuestra plataforma y es un factor que nos ayuda a determinar cómo recomendar contenido que pueda interesar a otras personas. No permitimos el intercambio de servicios que pretenda aumentar de manera artificial la interacción o engañar al sistema de recomendaciones de TikTok. Si tenemos conocimiento de la existencia de cuentas o contenido con métricas infladas artificialmente, eliminaremos los seguidores o “me gusta” falsos.

El contenido que intente engañar o manipular a otros para aumentar seguidores, “me gusta” o visualizaciones se excluirá del feed Para Ti. (TikTok, 2023).

Lo mismo se aplicó para el contenido no original o duplicado dentro de las mismas normas, donde se excluyen de las recomendaciones:

- Contenido reproducido o no original que se importe o se suba sin incorporar ediciones nuevas o creativas, como contenido con la marca de agua visible de un tercero o con un logotipo superpuesto

⁷ Más información: https://creators.instagram.com/blog/tips-for-improving-your-reach?locale=es_LA

- Contenido de baja calidad, como vídeos extremadamente cortos y vídeos exclusivamente basados en GIF

Por su parte, en la sección cómo recomienda contenido TikTok⁸ de su guía de uso, dio a conocer el funcionamiento de recomendación del contenido y los principales factores a considerar para aparecer en el feed “para ti”; en la sección cómo aumentar el número de espectadores⁹ destacaron consejos para aumentar el alcance, siendo uno de ellos el uso de las tendencias (hashtags, audios y palabras clave) de la plataforma para aumentar visualizaciones, resultando el TikTok creative center como un factor esencial en la estrategia de contenido, tal como se mencionó en la táctica anterior: monitoreo de las tendencias en redes sociales.

Para finalizar, al igual que en Instagram y Facebook, las interacciones para aumentar el alcance fueron esenciales y es por ello que se tomó en cuenta la sección: preguntas y respuestas: interactúa con tu comunidad¹⁰ de su guía de uso.

En resumen, comprender el funcionamiento de las normas y algoritmos de las redes sociales y su monitoreo en sus actualizaciones constantes proporcionó una oportunidad de aprovechamiento en la generación de alcance de forma segura, responsable y efectiva para el éxito de la estrategia. A su vez, el incumplimiento de lo anterior pudo llevar a sanciones como la eliminación de contenido, limitación del alcance o la suspensión de las cuentas empresariales.

⁸ <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

⁹ <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-your-audience>

¹⁰ <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/es-latam/tiktok-content-strategy-es-latam/preguntas-y-respuestas-interactua-con-tu-comunidad/>

Anexo 6: Herramienta para el monitoreo de tendencias en redes sociales.

Dentro de las herramientas utilizadas para la táctica del monitoreo de tendencias en redes sociales estuvo **Keyhole**¹¹. En la sección de tendencias rápidas, fue posible seleccionar un tema y analizar su comportamiento, como el volumen de menciones, temas y publicaciones relacionados con dicho tema. Para demostración, se seleccionó el siguiente tema con los siguientes datos:

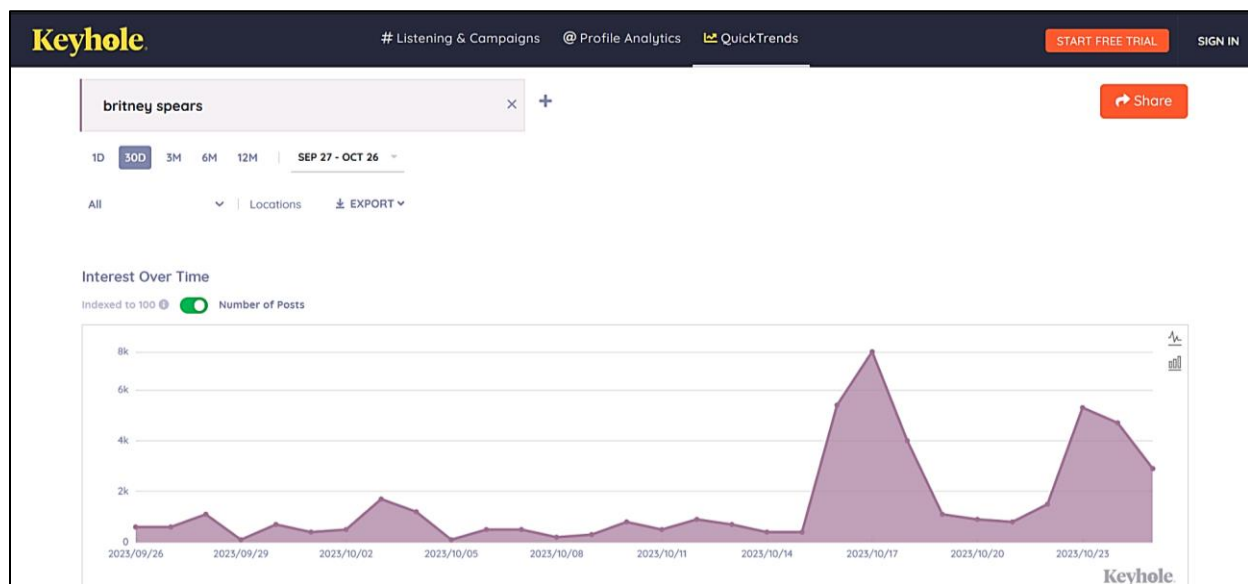


Figura 34. Dashboard de tendencias rápidas en redes sociales

Fuente. Captura de pantalla en keyhole.co

¹¹ Keyhole es una plataforma de análisis utilizada para rastrear y medir la actividad en las redes sociales. Proporciona una variedad de herramientas y métricas que permiten comprender la presencia de una marca o creador de contenido en las redes sociales y evaluar el impacto de sus campañas y estrategias. Entre sus herramientas está el análisis de tendencias mencionado anteriormente.

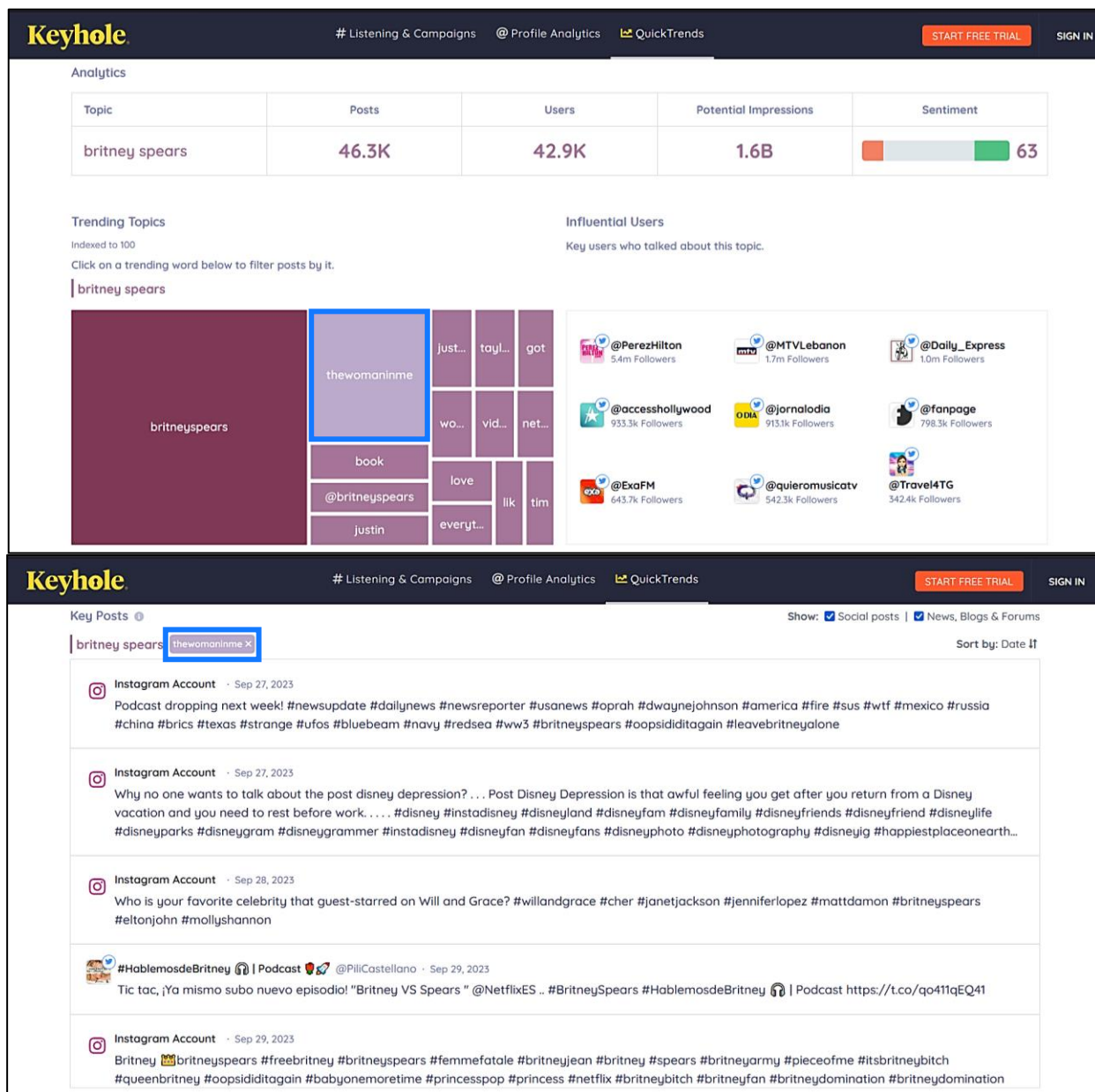


Figura 35. Subtemas resultantes al tema principal

Fuente. Captura de pantalla en keyhole.co

Anexo 7: Aplicaciones del branding.

- Accesorios empresariales:



- Papelería corporativa:



Anexo 8: Criterio de la determinación de las proyecciones

IMPORTACIONES DEL PRODUCTO: 34011119000 - JABÓN, AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS (...)									
PERIODO 2018 - 2022 EXPRESADO EN UNIDADES DE 75 GR.									
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
MES AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	Tendencia	Totales	Media Geométrica	Estacionalidad (Media Geom. de cada mes / Total Media Geom.)
Ene.	5,621,265.73	6,030,754.93	6,343,592.13	7,138,112.67	10,459,783.87		35,593,509.33	6,936,324.97	8.4%
Feb.	5,087,817.60	6,061,840.80	5,423,863.20	5,797,811.07	8,505,332.40		30,876,665.07	6,071,276.71	7.4%
Mar.	6,845,020.93	5,928,929.47	8,451,298.27	7,088,883.73	5,825,033.33		34,139,165.73	6,764,413.57	8.2%
Abr.	6,331,619.73	6,489,999.33	6,448,293.87	5,341,361.47	5,129,578.13		29,740,852.53	5,918,172.00	7.1%
May.	5,805,069.33	8,238,442.00	9,274,363.73	5,146,614.93	8,551,125.73		37,015,615.73	7,212,674.25	8.7%
Jun.	6,934,129.60	6,968,930.27	9,109,786.00	6,989,488.00	8,488,309.47		38,490,643.33	7,645,159.73	9.3%
Jul.	5,669,404.13	6,807,181.07	13,448,503.33	10,051,293.07	7,617,812.67		43,594,194.27	8,314,692.25	10.1%
Ago.	4,558,357.73	8,052,825.73	5,976,505.87	4,543,407.47	6,279,450.00		29,410,546.80	5,745,151.29	7.0%
Sept.	8,027,607.47	6,097,131.07	7,909,891.33	6,917,745.33	6,535,149.60		35,487,524.80	7,057,005.50	8.5%
Oct.	6,568,017.33	7,106,339.73	7,590,825.20	6,508,502.53	8,140,749.87		35,914,434.67	7,156,537.43	8.7%
Nov.	5,658,961.87	7,476,419.60	9,861,990.27	7,510,654.53	7,459,009.07		37,967,035.33	7,477,402.95	9.1%
Dic.	6,418,355.33	5,185,174.80	7,148,650.80	7,035,823.20	6,259,931.60		32,047,935.73	6,368,822.56	7.7%
TOTALES	73,525,626.80	80,443,968.80	96,987,564.00	80,069,698.00	89,251,265.73		420,278,123.33	82,667,633.23	100.0%

Figura 36. Importaciones del producto 34011119000

Fuente. Elaboración propia con datos del Banco Central de Reserva

Anexo 9: Desempeño del pago de cuotas de financiamiento.

Cálculo de cuotas de financiamiento									
Cuota	Monto	Interés	Capital	Saldo	Cuota	Monto	Interés	Capital	Saldo
0				\$3,500.00					
1	\$70.13	\$21.87	\$48.26	\$3,451.74	37	\$70.13	\$9.74	\$60.39	\$1,498.13
2	\$70.13	\$21.57	\$48.56	\$3,403.18	38	\$70.13	\$9.36	\$60.77	\$1,437.36
3	\$70.13	\$21.27	\$48.86	\$3,354.32	39	\$70.13	\$8.98	\$61.15	\$1,376.21
4	\$70.13	\$20.96	\$49.17	\$3,305.15	40	\$70.13	\$8.60	\$61.53	\$1,314.68
5	\$70.13	\$20.66	\$49.48	\$3,255.68	41	\$70.13	\$8.22	\$61.91	\$1,252.76
6	\$70.13	\$20.35	\$49.78	\$3,205.89	42	\$70.13	\$7.83	\$62.29	\$1,190.46
7	\$70.13	\$20.04	\$50.10	\$3,155.80	43	\$70.13	\$7.44	\$62.69	\$1,127.77
8	\$70.13	\$19.72	\$50.41	\$3,105.39	44	\$70.13	\$7.05	\$63.08	\$1,064.68
9	\$70.13	\$19.41	\$50.72	\$3,054.66	45	\$70.13	\$6.65	\$63.48	\$1,001.20
10	\$70.13	\$19.09	\$51.04	\$3,003.62	46	\$70.13	\$6.26	\$63.88	\$937.33
11	\$70.13	\$18.77	\$51.36	\$2,952.26	47	\$70.13	\$5.86	\$64.27	\$873.05
12	\$70.13	\$18.45	\$51.68	\$2,900.58	48	\$70.13	\$5.46	\$64.68	\$808.38
13	\$70.13	\$18.13	\$52.00	\$2,848.58	49	\$70.13	\$5.05	\$65.08	\$743.30
14	\$70.13	\$17.80	\$52.33	\$2,796.25	50	\$70.13	\$4.65	\$65.49	\$677.81
15	\$70.13	\$17.48	\$52.66	\$2,743.59	51	\$70.13	\$4.24	\$65.90	\$611.91
16	\$70.13	\$17.15	\$52.99	\$2,690.60	52	\$70.13	\$3.82	\$66.31	\$545.61
17	\$70.13	\$16.82	\$53.33	\$2,637.29	53	\$70.13	\$3.41	\$66.72	\$478.88
18	\$70.13	\$16.48	\$53.65	\$2,583.64	54	\$70.13	\$2.99	\$67.11	\$411.74
19	\$70.13	\$16.15	\$53.99	\$2,529.65	55	\$70.13	\$2.57	\$67.56	\$344.18
20	\$70.13	\$15.81	\$54.32	\$2,475.33	56	\$70.13	\$2.15	\$67.98	\$276.20
21	\$70.13	\$15.47	\$54.66	\$2,420.67	57	\$70.13	\$1.73	\$68.41	\$207.80
22	\$70.13	\$15.13	\$55.00	\$2,365.66	58	\$70.13	\$1.30	\$68.83	\$138.96
23	\$70.13	\$14.79	\$55.35	\$2,310.32	59	\$70.13	\$0.87	\$69.26	\$69.70
24	\$70.13	\$14.44	\$55.69	\$2,254.62	60	\$70.13	\$0.44	\$69.70	\$0.00
25	\$70.13	\$14.09	\$56.04	\$2,198.58					
26	\$70.13	\$13.74	\$56.39	\$2,142.19					
27	\$70.13	\$13.39	\$56.74	\$2,085.45					
28	\$70.13	\$13.03	\$57.10	\$2,028.35					
29	\$70.13	\$12.68	\$57.46	\$1,970.89					
30	\$70.13	\$12.33	\$57.83	\$1,913.08					
31	\$70.13	\$11.96	\$58.18	\$1,854.90					
32	\$70.13	\$11.59	\$58.54	\$1,796.36					
33	\$70.13	\$11.23	\$58.91	\$1,737.46					
34	\$70.13	\$10.86	\$59.27	\$1,678.18					
35	\$70.13	\$10.49	\$59.64	\$1,618.54					
36	\$70.13	\$10.12	\$60.02	\$1,558.52					

Figura 37. Amortización de cuotas de financiamiento

Fuente. Realizado con: <https://inclusionfinanciera.gob.sv/calculadora-de-credito/>

Anexo 19: Algunas pestañas de la táctica “plantilla de planificación de contenido 2024” en Excel.

- Pestaña fechas importantes:

Etiquetas
para
diferenciar

ENERO						
	01	02	03	04	05	06
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
07	08	09	10	11	12	13
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
14	15	16	17	18	19	20
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
21	22	23	24	25	26	27
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
28	29	30	31			
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO

CLAVE:

Temporada alta

Temporada baja

Campaña publicitaria

Publicación orgánica

Etéméríde

Otro

Figura 38. Calendario planificación de contenido

Fuente. Elaboración propia.

- Pestaña “proyectos 2024”:

PROYECTO 1		Fecha de inicio		Descripción breve del proyecto	
Objetivo		Recursos		Notas	
¿Qué objetivo de 2023 ayudará a lograr este proyecto?		¿Qué se necesita para este proyecto?		Cualquier comentario que ayude a empezar a desarrollar ese proyecto	
Check list					
Marcar cuando se haya completado la tarea	¿Qué hay que hacer? Enumerar las tareas o etapas a cumplir del proyecto	Vencimiento - Definir una fecha máxima		Status	
☐					
☐					
☐					
☐					
☐					
☐					
☐					
☐					
☐					
☐					
☐					

Figura 39. Ejemplo de planificación y desglose de proyectos

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 11: Plan de contingencia

Se delimitaron los siguientes factores a tomar en cuenta para la reducción de incidencias negativas en la operacionalización de la propuesta técnica:

1. Doble confirmación de pedidos: Confirmar orden de compra al momento de tomar el pedido. En caso de presentarse algún problema, se ofrecerá una acomodación para que el cliente quede satisfecho con su pedido.

2. Costo de envío asumido por los clientes: Solicitar al cliente un anticipo de costo de envío por posibles cancelaciones que puedan suceder al momento de realizar reservas. Esto se complementará a la hora del envío para un mejor servicio para el cliente y por el cliente.

3. Cupones de descuento: Ofrecer cupones de descuento por cualquier discrepancia que presente el cliente ante cualquier evento para no comprometer la imagen de marca. Estos cupones se encuentran en la página web, se pueden imprimir y utilizar al momento de la contra entrega.

4. Programa de fidelización: Implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes con descuentos, regalos o beneficios exclusivos.

5. Programa de referidos: Implementar un programa de referidos donde se recompense a los clientes que refieran nuevos clientes con descuentos o créditos en futuras compras.

6. Entrega programada: Permitir a los clientes programar la entrega de sus pedidos en una fecha y hora específica.

7. Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas de satisfacción para recopilar comentarios de los clientes y mejorar continuamente los procesos y servicios que les sea conveniente.

8. Gestión de proveedores: Mantener contactos actualizados de diferentes proveedores y generar relaciones a largo plazo con proveedores del mismo rubro o servicios que sean requeridos.

9. Control de inventario: Que el sitio web se mantenga en una actualización constante para satisfacer la demanda del mercado, así como la supervisión de la rotación de inventario para garantizar que los productos no se dañen, caduquen o se vuelvan obsoletos.

10. Cifrado SSL: Asegurarse de que el sitio web utilice un certificado SSL para cifrar la información sensible, como datos de tarjetas de crédito, durante las transacciones en línea, protegiendo así la información del cliente contra posibles ataques de piratería.

11. Protección contra carga retroactiva: Establecer políticas y procedimientos robustos para disputar y protegerse contra cargos retroactivos fraudulentos, como reclamaciones de clientes deshonestos o disputas injustificadas.

12. Actualizaciones de software y parches de seguridad: Mantener actualizados todos los sistemas y aplicaciones relacionados con el procesamiento de pagos en línea para garantizar que estén protegidos contra las últimas amenazas de seguridad y vulnerabilidades conocidas.

13. Backup y recuperación de datos: Implementar sistemas de backup y recuperación de datos para protección contra la pérdida de información crítica durante desastres naturales, fallos de hardware o ataques cibernéticos.