

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN:**

**MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES**

**“CIGÜEÑA”**

**PRESENTADO POR:**

<b>NOMBRE</b>	<b>CÓDIGO</b>
CASTANEDA LUE, VERÓNICA GUADALUPE	L10804
CHÁVEZ CERÓN, DANIELA STEFANY	L10804
SAÁ GARCÍA, JOSÉ NAHÚN	L10804

**JUNIO 2024**

**CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIO:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
**COORDINADOR GENERAL DE  
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MÁSTER RONALD EDGARDO GALVEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADOR DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** MÁSTER EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**DOCENTE ASESOR:** MÁSTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MÁSTER JUAN JOSÉ CANTÓN GONZALEZ  
LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

JUNIO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios Padre Todopoderoso que sin él no podría haber hecho nada en esta vida y que me guio en este duro pero hermoso camino a forjarme como un profesional. Agradecer a mis padres la base fundamental de mi vida, los que me guiaron y alentaron con sus consejos y enseñanzas y que además de haberme dado la vida, estuvieron siempre a mi lado y que por supuesto este triunfo les pertenece tanto a ellos como a mí. A mis familiares que estuvieron a mi lado con su apoyo anímico; mis amigos que jamás me desalentaron en ningún momento de mi carrera incluso en esos momentos en los que deseaba abandonar, ellos con su ánimo se alojaron en mi corazón como una parte importante y complementario en mi vida.

Gracias a todos los que hicieron de mí un hijo, hombre y profesional de bien y productivo para la sociedad y con orgullo entregar este triunfo a los que formaron parte importante en este proceso.

José Nahún Saá García

Agradezco principalmente a Dios quien me ha brindado la sabiduría y fuerza para lograr culminar esta etapa, a mi madre quien me ha sido el pilar fundamental y a pesar de todo pronóstico me ha brindado su apoyo incondicional a lo largo de estos años, a mi padre quien, a pesar de no poder estar presente, hoy cumplo con mi promesa y unos de sus sueños, a mi pareja y hermanos quienes estuvieron en todo momento dispuesto a ayudarme y motivarme. Agradezco de igual forma a todos los maestros y familiares quienes en su momento y lo largo de este camino fueron la clave para seguir adelante.

Verónica Guadalupe Castaneda Lúe

Quiero agradecer en primer lugar a Dios infinitamente, por su Gracia en mi vida y su protección, a mi madre Heydi Chávez, quién ha sido mi apoyo incondicional como una columna en mi vida y animando cada día a ser una buena profesional y ciudadana, también agradecer a mis queridos hermanos que siempre han estado a mi lado. Además, agradecer a mi prometido Daniel Coreas y a mis amigos que me han brindado su ayuda en cada proceso de mi carrera, finalmente y no menos importante, agradecer a nuestro asesor Máster. Edwin Pastore, quien nos ha acompañado en este tan importante proceso para poder culminar mi carrera y a cada uno de los docentes que tuve, quienes brindaron grandes conocimientos en sus magistrales cátedras. A cada uno de ellos dedico este logro tan importante en mi vida.

Daniela Stefany Chávez Cerón

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
1.1.1. Antecedentes .....	15
1.1.2. Descripción .....	16
1.1.3. Formulación .....	17
1.1.4. Enunciado del problema .....	17
<b>1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
1.2.1. Geográfica y Temporal.....	17
1.2.2. Teórica.....	18
<b>1.3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
1.3.1. Histórico.....	19
1.3.2. Conceptual .....	21
1.3.3. Legal .....	23
<b>CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
2.1.1 Generalidades.....	26
2.1.2 Método .....	26

2.1.3	Enfoque.....	27
a.	Universo.....	27
b.	Población.....	28
c.	Muestra.....	28
d.	Técnica de Investigación.....	29
e.	Instrumento de Investigación.....	30
f.	Presentación de los resultados.....	31
<b>2.2</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>31</b>
2.2.1	FODA Cruzado.....	31
2.2.2	Desarrollo de 5 Fuerzas de Michel Porter.....	32
2.2.3	Desarrollo de PEST.....	34
<b>2.3</b>	<b>CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>36</b>
<b>2.4</b>	<b>LIENZO CANVAS.....</b>	<b>38</b>
<b>CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: CIGÜEÑA.....</b>		<b>39</b>
<b>3.1</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>39</b>
3.1.1	Nombre del negocio: Cigüeña.....	39
3.1.2	Información General.....	39
<b>3.2</b>	<b>MARCO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>39</b>
3.2.1	Misión.....	39
3.2.2	Visión.....	40

3.2.3	Valores.....	40
a.	Objetivos.....	40
b.	Metas.....	41
<b>3.3</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....</b>	<b>41</b>
<b>3.4</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA.....</b>	<b>44</b>
<b>3.5</b>	<b>PLAN ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>44</b>
a.	Estructura Organizativa de la Empresa.....	45
b.	Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	45
c.	Identificación de los Proveedores.....	47
<b>3.6</b>	<b>PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>49</b>
a.	Resultados de la Investigación de Mercado.....	49
b.	Marketing Mix Digital.....	55
c.	Segmentación del Mercado.....	56
d.	Estrategias de Diferenciación.....	58
e.	Estrategia de Posicionamiento.....	58
<b>3.7</b>	<b>PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>73</b>
a.	Ciclo de Ventas.....	73
b.	Proyección de Ventas.....	76
<b>3.8</b>	<b>PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>80</b>
a.	Plan de Inversión.....	80

b.	Plan de Inversión en Capital de Trabajo .....	81
c.	Estructura de Costos .....	82
d.	Flujo de Efectivo.....	85
e.	Análisis de la Rentabilidad y Punto de Equilibrio .....	86
f.	Punto de Equilibrio .....	87
g.	Estado de Resultados .....	88
<b>3.9</b>	<b>PLAN DE TRABAJO .....</b>	<b>91</b>
3.9.1	Plan de Acción .....	91
<b>3.10</b>	<b>INDICADORES DE MEDICIÓN .....</b>	<b>93</b>
	CONCLUSIONES .....	95
	BIBLOGRAFÍA.....	96
	ANEXOS.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<i>Figura 1 Fórmula de la Muestra</i> .....	29
<i>Figura 2 Matriz FODA</i> .....	32
<i>Figura 3 Lienzo CANVAS de Cigüeña</i> .....	38
<i>Figura 4 Logo Cigüeña</i> .....	39
<i>Figura 5 Estructura Organizativa de la Empresa</i> .....	45
<i>Figura 6 Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 7</i> .....	50
<i>Figura 7 Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 9</i> .....	50
<i>Figura 8 Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 10</i> .....	51
<i>Figura 9 Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 11</i> .....	52
<i>Figura 10 Buyer Persona Madre</i> .....	57
<i>Figura 11 Buyer Persona Abuela</i> .....	57
<i>Figura 12 Buyer Persona Tía</i> .....	58
<i>Figura 13 Propuesta de Valor</i> .....	61
<i>Figura 14 Tienda en Línea</i> .....	64
<i>Figura 15 Infografía del Proceso de Compra en la Tienda en Línea</i> .....	65
<i>Figura 16 Post Facebook</i> .....	66
<i>Figura 17 Post Instagram</i> .....	67
<i>Figura 18 Post WhatsApp Business</i> .....	68
<i>Figura 19 Post Tik Tok</i> .....	69
<i>Figura 20 Post Pinterest Cigüeña</i> .....	70
<i>Figura 21 Embudo de Conversión Cigüeña</i> .....	71
<i>Figura 22 Customer Journey Maps</i> .....	72

<i>Figura 23 Ciclo de Ventas Cigüeña</i> .....	75
<i>Figura 24 Margen de Ganancia Cigüeña</i> .....	87
<i>Tabla 1 Universo del Municipio de San Salvador, Año 2022</i> .....	28
<i>Tabla 2 Población de Mujeres del Municipio de San Salvador, Año 2023</i> .....	28
<i>Tabla 3 Matriz de análisis PEST Cigüeña</i> .....	37
<i>Tabla 4 Descripción de los Productos con Mayor Crecimiento Cigüeña</i> .....	41
<i>Tabla 5 Descripción de los Productos con Menor Crecimiento Cigüeña</i> .....	42
<i>Tabla 6 Ventaja Competitiva de Cigüeña</i> .....	44
<i>Tabla 7 Organización de la Gestión</i> .....	46
<i>Tabla 8 Proveedores de Cigüeña</i> .....	47
<i>Tabla 9 Estrategia de Diferenciación en Función al Diseño de la Prenda</i> .....	59
<i>Tabla 10 Estrategia de Inbound Marketing Cigüeña</i> .....	59
<i>Tabla 11 Estrategia de Posicionamiento por la Relación Precio-Calidad</i> .....	60
<i>Tabla 12 Proyecciones de Ventas para el Año 1 en unidades</i> .....	76
<i>Tabla 13 Proyecciones de Ventas para el Año 1 en dólares de los Estados Unidos de América Cigüeña</i> .....	77
<i>Tabla 14 Proyecciones en unidades del año 2 al año 5 Cigüeña</i> .....	78
<i>Tabla 15 Proyecciones de Ventas desde el año 2 al año 5 en dólares de los Estados Unidos de América Cigüeña</i> .....	79
<i>Tabla 16 Plan de Inversión Cigüeña</i> .....	80
<i>Tabla 17 Plan de Inversión en Capital de Trabajo Cigüeña</i> .....	81
<i>Tabla 18 Cálculo de Cuota de Préstamo Cigüeña</i> .....	82
<i>Tabla 19 Estructura de Costos Cigüeña</i> .....	82

<i>Tabla 20 Costos de los Artículos del año 1 al año 5 Cigüeña .....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 21 Otros Costos y Gastos para el año 1 al año 5 Cigüeña.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 22 Costo de Personal por año Cigüeña.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 23 Flujo de Efectivo Cigüeña .....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 24 Análisis de la Rentabilidad Cigüeña.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 25 Punto de Equilibrio Cigüeña .....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 26 Estados Financieros Proyectados año 1 Cigüeña .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 27 Estados Financieros Proyectados del año 1 al año 5 Cigüeña .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 28 Cronograma de Actividades para la Ejecución de Cigüeña.....</i>	<i>91</i>

## RESUMEN EJECUTIVO

A raíz de la pandemia Covid-19 el mundo tuvo un gran impacto en muchos factores tales como, la industria, la comercialización y educación por ende el sector laboral también se vio afectado. Debido al escaso contacto y el confinamiento en el sector comercial, el e-commerce se intensificó en la población, siendo esta forma de comercio una opción de compra y venta de productos y/o servicios permitiendo así el auge en dicho mecanismo. Para lo cual, el Modelo de Negocio Digital Cigüeña, pretende presentar la viabilidad y rentabilidad de modernizarse y utilizar las plataformas que hoy en día ofrece la digitalización.

Cigüeña está enfocando en un giro de venta y confección de artículos para infantes entre las edades de 0 a 3 años, que espera pasar de la venta tradicional a e-commerce mediante un desarrollo de estrategias de marketing y herramientas digitales que permitan cumplir el objetivo, tales herramientas son la implementación de una tienda en línea que será divulgada por medio de las redes sociales que están en auge, tales como Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business y Pinterest.

La tienda en línea ofrecerá la gama de artículos que posee Cigüeña, que se detallan en la descripción de productos o servicios, en donde se presentarán de una forma atractiva al usuario y tendrá la opción que realizar una compra personalizada en sus prendas de ropas, por medio de una redirección a un chat en WhatsApp Business para realizar su compra y seleccionar su diseño. Además, la tienda tendrá una pasarela de pago viable y segura para el usuario.

Para comprender cómo se encuentra internamente el negocio, se han utilizado métodos de análisis para identificar los diferentes indicadores que podría afectar al negocio, iniciando con unos

de las técnicas que toda empresa debe considerar el cual es el Análisis FODA, el cual nos permite realizar un estudio del negocio tanto con las variables internas y externas.

Para las actividades operacionales, el primer año se espera ejecutar estrategias que permitan posicionar e introducir la marca al mercado digital, que ayuden a solventar los deseos y necesidades del mercado, logrando con ello el funcionamiento del negocio.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de la era digital en que nos encontramos, el comercio electrónico ha experimentado un auge significativo, revolucionando la forma en que las personas adquieren productos y servicios. En este caso el rubro de ropa para bebé no ha sido la excepción y ha presentado una creciente demanda por parte de madres, tías y abuelas que buscan realizar sus compras de una manera rápida y confiable.

En esta investigación se presentará un modelo de negocio digital para la marca Cigüeña, negocio que oferta prendas y artículos para bebés, dirigidos a madres, tías y abuelas entre las edades de 20 a 50 años.

Es por eso por lo que el objetivo fundamental de esta investigación es el diseño y desarrollo de una tienda en línea especializada en ropa de bebé, cuyo enfoque principal es brindar una experiencia de compra excepcional, enfocada en la comodidad, accesibilidad y variedad de productos que se adapten a las necesidades reales de las madres modernas.

A lo largo del desarrollo de este modelo de negocio digital, se abordarán aspectos esenciales que permitan obtener un panorama general de la problemática como del entorno social, legal y económico del negocio cigüeña, llevando a cabo las investigaciones necesarias y estrategias de marketing digital que faciliten la implementación de la tienda en línea y su respectiva pasarela de pago.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Antecedentes**

La vestimenta para infantes cómo tal ha carecido de identidad propia, tal es el caso que dependían mucho del reflejo de lo que vestían los adultos al grado que solo se preocupaban por cubrir del frío o se dejan sin vestimenta en la época del calor. A lo largo de las civilizaciones y a los distintos climas y zonas en el mundo, la evolución de la ropa para los niños ha ido cambiando y adquiriendo relevancia en las distintas culturas.

Según el Herald de México, las tendencias de la moda de los niños en la década de los 90's fue influenciada mayormente por Hollywood, tanto por parte de los programas de televisión y la industria de la música; tanto vestidos con colores claros y moños, hasta outfit de rock con mezclilla, eran la moda que predominaba en esa época.

Cómo se ha podido exponer no se puede hablar mucho de que los infantes hayan tenido identidad en cómo vestirse en el siglo pasado a diferencia de la actualidad, tanto que en pleno Siglo XXI se cuentan hasta con pasarelas, ropa de catálogo y tiendas especializadas en ropa para bebés con una diversidad de opciones, colores, estilos y hasta un amplio detalle en las distintas tallas que marcan el crecimiento y desarrollo de los niños.

El agente principal que siempre ha dependido de cómo cuidar y vestir a los bebés por tradición ha sido las madres, tanto es así que en la actualidad son las que dan la última decisión de qué tipo, color y talla será la ropa que se comprará y se vestirá él bebe; esto se puede deber a que las mujeres por instinto suelen tener una mayor sensibilidad que los hombres, por lo tanto, no son

los encargados de elegir este tipo de artículos hasta el punto de ser excluidos totalmente de cualquier decisión en la compra.

En la actualidad y con el alza de los negocios en línea se ha vuelto una oportunidad para las madres millennials el poder comprar y adquirir productos sin salir de su casa y sin tener que descuidarse de las responsabilidades del hogar y que mejor manera de hacerlo que tener al alcance de sus manos el acceso a una tienda en línea en donde pueda tener una amplia variedad de ropa para bebés a su disposición.

### **1.1.2. Descripción**

En la comercialización de ropa para bebés en el país podemos encontrar empresas, negocios y comerciantes especializados exclusivamente en este producto; aunque podemos encontrar establecimientos que tienen nada más departamentos en donde se venden la ropa para bebés. En El Salvador hay empresas que por tradición están en la mente del consumidor como el caso de St. Jack's que venden ropa para niños durante ya varios años.

También podemos mencionar empresas como Bebélandia y Bebe Crece que poseen una excelente variedad de productos de todo tipo para bebés que poseen entregas a domicilio que son propuestas muy aceptadas en las madres. Otras empresas cuentan con ropa para bebés confeccionadas a mano como Peques que es una alternativa para poder tener una prenda muy fina y con estándares de la moda actual.

Aun así, hay pocas tiendas que vendan ropa para bebés enfocadas en segmentos que están desatendidos tales son los casos como los bebés recién nacidos, los bebés prematuros, y que además posean diseños personalizados que se ajusten al gusto y preferencias de las madres de estos niños.

Otro aspecto a considerar en la comercialización de ropa para bebés es la asignación de las tallas, por tradición a la hora de comprar ropa para bebés se adquiere ropa de mayor talla para que el Infante a medida que vaya creciendo se le vaya ajustando, esto debido a los rangos que por tradición están establecidos en las tallas para niños, por ejemplo para un niño de 3 años se suele comprar talla para niño de 4 años porque el rango de edad en esta etapa del niño está comprendida entre los 2 a 4 años de edad.

### **1.1.3. Formulación**

1. ¿Una tienda en línea es una herramienta adecuada para que una madre pueda adquirir ropa para su bebé?
2. ¿Vender ropa para bebé en línea es fiable para un modelo de negocio digital?
3. ¿Existen empresas en El Salvador que ofrecen ropa personalizada para bebés?

### **1.1.4. Enunciado del problema**

¿Cómo podría un modelo de negocio digital beneficiar la adquisición de ropa para bebés y cuáles serían las estrategias de divulgación de la marca para resultar atractiva a las madres, tías y abuelas?

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Geográfica y Temporal**

#### **Temporal**

La investigación se realizó en el Municipio de San Salvador en los meses comprendidos de mayo a octubre del año 2023.

## Geográfica

Cigüeña tiene cobertura en el departamento de San Salvador, sin embargo, solo se tomó en cuenta el municipio de San Salvador, para la realización de las entregas a domicilio de las prendas y artículos para bebés, más, sin embargo, no se descarta la posibilidad de tener cobertura de envíos a todo el país en el mediano plazo y largo plazo. Es decir, se plantea una extensión del negocio en todo el territorio salvadoreño.

### 1.2.2. Teórica

La propuesta del modelo de negocio digital se realizó para una empresa que vende, confecciona ropa y artículos para bebés, con el objetivo ayudar a su crecimiento tanto en ventas como en reconocimiento, por lo cual, la investigación tuvo como fuentes de consultas todo lo referente a estrategias de marketing digital, pasarelas de pago y estrategias para la divulgación en las plataformas digitales.

- “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, Autor el Marketing Digital del Siglo: Libro referente al marketing digital o marketing 2.0, brinda una guía de herramientas y conceptos para las pymes en el mundo digital, lo cual permitirá tener una visión clara del proceso a seguir para un exitoso desarrollo del emprendimiento.
- “*Marketing en Instagram*” de Smith, Mark": Libro el cual detalla los pasos a seguir para tener una cuenta en Instagram con el objetivo de divulgar la marca.
- “*Marketing en Facebook*” de Smith, Mark: Libro el cual detalla los pasos a seguir para tener una cuenta en Facebook para construir un negocio sólido y encontrar la audiencia objetiva.

- “*Marketing de medios sociales*” de Walker, Jonathan S.: Libro que da la guía para dominar cualquier plataforma, lo cual, se utilizará para que la marca esté presente en la vida cotidiana del segmento dirigido.
- “*Generación de modelos de negocio*” de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur: Libro referente a la generación de modelos de negocio, el cual nos centraremos en el lienzo CANVAS y cómo aplicar este modelo a Cigüeña.

### **1.3. MARCO TEÓRICO**

#### **1.3.1. Histórico**

El Salvador, al igual que muchos otros países, ha sido testigo de una evolución significativa en su modelo de negocio debido a la creciente adopción de estrategias y tecnologías digitales. Este marco histórico busca proporcionar una visión general de la trayectoria del modelo de negocio digital en El Salvador, analizando sus puntos clave y sus implicaciones para el panorama empresarial del país.

Según Process (2022) la transformación digital se puede definir como el uso de tecnologías con el fin de modificar los modelos de negocio tradicionales, en el cual su principal función es el reemplazo de procedimientos manuales por procedimientos tecnológicos y lograr brindar nuevas oportunidades de propuesta comercial.

A medida que avanzaba la tecnología a nivel mundial, El Salvador comenzó a desarrollar su infraestructura tecnológica. Se llevaron a cabo inversiones en la construcción de redes de comunicación, como la instalación de fibra óptica y el despliegue de redes de telefonía móvil. Estas mejoras en la infraestructura sentaron las bases para la adopción de tecnologías digitales y el acceso a Internet de alta velocidad en todo el país.

Las empresas y organizaciones están utilizando actualmente cada vez más los medios electrónicos para comercializar sus productos y servicios, debido a la creciente demanda de consumidores que optan por esta forma de comprar. Por lo tanto, los países se encuentran trabajando en crear un ambiente que facilite y haga de estas transacciones una forma efectiva y segura de hacer negocios.

El Salvador tiene una base ya desarrollada para el comercio electrónico y el potencial para desarrollarlo aún más: la mayoría de la población es joven y una considerable cantidad de la población tiene acceso a internet.

Según Badía (2021) el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) es la modalidad más predominante en El Salvador, esto debido a consecuencia de la pandemia donde los principales centros comerciales y tiendas del país, que antes no se habían aventurado en el mundo de las ventas en línea, fortalecieron sus plataformas existentes o recurrieron a terceros para habilitar la opción de compras en línea con entrega a domicilio o retiro en tienda. Además, comenta que, de acuerdo con Statista, el crecimiento de usuarios de internet en El Salvador ha sido constante y seguirá así en los próximos años. Para 2021 fueron 3,17 millones los usuarios de internet en El Salvador, y para 2025 serán 4,07 millones.

De acuerdo con Badía (2021) hasta mayo de 2021, aproximadamente 10,000 negocios locales operaban exitosamente bajo este enfoque, donde el consumidor promedio en El Salvador utiliza sitios web, redes sociales y aplicaciones de comercio electrónico para llevar a cabo sus compras en línea. Además, comenta que se observa un crecimiento en el uso de plataformas de venta entre consumidores (C2C).

### **1.3.2. Conceptual**

El presente marco conceptual tiene como objetivo establecer las bases teóricas para el desarrollo de la investigación tomando como referencia a los siguientes autores:

#### **Comercio Electrónico**

Comercio electrónico es un modelo de negocios basado en las transacciones de productos o servicios en las distintas plataformas digitales, ya sea en las redes sociales como en las tiendas en línea. (Higuerey, 2022).

#### **Tienda en Línea**

Una tienda en línea es un sitio creado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico, esto facilita la compra y venta de productos y servicios sin la necesidad de una interacción física directa entre el comprador y el vendedor. (Souza, 2021).

#### **Modelo de Negocio Digital**

De acuerdo con Ponce (2023) un modelo de negocio digital se refiere a la estructura y estrategia que una empresa utiliza para generar ingresos a través de actividades en línea. Es un enfoque comercial que aprovecha las tecnologías digitales y la conectividad de Internet para ofrecer productos, servicios o soluciones de manera virtual.

#### **Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido con otros usuarios a través de internet. De igual manera para los negocios son herramientas para promocionar sus productos o servicios directamente a sus clientes objetivos. (Etecé, 2023).

## **Alcance**

Es un término utilizado para medir el número de personas a las que se busca impactar mediante una campaña. (Inc., 2023).

## **Marketing Digital**

El marketing digital abarca un conjunto de tácticas y enfoques que tienen como objetivo promover una marca en medios digitales, como sitios web, motores de búsqueda y plataformas de redes sociales. Su propósito es comprender a fondo a los clientes con el fin de proporcionarles contenido y ofertas personalizadas que se ajusten a sus intereses y comportamiento en el mundo digital. (Inc., 2023).

## **Medios Digitales**

De acuerdo con Silva (2023), los medios digitales son canales de comunicación y plataformas en línea, que permiten el intercambio de información y consumo de contenido digital. Esta información se puede transmitir a través de redes sociales, sitios web, blogs, entre otras plataformas.

## **Pasarela de Pagos**

Una pasarela de pago desempeña un papel fundamental para realizar los pagos en los sitios web de las empresas. Estas herramientas brindan seguridad en las transacciones de comercio electrónico y facilitan la comunicación entre el negocio y las entidades bancarias, al tiempo que brindan a los clientes un servicio confiable y seguro. (Rodríguez, 2021).

### **1.3.3. Legal**

El presente marco legal tiene como objetivo establecer las regulaciones y normativas aplicables a la creación y operación de plataformas digitales. Estas disposiciones legales buscan salvaguardar los derechos y proteger los intereses de los usuarios, garantizando el cumplimiento de la legislación vigente en materia de protección de datos, propiedad intelectual y otros aspectos relevantes.

#### **Ley de Protección al Consumidor**

La Ley de Protección al Consumidor establece los derechos y las responsabilidades de los consumidores en las transacciones comerciales. Esto incluye la publicidad en línea, la información clara y precisa sobre productos o servicios, y las prácticas comerciales engañosas o desleales.

#### *Objeto y finalidad*

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

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

#### *Sujetos de la ley*

Art. 3.- Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de estos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y

b) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o, de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

### **Ley de Comercio Electrónico**

La Ley de Comercio Electrónico establece normas y regulaciones para las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos. Regula aspectos como los contratos electrónicos, las firmas electrónicas y la protección al consumidor en el comercio electrónico.

#### *Objeto*

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

#### *Sujetos Obligados*

Art. 3.- Esta Ley se aplicará 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.

#### *Ámbito de Aplicación*

Art. 2.- La presente 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 artículo 5 de la presente Ley.

#### *Sujetos Obligados*

Art. 3.- Esta Ley se aplicará 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.

### **Ley Bitcoin**

La Ley Bitcoin en El Salvador se aprobó con el propósito de fomentar la creación de empleo, impulsar una inclusión financiera y estimular el dinamismo económico en el país.

#### *Disposiciones Generales*

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto la regulación del Bitcoin como moneda de curso legal, irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que

las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas requieran realizar. Lo mencionado en el inciso anterior es sin perjuicio de la aplicación de la Ley de Integración Monetaria.

Art. 2.- El tipo de cambio entre el Bitcoin y el dólar de los Estados Unidos de América en adelante dólar, será establecido libremente por el mercado.

La ley del comercio electrónico es un gran respaldo par Cigüeña ya que nos permite vender los productos a los usuarios sin necesidad de pagar un local y luego de postpandemia se hizo habitual el comprar de manera virtual y por esta razón es que esta ley beneficia tanto a Cigüeña y a los clientes. De igual forma la Ley Bitcoin es una oportunidad para poner a Cigüeña en el mapa con las criptomonedas que son el futuro de las monedas virtuales que sustituirá al pasar del tiempo al papel moneda por esto es por lo que Cigüeña tendrá la opción de aceptar como forma de pago Bitcoin en la Tienda en Línea.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

#### **2.1.1 Generalidades**

La metodología de la investigación definirá el método que mejor nos ayude a obtener los mejores resultados, además de proporcionarnos el enfoque del proyecto, la técnica e instrumentos a emplear en el estudio.

#### **2.1.2 Método**

El método por el cual la investigación está dirigida es por medio del método científico que nos permitirá no solo recolectar y clasificar resultados sino también el análisis e interpretación de estos datos

De esta manera podemos relacionar los datos de la investigación a lo que el modelo de negocio digital compete a la comercialización de ropa bebé, así como las técnicas e instrumentos para la obtención de las principales fuentes de información. De igual forma por medio de este método podemos alcanzar los objetivos e identificar las principales variables, definir el problema y elaborar el diseño de la investigación.

### **2.1.3 Enfoque**

La investigación será realizada con un enfoque mixto, es decir, sustentado tanto en datos cuantitativos y cualitativos que nos ayudarán a determinar la viabilidad y factibilidad de la implementación del modelo de negocio en la venta de ropa y artículos para bebés.

Por el lado de los datos cuantitativos, se analizarán los datos obtenidos por medio de herramientas de recolección de información que se aplicarán a las madres, tías y abuelas pues serán las usuarias principales de la tienda en línea que tendrá este modelo de negocio.

Por otra parte, utilizaremos el análisis de datos cualitativos porque necesitamos conocer los gustos y preferencias de las madres, tías y abuelas para aplicar las herramientas necesarias en el diseño del modelo de negocio digital tanto prácticas como teóricas puesto que las madres, tías y abuelas serán los usuarios que forman parte de la oferta de la ropa para bebés.

#### **a. Universo**

Para la realización de dicha investigación se toma como universo los habitantes del municipio de San Salvador.

**Tabla 1**

*Universo del Municipio de San Salvador, Año 2022.*

<b>MUNICIPIO</b>	<b>UNIVERSO</b>
<b>San Salvador</b>	<b>335,097</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de La Oficina Nacional de Estadística y Censos de BCR.

### **b. Población**

Para la realización de dicha investigación se ha establecido como población objetivo las mujeres entre los 20 y 50 años del Municipio de San Salvador.

**Tabla 2**

*Población de Mujeres del Municipio de San Salvador, Año 2023.*

<b>MUNICIPIO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>San Salvador</b>	<b>82,564</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de La Oficina Nacional de Estadística y Censos de BCR.

### **c. Muestra**

Después de haber obtenido los datos para la selección de la Población Objetivo se prosigue a seleccionar la Muestra por medio de Muestreo Probabilístico con Población Finita ya que se conoce de antemano la información de la Población de Mujeres de 20 a 50 años del Municipio de San Salvador, por medio de la siguiente fórmula:

**Figura 1***Fórmula de la Muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Fuente: Elaboración propia*

En donde:

N= Tamaño de la Población o Universo

Z= Parámetro Estadístico que depende del Nivel de Confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Después de realizar los cálculos correspondientes se determina que la muestra será de 381 que serán las mujeres que se encuestaran y posteriormente se analizaran los resultados más relevantes de la investigación.

**d. Técnica de Investigación**

Las técnicas de investigación se utilizarán para obtener la información que se requiere para el desarrollo de dicha investigación, por medio de herramientas para la recopilación, presentación y análisis de la información obtenida. Para la presente investigación a utilizar:

### **Técnicas de Investigación Cuantitativas**

Para la recolección, análisis y presentación de información para el desarrollo de la investigación se utiliza como técnica cuantitativa la encuesta, la cual nos permite obtener datos numéricos sobre los clientes que compran ropa y artículos para bebés, para luego presentar estos resultados y su debido análisis.

### **Técnicas de Investigación Cualitativas**

Para el análisis de comportamientos, conductas, lenguaje corporal y demás aspectos a lo que la actitud humana concierne, se utiliza como técnica cualitativa el focus group para el desarrollo de dicha investigación.

#### **e. Instrumento de Investigación**

Para la recolección, análisis y presentación de información para el desarrollo de la investigación se utiliza como técnica cuantitativa la encuesta, la cual nos permite obtener datos numéricos sobre los clientes que compran ropa y artículos para bebés, para luego presentar estos resultados y su debido análisis.

#### **Cuestionario**

Conjunto de preguntas organizadas de forma lógica, coherente y dirigidas a madres, tías y abuelas con el propósito de lograr la mayor información que la investigación requiere.

#### **Encuesta de Satisfacción**

Estudio por medio de la observación y una serie de preguntas estratégicas para conocer la satisfacción de las madres, tías y abuelas hacia la marca cigüeña y el grado de compromiso hacia ella.

Para la investigación cualitativa se realizó una guía semi estructurada para las participantes de un focus group que consiste en la reunión de un grupo de mujeres entre ellas madres, tías y abuelas, con el objetivo de conocer sus opiniones sobre los productos, artículos y plataformas digitales de Cigüeña.

#### **f. Presentación de los resultados**

Para la presentación de resultados, se utilizará la ofimática de Excel, dado que tiene las funciones necesarias para obtener y dar respuestas a los informes estadísticos, sean estas las gráficas de barras, pastel y lineal en formato PDF.

## **2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.2.1 FODA Cruzado**

El análisis FODA Cruzado, es una técnica que combina las variables del análisis FODA para generar estrategias y acciones específicas. En lugar de analizar las variables por separado, el FODA cruzado busca identificar las relaciones entre las fortalezas y debilidades internas de un negocio con las oportunidades y amenazas externas del entorno.

- Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades): se identifican estrategias para aprovechar los puntos fuertes que tiene el negocio y las oportunidades que se tienen dentro del mercado.
- Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades): Se analizan estrategias para mejorar las áreas débiles que tiene el negocio y aprovechar las oportunidades que se tienen en el entorno.
- Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas): Se desarrollan estrategias para aprovechar las ventajas competitivas y contrarrestar las posibles amenazas que puedan afectar al negocio.

- Estrategias DA (Debilidades-Amenazas): se centra en crear estrategias que permitan disminuir las debilidades y hacer frente a las amenazas del entorno.

**Figura 2**

*Matriz FODA*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FODA CRUZADO</b>	<p><b>O1.</b> Constante crecimiento de la demanda de ropa para bebé.</p> <p><b>O2.</b> El uso de plataformas digitales para lograr un mayor alcance a clientes potenciales.</p> <p><b>O3.</b> Colaboraciones o alianzas estratégicas con marcas relacionadas con artículos para bebé.</p> <p><b>O4.</b> Alta demanda en productos personalizados y experiencias únicas.</p> <p><b>O5.</b> Nueva legislación para estimular el crecimiento de nuevos negocios.</p>	<p><b>A1.</b> Cambios constantes en las tendencias de moda.</p> <p><b>A2.</b> Riesgos económicos debido a la inflación.</p> <p><b>A3.</b> Mercado altamente competitivo.</p> <p><b>A4.</b> Entrada de nuevas marcas extranjeras al país.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p><b>F1.</b> Variedad de productos en prendas y artículos para bebés.</p> <p><b>F2.</b> Amplio conocimiento del mercado de ropa para bebés.</p> <p><b>F3.</b> Precios competitivos dentro del mercado.</p> <p><b>F4.</b> Calidad en la confección de las prendas para bebés.</p> <p><b>F5.</b> Elaboración y confección de diseños propios de la marca.</p>	<p><b>F1O1.</b> Mantener una variedad de productos en inventario permitirá abastecer la demanda creciente del mercado.</p> <p><b>F2O2.</b> Conocer el mercado permitirá crear estrategias de marketing digital en redes sociales para alcanzar nuevos clientes potenciales.</p>	<p><b>F4A4.</b> Ante la entrada de marcas extranjeras de ropa de bebé al país, mantener y reconocer la calidad de los productos permitirá seguir dentro del mercado y posicionado en la mente de los clientes, logrando competir con otras marcas.</p> <p><b>F1A1.</b> Contar con variedad de productos que se adapten a distintas necesidades y gustos de los clientes, permitiendo estar preparados para los cambios en las tendencias de modas.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p><b>D1.</b> Capacidad limitada en la fabricación de ropa para bebés.</p> <p><b>D2.</b> Personal limitado para las entregas de los pedidos.</p> <p><b>D3.</b> Afectación de las ventas en determinadas temporadas del año.</p> <p><b>D4.</b> Poca innovación para la creación de nuevos diseños o productos.</p>	<p><b>D2O3.</b> Contratar a nuevo personal o servicios externos que puedan proveer el servicio de entrega de nuestros pedidos a distintos puntos del país.</p> <p><b>D3O2.</b> Utilizar estrategias y promociones de ventas en plataformas digitales para las temporadas bajas.</p>	<p><b>D1A1.</b> Aumentar la capacidad de producción permitirá dar paso a la confección de nuevos diseños que se adapten a las nuevas tendencias de moda.</p> <p><b>D4A3.</b> Realizar estrategias de posicionamiento de nuevos productos que permitan crear una diferenciación respecto a la competencia.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michel Porter

Las 5 fuerzas de Michael Porter es un modelo estratégico que permite analizar el entorno competitivo de una empresa o negocio mediante cinco fuerzas que se encargan de estudiar las amenazas de nuevos competidores, el poder de negociación del proveedor como la del consumidor,

las amenazas de productos sustitutos y la rivalidad que existe entre competidores, lo que puede llegar a condicionar la rentabilidad de un negocio dentro del mercado, por lo cual se desarrollan las 5 fuerzas de Miche Porter para la marca Cigüña.

#### **a) Amenazas de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores dentro del mercado es moderada. Existe la posibilidad de que nuevos emprendedores y marcas ingresen al mercado de ropa para bebé, pero estos tendrán barreras como, por ejemplo, la inversión que se necesita en promocionar y posicionar el negocio, competir con marcas ya posicionadas, y crear una fidelización de los clientes hacia su marca, lo que hace que durante este proceso muchos de los competidores terminan retirándose.

#### **b) Poder de negociación del proveedor**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que en el país existen varios distribuidores nacionales como extranjeros que suministran la materia prima para la confección de ropa de bebé, como por ejemplo Coplasa, PFAFF, Bazar Emmanuel, Dimulsa, Peletería KOKY, Depósitos De Telas, Librería Aranda, lo que le da el poder al cliente de tener una amplia oportunidad de buscar los mejores precios en telas, hilos, botones, que le beneficien y que le garanticen una mayor ganancia.

#### **c) Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores es moderado debido a que, si es verdad que existen otras marcas grandes y pequeñas que pueden ofrecer ropa para bebé como por ejemplo Bebélândia, Bebemundo, St. Jack's, Fer's Store. Cigüña diseña y confecciona una línea de ropa única en el país, lo que permite que los clientes no puedan negociar libremente el precio ya que no podrán conseguir los mismos diseños en otros competidores.

#### **d) Amenazas de productos o servicios sustitutos**

El nivel de amenaza es alto, debido a que dentro del mercado existen diversas marcas extranjeras como nacionales que ofrecen artículos como mamelucos, cuturinas, calcetines, shorts, gorros, pantalones, pañales, mantillas, entre otras variedades, que permiten a las madres encontrar una diversidad de precios en los mercados o almacenes, por lo que es importante ofrecer una propuesta de valor única y atractiva que haga que nuestros clientes se fidelicen con nuestra marca.

#### **e) Rivalidad entre competidores**

Dentro del mercado de ropa para bebé la rivalidad entre competidores es moderada. Existen grandes marcas en el país como Bebélandia, Bebe crece, y Bebemundo, donde existe la pelea por mantener los mejores precios y la mejor calidad en los artículos para bebé ante los de más competidores, pero cada uno mantiene su diferenciador y desarrollan sus estrategias para resaltar sus propuestas de valor sin atacar a la otra marca.

### **2.2.3 Desarrollo de PEST**

El análisis PEST es una herramienta que permite valorar los factores externos del entorno de la empresa, tales como los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Es crucial para el negocio, ya que le permite estar al tanto de los factores que pueden afectar su éxito. Al comprender estos factores, la empresa puede adaptar su estrategia de negocio, tomar decisiones informadas y anticipar posibles desafíos, lo que es esencial para mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución. Dicha Matriz se presenta en la Tabla 4.

Estos factores se detallan de la siguiente manera:

### **Factores Políticos**

Hacen referencia al entorno político y legal en la cual opera una organización. Lo que contempla dicho factor son políticas gubernamentales, políticas fiscales, acuerdos y tratados internacionales, leyes laborales, etc. Por lo cual su debido análisis ayuda a identificar y anticipar estos cambios, permitiendo a la empresa ajustar sus estrategias y cumplir con los requisitos legales.

### **Factores Económicos**

Aborda los factores del entorno económico que pueden beneficiar o afectar a la organización, tales como tendencias de mercado, tasa de crecimiento, inflación, tasa de empleo y desempleo, aranceles, entre otros.

### **Factores Sociales**

Examina los factores sociales que puedan influir en la empresa y afectar su producción o venta, estos factores pueden ser el estilo de vida de los consumidores, tendencias demográficas, creencias, costumbres, entre otras.

### **Factores Tecnológicos**

Dirigida a los avances, innovaciones y el desarrollo tecnológico que se presenten y tenga impacto en la organización. Dichos factores pueden incluir el acceso a la tecnología, nuevas plataformas digitales, lenguajes de programación, etc. Este análisis puede ayudar a identificar avances tecnológicos que pueden mejorar la eficiencia en la producción, la distribución y el marketing de los productos.

La situación actual del país ha mejorado significativamente después de la pandemia del COVID-19 la cual tuvo un impacto negativo en el país y resto del mundo debido a que fue

paralizado todo el sector comercio por el confinamiento, provocando que muchas micro y medianas empresas concluyeran con sus operaciones. Los factores que han permitido que los nuevos emprendimientos surjan son los cambios que ha experimentado el país y el control de la delincuencia con el régimen de excepción. Lo que genera especulaciones de mejoras en la economía salvadoreña y surgimiento de nuevos negocios, a raíz de este control, ya que no tendrá en miedo de la llamada “renta” que solían estar afectados los comerciantes, lo que motiva a emprendedores a poner en marcha sus ideas de negocios, así como también el incremento de turistas al país lo que logra tener una mayor dinamización de la economía.

### **2.3 CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En el país, el sector textil y confección es uno de los rubros que hoy en día le está dando un crecimiento a la economía de forma exponencial. La oportunidad de ingresar en el sector textil ha resultado factible debido al apoyo que el gobierno y organismos internacionales han proporcionado. Respecto al análisis hecho con las herramientas PEST, FODA cruzado y las 5 fuerzas de Michael Porter, muestra resultados viables para la puesta en marcha de una tienda en línea y la creación de redes sociales para Cigüeña. Dichos medios digitales, permitirán que la marca y la calidad del producto sea conocido en la zona del municipio de San Salvador, como también posicionamiento en el mercado.

Con el análisis FODA cruzada, nos permite conocer datos tanto internos como externos, nos ayuda a tener un mejor panorama de las estrategias a utilizar; para potenciar las variables de fortaleza y oportunidades contra las amenazas y debilidades. De igual manera, permite reducir los riesgos que perjudiquen las ventas de Cigüeña, dando importancia al papel que hoy en día tienen las plataformas digitales para el marketing.

**Tabla 3***Matriz de análisis PEST Cigüeña*

<b>PEST</b>				
	<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>IMPACTO</b>	
			<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
P1	Protocolos sectoriales de sostenibilidad para el área textil y confección	Busca generar las buenas prácticas en el sector	x	
P2	Reformación a las leyes en las zonas francas	Regula el funcionamiento y depósitos	x	
P3	Tratados de libre comercio	Reduce las barreras de importación y exportación	x	
P4	Reformación a las leyes para emprendedores	Facilitan la puesta en marcha a los emprendedores	x	
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>				
E1	Crecimiento en la industria textil	Dinamismo en el mercado	x	
E2	Alza de precio en la Canasta Básica	Poco poder adquisitivo		X
E3	Inflación	Aumento de precios en bienes y servicios		X
E4	Aumento de la competencia	Poco poder de negociación		X
<b>FACTORES SOCIALES</b>				
C1	Bajo conocimiento a las leyes dirigidas a los emprendedores	Tendencia comprometer recursos		X
C2	Falta de programas de capacitación para la dirección de un negocio	Carencia de orientación		X
C3	Decisión de compra a marcas existentes en el mercado	Falta de oportunidades en el mercado		X
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>				
T1	Maquinaria innovadora de la competencia	Mejorar capacidad productiva		X
T2	Medios sociales	Oportunidad de mayor alcance	x	
T3	Acceso a internet	Se centra en el abastecimiento de información y búsqueda	x	

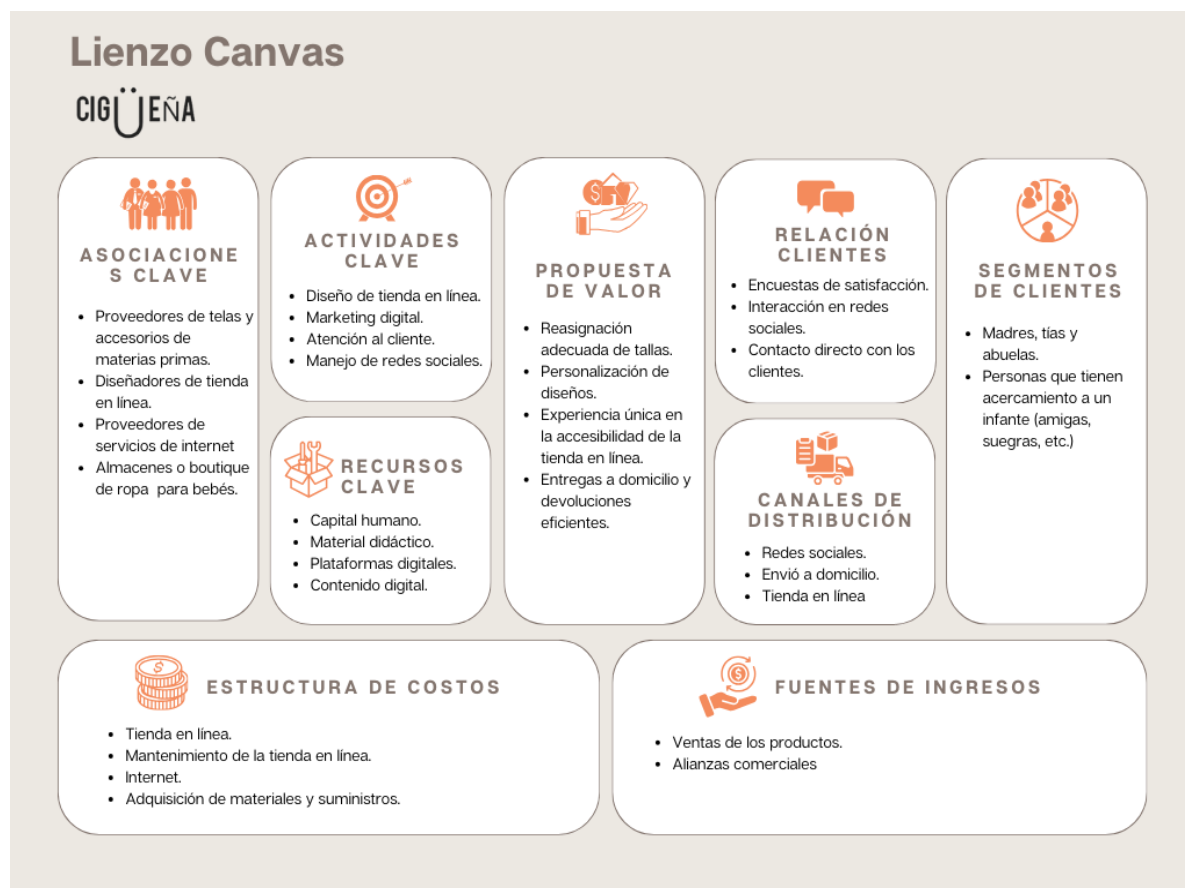
**Fuente:** Elaboración propia

## 2.4 LIENZO CANVAS

El desarrollo del lienzo Canvas sirve como herramienta estratégica importante que puede beneficiar a cualquier tipo de negocio. Dicho lienzo es una forma sistemática de visualizar y planificar todas las áreas clave de un negocio de manera concisa y efectiva. Al reunir esta información en un solo lugar, se facilita la identificación de áreas de mejora, la toma de decisiones estratégicas y una comunicación efectiva. A continuación, se presenta el lienzo canvas del negocio Cigüña.

**Figura 3**

*Lienzo CANVAS de Cigüña*



*Fuente: Elaboración propia*

## CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: CIGÜEÑA

### 3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 3.1.1 Nombre del negocio: Cigüeña

#### Figura 4

*Logo Cigüeña*

The logo for 'CIGÜEÑA' is displayed in a bold, black, sans-serif font. The letter 'Ü' is the central focus, featuring two dots above it. The 'E' is a simple sans-serif 'E', and the 'Ñ' has a tilde symbol above it. The letters are spaced out evenly.

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.1.2 Información General

- Nombre del representante: Verónica Castaneda
- Descripción del negocio: Cigüeña es un negocio que se dedica a la confección, compra y venta de ropa y artículos para bebés. Cuenta con su propia línea de productos con diseños únicos que van dirigidos a bebés de 0 a 3 años.

### 3.2 MARCO ESTRATÉGICO

#### 3.2.1 Misión

Facilitar la vida de las madres proporcionándoles una amplia variedad de ropa y productos para bebés con diseños exclusivos que brinden comodidad y estilo, que se adapten a las diversas necesidades y preferencias de cada madre.

### 3.2.2 Visión

Expandir nuestro alcance a nivel nacional, llevando nuestra amplia variedad de ropa de bebé a cada rincón del país, siendo la opción preferida de las madres que buscan comodidad, bienestar y felicidad de sus bebés.

### 3.2.3 Valores

- **Respeto:** Tratar a nuestros clientes como a nuestro equipo de trabajo con respeto y consideración, independientemente de su posición, ideales o puntos de vista.
- **Calidad:** Compromiso en ofrecer y entregar nuestros productos y servicios con la más alta calidad que cumplan o superen las expectativas de nuestros clientes.
- **Pasión:** pasión, entusiasmo y dedicación en la elaboración y distribución de nuestros productos.
- **Transparencia:** Fomentar la comunicación abierta y transparente con nuestro equipo de trabajo, como con los clientes y socios comerciales, construyendo confianza y credibilidad.
- **Compromiso social:** Contribuir positivamente a la sociedad a través de prácticas comerciales sostenibles.

#### a. Objetivos

- Aumentar en un 30% la capacidad de producción de la línea de ropa cigüeña en un año.
- Creación de una tienda física para la distribución y venta de los productos.
- Aumentar ventas y presencia en el mercado a través de las plataformas digitales.

## b. Metas

- Aumentar la participación de la marca cigüeña en el mercado salvadoreño.
- Exportación de los productos cigüeña a países centroamericanos.
- Posicionar la tienda en línea cigüeña en los principales buscadores de internet, convirtiéndola en la principal referencia de tienda en línea de ropa para bebé a nivel nacional.

### 3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

**Tabla 4**

*Descripción de los Productos con Mayor Crecimiento Cigüeña*

<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS CIGÜEÑA</b>		
<b>PRODUCTOS CON MAYOR CRECIMIENTO</b>		
<b>Línea de productos</b>	<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>
<b>PIJAMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pijama de 1 pieza</li> <li>▪ Pijama de 2 piezas</li> <li>▪ Pijama de 3 piezas</li> <li>▪ Pijama de 4 piezas</li> </ul>	Pijamas de algodón que permiten mantener abrigado al bebé, cuenta con distintos diseños y piezas logrando adaptarse a las necesidades de las madres.
<b>CUTURINAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuturina manga Corta</li> <li>▪ Cuturina manga larga</li> <li>▪ Cuturina sin manga</li> </ul>	Brindan comodidad y frescura para el bebé, permitiendo encontrar distintos diseños sin mangas, manga corta o manga larga.
<b>GORROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gorro de lana</li> <li>▪ Gorro de algodón estampado</li> <li>▪ Gorro de algodón con dedicatoria</li> </ul>	Permiten mantener la cabecita del bebé abrigado contra el frío, elaborados de distintos materiales como la lana o algodón que logran la comodidad para el bebé.
<b>TRAJECITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trajecitos</li> </ul>	Juegos de camisita con short, cómodos y frescos, brindando una variedad de estilos para el bebé.
<b>PANTALONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pantalón con zapatitos</li> <li>▪ Pantalón sin zapatitos</li> </ul>	Pantaloncitos para bebé, permiten comodidad y movilidad al bebé, manteniéndolos cubiertos y abrigados.

<b>SET DE FRAZADA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Set de frazada con collera</li> </ul>	Set de frazada y collera, mantienen abrigado al bebé y cómodo el cuellito del bebé evitando posibles lesiones o accidentes.
<b>MANTILLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantilla de dacrón</li> <li>▪ Mantilla sublimada de dacrón</li> <li>▪ Mantilla de franela</li> <li>▪ Mantilla antialérgica</li> </ul>	Mantienen abrigados a los recién nacidos y bebés, permitiéndoles a las madres cuidarlos del viento, sol o frío, manteniéndolos cómodos fuera del hogar.
<b>BEBÉS SEGUROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bebés seguros</li> </ul>	Set de cojines de 3 piezas, que brindan comodidad y seguridad a la hora de acostar al bebé en la cuna o cama.
<b>CENTROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centros</li> </ul>	Centritos de algodón que permiten mantener cómodo y fresco al bebé, permitiendo combinarlo con diferentes piezas de ropa.
<b>EDREDONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edredones</li> </ul>	Edredones aportan comodidad y seguridad a los bebés mientras duermen o son cambiados en sitios fuera del hogar.

**Fuente:** Elaboración propia

## Tabla 5

*Descripción de los Productos con Menor Crecimiento Cigüeña*

<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS CIGÜEÑA</b>		
<b>PRODUCTOS CON MENOR CRECIMIENTO</b>		
<b>Línea de productos</b>	<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>
<b>SET DE BABERO CON SALIVERO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Set de babero y salivero de algodón</li> <li>▪ Set de babero y salivero de algodón</li> </ul>	Set de baberos y salivero que permiten mantener al bebé limpio a la hora de alimentarlo. Hechos de algodón que evitan irritación y posibles alergias.
<b>BAÑERAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bañeras</li> </ul>	Bañera diseñada con bordes suaves y antideslizantes que garantiza la máxima seguridad y comodidad para el bebé durante el baño.

<b>BEBÉ SEGURO DE BAÑOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esponjas para baño</li> </ul>	Esponjas de baños, suaves e hipoalergénicas, diseñadas específicamente para la piel delicada de los bebés. proporcionando una limpieza suave y eficaz.
<b>CALCETINES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calcetines</li> <li>▪ Zapato calcetín</li> </ul>	Permite mantener cubiertos y calentitos los piecitos de los bebés, cuenta con una variedad de diseños y tamaños.
<b>CUNA NIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuna nidos</li> </ul>	pequeña cama portátil, con diseño versátil y acogedora diseñada específicamente para los bebés desde recién nacidos hasta los primeros meses de vida.
<b>FAJEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fajeros de algodón</li> <li>▪ Fajeros de dacrón</li> </ul>	Elaborado de algodón o dacrón que sirve para cubrir el ombligo a un bebé recién nacido y mantenerlos protegidos mientras duermen.
<b>MANITAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manitas de algodón</li> <li>▪ Manitas estampadas</li> <li>▪ Manitas de dacrón</li> </ul>	Permiten mantener cubiertas las manitas de los bebés evitando que se arañen o se las lleven hacia la boquita y se lastimen.
<b>MOISÉS PARA BEBÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cápsulas para bebés</li> </ul>	Diseñados para mantener al bebé en lugar cómodo y libre de posibles picaduras de insectos,
<b>MOSQUITEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mosquitero de cuna</li> <li>▪ Mosquitero de cama cuna</li> </ul>	Diseñados para proteger a los bebés de las picaduras de insectos, mosquitos y zancudos que pueden transmitir enfermedades o causar molestias a los bebés.
<b>PAÑALERAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daípera de pared</li> <li>▪ Calcetina</li> <li>▪ Pañalera de colgar</li> </ul>	Ofrecen un espacio para que las madres puedan guardar artículos esenciales, ya sea para andarlos cargando o mantenerlos ordenados en el hogar.
<b>PAÑALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daíperes estampados</li> <li>▪ Daíperes lisos</li> </ul>	Brindan comodidad a los bebés y seguridad a las madres ya que retienen los desechos corporales de los bebés.
<b>PROTECTORES DE CUNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Protectores de cuna</li> </ul>	Permite proteger de lesiones o golpes al bebé mientras está en la

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es un factor muy importante para toda empresa, ya que ello le permite diferenciarse de las otras entidades que ofrezcan el mismo producto o servicio y le permite ser más atractiva, a continuación, se detalla la ventaja competitiva de Cigüeña.

**Tabla 6**

*Ventaja Competitiva de Cigüeña*

<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	
<b><i>Diseños Personalizados</i></b>	Los clientes tendrán la opción de personalizar la ropa para bebés, ya sea mediante la elección de colores, patrones, tallas específicas o incluso la posibilidad de colocar el nombre del bebé en la prenda, esto con el objetivo de crea un vínculo emocional con los padres, ya que están comprando algo único y especial para su bebé.
<b><i>Contenido educativo y consejos para madres</i></b>	Creación de un blog o sección en la tienda en línea y redes sociales con artículos informativos sobre cuidado de bebés, consejos para padres, tendencias de moda infantil, etc.
<b><i>Entrega y devoluciones eficientes</i></b>	Garantizar una entrega rápida y opciones de devolución sin problemas ya que a menudo los padres necesitan la ropa para sus bebés de manera urgente, y necesitan confiar en que recibirán sus productos a tiempo y que pueden devolverlos fácilmente si no están satisfechos.

**Fuente:** Elaboración propia

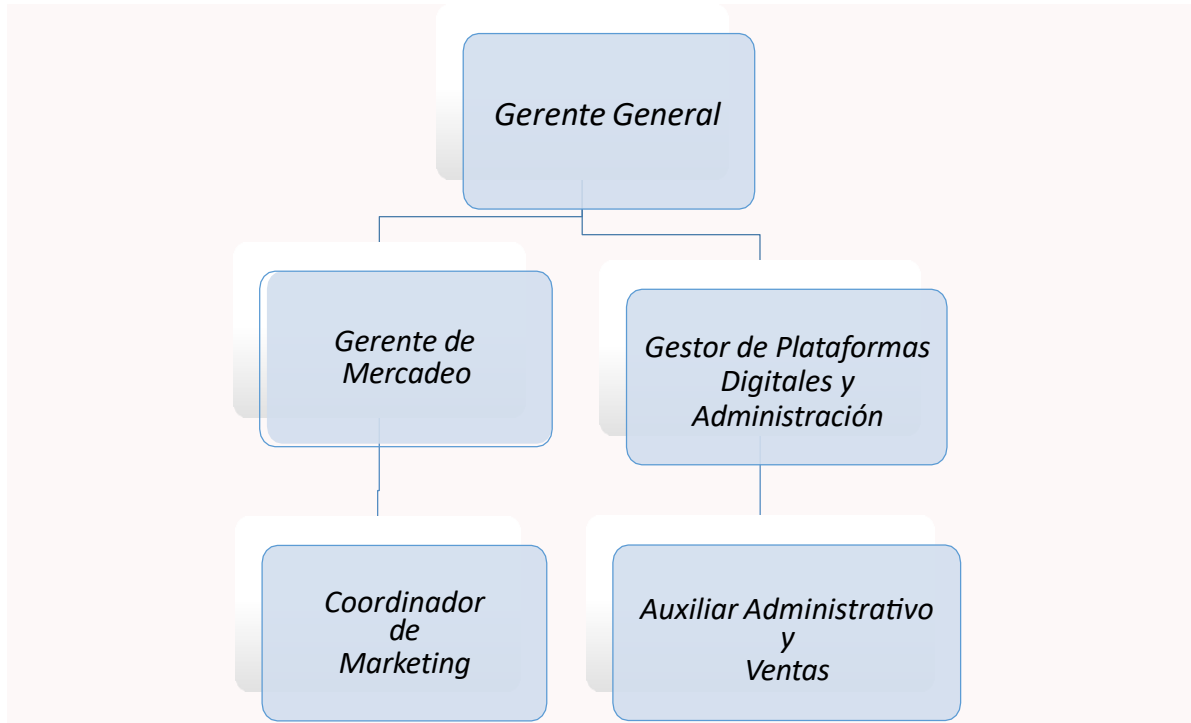
### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Para todas las empresas contar con un plan organizacional es vital para el buen funcionamiento de sus operaciones diarias. Dado que con ello se obtiene una optimización de los recursos y ejecución correcta de las funciones internas.

### a. Estructura Organizativa de la Empresa

**Figura 5**

*Estructura Organizativa de la Empresa*



*Fuente: Elaboración propia*

### b. Organización de Gestión y Recursos Humanos

La organización de gestión nos ayuda a planificar de manera óptima cada una de las áreas de la empresa para su buen funcionamiento y de la mano del departamento de recursos humanos se eligen de manera idónea a los encargados que estarán a cargo de estas áreas para lograr su funcionamiento eficaz.

**Tabla 7***Organización de la Gestión*

<i>ÁREA</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>CONOCIMIENTO REQUERIDOS</i>	<i>CANTIDAD DE PERSONAS</i>
<b>Administración</b>	Planificar, organizar, controlar y dirigir las áreas administrativas que tenga que ver con los recursos financieros y humanos	Licenciado en Administración de empresas con habilidad de liderazgo y excelente expresión oral	1
<b>Mercadeo</b>	Desarrollar la imagen de la empresa por medio de la gestión de las estrategias de marketing para lograr aumentar las ventas y dándose a conocer para fidelizar a los clientes	Licenciado en Marketing con capacidad de comunicación, de análisis y de investigación	1
<b>Sistemas</b>	Supervisar el funcionamiento del sitio web, sus actualizaciones y demás soporte técnico	Técnico en Sistemas y conocimientos avanzados en redes, sitios web y herramientas informáticas	1

**Fuente:** Elaboración propia

**a. Proceso Administrativo**

El proceso administrativo de Cigüeña estará determinado por 4 etapas fundamentales:

- **Planificar:** en esta etapa se verán reflejados las metas y objetivos que la empresa buscará alcanzar para obtener los mejores resultados
- **Organizar:** en esta etapa se determinarán tareas y actividades que se llevarán a cabo mediante un proceso para lograr lo planificado

- **Gestionar:** se realizará verificaciones en las tareas programadas y en el personal para determinar si se están cumpliendo por medio del proceso establecido y motivar al personal para que estén enfocados en cumplir con los objetivos para garantizar los mejores resultados.
- **Control:** en esta etapa final se determinará si las tareas, actividades y acciones trazadas se hayan realizado de acuerdo con el proceso establecido; además de evaluar los resultados y corregir las áreas en donde no se logró en su totalidad los objetivos para conseguir mayor efectividad en el proceso.

### c. Identificación de los Proveedores

Toda empresa necesita encontrar los proveedores que más convengan a los intereses de la empresa para que puedan suministrar a Cigüeña de todo lo necesario para poder llevar a cabo el modelo de negocio digital de confección y comercialización de ropa para bebés: por lo cual poseer una lista de proveedores para tener opciones de abastecimiento para el perfecto funcionamiento y mantenimiento de la tienda en línea, los cuales se detallan en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Proveedores de Cigüeña*

<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>				
<b>Nombre del proveedor</b>	<b>Producto/Servicio que provee</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Forma de pago</b>
<b>COPLASA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Picos Metálicos</li> <li>▪ Caja Plastiflecha tag pin 15 MM</li> <li>▪ Remache 9.5 MM NIQUEL</li> <li>▪ Greña Blanca 2LB Liviana</li> </ul>	7670-7588	1ª, Calle Poniente y 9ª Av. Norte, No. 531, San Salvador, El Salvador.	Contado

<b>BAZAR ALBERT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cono Hilo Blanco</li> <li>▪ Cono Hilo Negro</li> </ul>	2222-5281	7 <sup>a</sup> . Av. Sur y pje. Colombia No. 20-360, San Salvador	Contado
<b>TEXTILES MEJIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tela Cardigán</li> <li>▪ Tela de Algodón</li> </ul>	2227-2679	Colonia San Carlos, Final 1 <sup>a</sup> . Avenida Norte No. 69. Soyapango	Crédito
<b>BAZAR EMMANUEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tela cobija</li> <li>▪ Tela dacrón</li> <li>▪ Tela conejo</li> <li>▪ Franela</li> </ul>	7929-1957	Calle Gerardo Barrios, Edificio 1, #52, Mercado Central, San Salvador	Crédito
<b>ESPUMAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bebe seguro</li> </ul>	2262-5300	Calle a Santo Tomas, Km 7 ½ Colonia Santa Fe #560, San Marcos	Contado
<b>ALMACENES EL GLOBO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pañaleras</li> </ul>	2245-5043	7 <sup>a</sup> . Av. Sur y 4 <sup>a</sup> . Calle Poniente, Edificio Mundial, Local No. 2, S.S.	Contado
<b>BAZAR MIRNA Y VILMA, S.A. DE C.V.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bolsas transparente celofán 35x60</li> </ul>	2531-9595	1 <sup>a</sup> . Calle Pte. #512, Local #5, Edif. Condominios del Centro, S.S.	Contado
<b>DIMULSA S.A. DE S.V.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bañera Elena, Neo.</li> <li>▪ Silla c/brazo Berlín</li> <li>▪ Hermético c/división V neo</li> </ul>	2221-1952	Pje. "D", Col. Santa Cristina Bo. Santa Anita, #1020, S. S	Contado
<b>PELETERÍA KOKY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lbs Bolsas de Fibra</li> <li>▪ Yardas de Plástico</li> </ul>	2222-6559	3 <sup>a</sup> . Av. Norte Psj. Montalvo, Local 1, #135, Centro Histórico, S.S.	Crédito
<b>BODEGA FETEX, S.A. DE C.V.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tela Cardigán</li> </ul>	6929-5524	Colonia 22 de agosto, Colón Rural, Calle Sonsonate 8, Lourdes Colón	Contado

<b>ARANDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pintura dimensional Metálica ACRILEX 35ml</li> </ul>	2268-5666	Calle Oriente, No. 127, San Salvador, S.S.	Contado
<b>DISTEXGYLMYS S.A. DE C.V.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fardo Pañal Liso</li> <li>▪ Fardo Pañal Estampado</li> </ul>	2222-9020	Calle Gerardo Barrios, Local 10 Cond. Central, S.S.	Contado
<b>DEPOSITO DE TELAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tela Modal Jersey est.</li> </ul>	2347-3000	1ª. Calle Poniente y 11 Av. Norte, S.S.	Contado
<b>TIGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet</li> </ul>	22074000	Centro Comercial Metrocentro, 9na etapa, segundo nivel, locales 7 y 8 San Salvador	Contado

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.6 PLAN DE MERCADEO

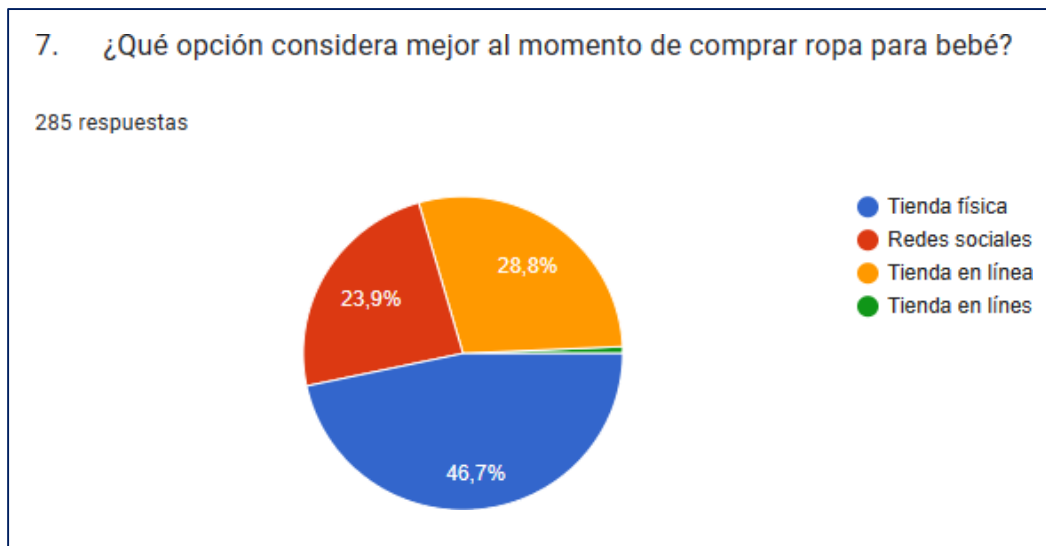
#### a. Resultados de la Investigación de Mercado

Luego de las encuestas realizadas por Cigüeña a las madres, tías y abuelas que residen en el municipio de San Salvador obtuvimos resultados de suma importancia que pueden ayudar a tomar decisiones del rumbo que se le puede dar al proyecto del diseño de una tienda en línea para la comercialización de ropa para bebés y que genere ganancias para llegar a ser un negocio rentable

Algunos datos curiosos que se pueden observar en los resultados (figura 6), en lo tradicional que sigue siendo para las madres, tías y abuelas el comprar ropa para bebés visitando las tiendas físicas con un 46.7% de todas las mujeres encuestadas, aunque cabe recalcar que un 72.7% de las mujeres encuestadas han visitado una tienda en línea de venta para bebés (Figura 7), lo que significa que pueden haber factores que estén influyendo en la decisión de estas mujeres en no comprar ropa para bebés en línea.

**Figura 6**

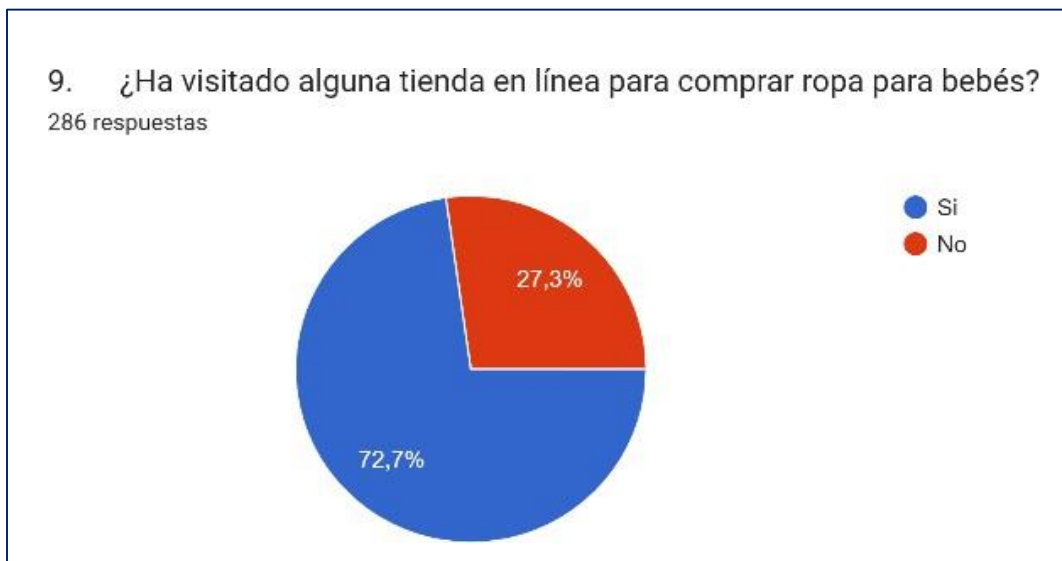
Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 7



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 7**

Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 9



*Fuente: Elaboración propia*

## Factores influyentes en la decisión de comprar ropa para bebés

En primera instancia en los resultados de la investigación se preguntó de manera directa las principales razones por las cuales una madre, tía o abuela adquiriera o no ropa para bebés. Comenzando con un factor clave para una mujer que en la mayoría de los casos cuando decide comprar algún artículo determinado, “la presentación o satisfacción que le trasmite la primera impresión del artículo”, que lo podemos ver reflejado en la Figura 8, en donde se refleja que no se cuenta con una tienda en línea adecuado para la madre millennials, que tuvieron una experiencia buena en su visita al sitio web (44.2%).

Podemos de igual forma identificar de manera puntual que factor es el que determina para una madre, tía o abuela en no disfrutar la visita de una tienda en línea de ropa para bebés, la principal causa es la confianza en las pasarelas de pago que disponen estos sitios web, debido al aumento de las estafas por internet al revelar datos personales de las tarjetas de crédito o débito, con esto Cigüeña tiene una oportunidad de brindar confianza.

### Figura 8

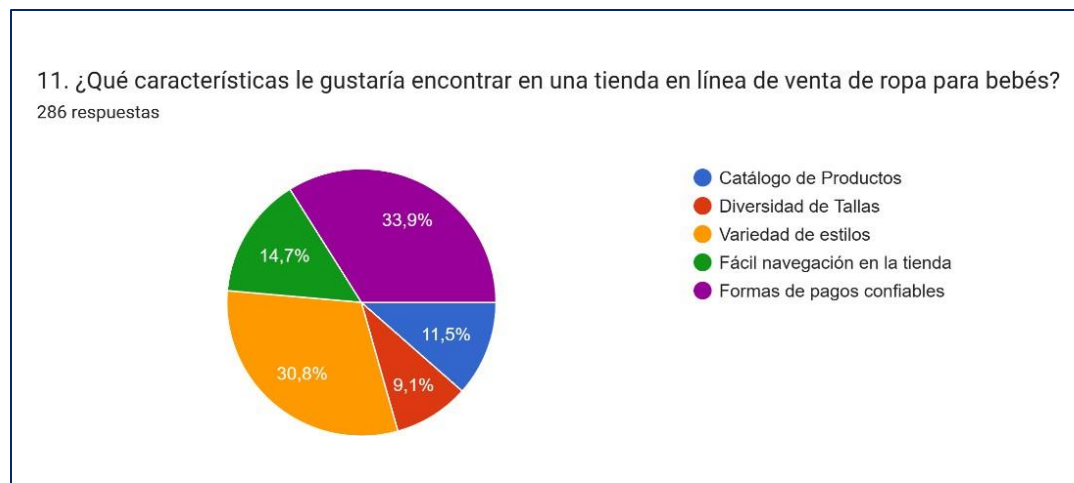
*Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 10*



**Fuente:** *Elaboración propia*

## Figura 9

### Porcentaje de Respuesta a la Pregunta 11



**Fuente:** *Elaboración propia*

Después de preguntar por los servicios que Cigüeña desea implementar que son la personalización de la ropa para bebés y el servicio a domicilio, se obtuvo una aceptación muy alta de parte de las encuestadas. En el caso de la personalización de la ropa para bebés las madres, tías y abuelas desean adquirir este servicio con un 97.9% para así poder regalar algo sumamente especial a los bebés del hogar, algo único y distintivo que Cigüeña ofrece con un catálogo de productos y variedad de estilos disponibles. En el caso del servicio a domicilio con un 93% de aceptación, es un porcentaje muy lógico en la madre millennials que están ocupadas en sus trabajos, estudios y en la superación continua como madre y como mujer en la sociedad, no disponen de mucho tiempo para invertir en visitar una tienda tradicional y al tener a la disposición una tienda en línea que ofrece muchas opciones para adquirir ropa para bebés, que es confiable en su pasarela de pago y entrega el producto al lugar de conveniencia que ellas elijan, Cigüeña se vuelve una opción relevante para la compra de ropa para bebés en línea.

## Resultados del Focus Group

Para la ejecución del Focus Group, se realizó una reunión en la plataforma digital Zoom, en la cual se invitó a participar a 12 personas entre las edades de 20 a 50 años que cumplían con las características del Buyer persona de Cigüeña, para identificar cuáles son sus deseos y necesidades que tiene al momento de realizar una compra online y a su vez, compartir las diferentes opiniones que ayudará a aclararse dicho enigma. Para lo cual, se realizó diferentes preguntas relacionadas al tema deseado siendo un total de 10 preguntas, las cuales estaban divididas por preguntas rompe hielo, preguntas de desarrollo del tema y preguntas de salidas, dando análisis a las preguntas de desarrollo y salida.

### Preguntas de desarrollo:

- ¿En dónde compra los productos de bebé?
- ¿Qué piensa sobre comprar ropa para bebe en una tienda en línea?
- ¿Cuáles son los aspectos que considera para comprar este tipo de producto en una tienda en línea?

### Respuestas a las preguntas de desarrollo:

- Las personas indicaron que los productos de bebé en su mayoría las adquieren por medio de las redes sociales, en las páginas dedicadas a ofrecer dicho producto.
- Afirman no tener inconvenientes en comprar en una tienda en línea que se encuentre bien estructurada.
- Las formas de pago y el tiempo de entrega.

Preguntas de salida:

- ¿Cómo visualizas la plataforma?
- ¿Qué puntos puede destacar de la tienda en línea?
- Respecto al precio ¿Compraría este producto en la tienda en línea?
- ¿Qué le parece las formas de pago en la tienda en línea?

Respuestas a las preguntas de salida:

A este momento se hizo una breve muestra de la tienda en línea con los productos a ofrecer.

- Les interesa que en la tienda en línea se visualicen las categorías de los artículos y que estos tengan descriptor de tallas, material y textura.
- Destacaron el diseño, el cual les pareció con tonos agradables
- Los precios les parecieron acorde a los del mercado y con la posibilidad de personalizar les interesó aún más.
- En esta pregunta, las opiniones fueron favorables ya que algunos prefieren utilizar las cuentas bancarias y otra parte del grupo prefieren el pago por medio de Paypal y la plataforma ofrece ambas opciones. Además, en la tienda en línea encontrarán un enlace que redirija a un chat de WhatsApp Business, con el que podrán solventar cualquier duda o inconveniente que se pueda presentar en el proceso del pago.

## **b. Marketing Mix Digital**

### **Objetivos del Marketing**

- Dar a conocer a los clientes la creación de la tienda en línea que ayudará a las madres millennials a poder adquirir los artículos de la tienda con plataforma de pagos seguros, minimización de tiempo invertido y una amplia diversidad de artículos.
- Implementar el servicio de personalización de prendas para bebés por medio de los resultados de investigación en donde se preguntó qué tipo de personalización les gustaría a nuestros clientes plasmar en los artículos que adquieran, para que tenga la posibilidad de no solo obtener una prenda para bebés sino también la adquisición de una experiencia de parte de Cigüeña,
- Mejorar la administración de las redes sociales de Cigüeña para potenciar el alcance que tienen las distintas plataformas de difusión de contenido en las madres millennials y tener participación en las redes sociales que han tenido un alce en los últimos años como Tik Tok y Facebook, que tienen muchísima audiencia de clientes potenciales para Cigüeña.
- Consolidar el servicio a domicilio para nuestros clientes, utilizando la plataforma de pagos en donde se incluirá esta opción para que puedan colocar la dirección completa de su domicilio, trabajo o el lugar que prefieran para recibir sus artículos.
- Mantener actualizado la tienda en línea para poder otorgar un óptimo servicio a nuestros clientes, planificando fechas específicas y periódicas en donde se detallen actualización de fotos y videos publicitarios, ofertas y promociones por el uso del sitio web, artículos en liquidación, lanzamientos de campañas según épocas y fechas importantes del año, con el fin de siempre mantener el interés y fidelización de los clientes.

### **c. Segmentación del Mercado**

Nuestro público objetivo está determinado por características que para Cigüeña son las más importantes para que la implementación de la tienda en línea y sus plataformas de divulgación obtenga la aceptación esperada y se convierta en utilidad para la empresa, el cual está determinado por una segmentación demográfica; el cual está constituido por “ Las mujeres de 20 a 50 años de edad que residan en el Municipio de San Salvador” que posean la capacidad adquisitiva para comprar los artículos que Cigüeña tiene a la disposición en la tienda en línea.

#### **Buyer Persona**

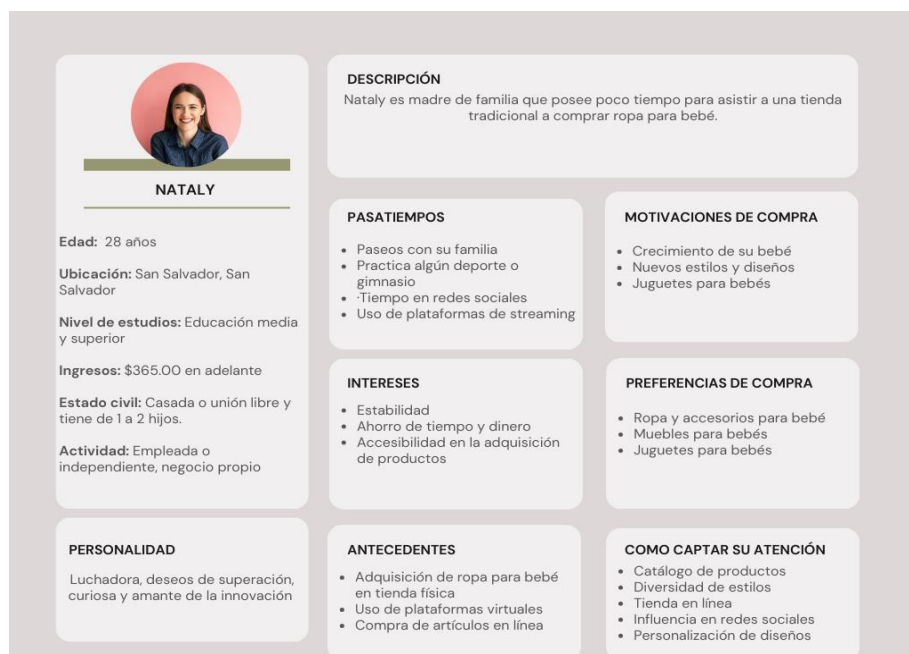
Conocer a nuestro buyer persona permite personalizar las estrategias de marketing, desde el tipo de mensaje hasta los canales de comunicación a utilizar. Esto maximiza la eficacia de los esfuerzos y aumenta la posibilidad de conectar con los clientes potenciales. Al comprender a quién nos dirigimos se puede identificar de mejor manera las necesidades, deseos y desafíos de los clientes, lo cual permite ajustar los productos o servicios a esas necesidades en específico.

De igual manera facilita la creación de experiencias personalizadas y atractivas para los clientes a lo largo de su ciclo de vida, desde la etapa de concienciación hasta la postventa. Esto puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

Los clientes ideales para Cigüeña son madres, tías y abuelas quienes tienen cercanía con un infante, invierten parte de sus tiempos a las redes sociales donde muestran interés en publicaciones de datos informativos, noticias, tendencias y cuidados para sus bebés. Buscan pasar el mayor de su tiempo con el infante por lo que prefieren no salir de sus casas y realizar sus compras de manera online aprovechando el máximo de su tiempo para disfrutarlo con su familia o trabajar.

Figura 10

## Buyer Persona Madre



Fuente: Elaboración propia

Figura 11

## Buyer Persona Abuela



Fuente: Elaboración propia

**Figura 12***Buyer Persona Tía*

*Fuente: Elaboración propia*

#### **d. Estrategias de Diferenciación**

La estrategia de diferenciación es muy importante para Cigüeña, ya que en el mercado salvadoreño se encuentran muchas marcas internacionales en los estantes de muchas tiendas físicas en los centros comerciales y venta ropa para bebe en medios digitales, como Marketplace u otras tiendas en línea de marcas extranjeras. Las cuales se detallan en Tabla 9 y Tabla 10.

#### **e. Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento en simples palabras es, que quiero o como deseo que me perciban el mercado, por lo que para la marca Cigüeña se presentan las siguientes estrategias en la Tabla 11.

**Tabla 9***Estrategia de Diferenciación en Función al Diseño de la Prenda*


---

**Nombre de la Estrategia:**

---

**Estrategia diferenciación en función al diseño de la prenda**

---

**Objetivo:** Ofrecer la posibilidad de personalizar el diseño de la prenda.

---

**Tácticas:** Alojarse en la tienda en línea, las opciones de personalización que se pueden realizar.

---

**Descripción:** Mediante la estrategia de diferenciación en función al diseño de la prenda, se pretende que el comprador pueda elegir cómo personalizar la prenda, lo cual permitirá que tenga un interés mayor para realizar la compra.

---

**Duración:** 3 años a partir de la puesta en marcha de la tienda en línea.

---

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 10***Estrategia de Inbound Marketing Cigüeña*


---

**Nombre de la Estrategia:**

---

**Estrategia de Inbound Marketing**

---

**Objetivo:** Captación de clientes.

---

**Tácticas:** Realizar campañas publicitarias por medio de los medios digitales, tales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

---

---

**Descripción:** Mediante la estrategia de Inbound Marketing, se espera captar la atención de los clientes potenciales y que haya un tráfico de personas en la tienda en línea mediante la ejecución de campañas publicitarias.

---

**Duración:** 3 meses a partir de la puesta en marcha de la tienda en línea.

---

**Fuente:** Elaboración propia

### Tabla 11

*Estrategia de Posicionamiento por la Relación Precio-Calidad*

---

#### **Nombre de la Estrategia:**

---

**Estrategia de posicionamiento por la relación precio-calidad**

---

**Objetivo:** Brindar un producto que esté estrechamente vinculado a su precio con la calidad.

---

**Tácticas:** Realizar envíos de muestras de los artículos que se muestran en la tienda en línea.

---

**Descripción:** Utilizar la relación precio- calidad como herramienta de posicionamiento es una manera efectiva de estar en la mente del consumidor y construir una lealtad hacia el producto. Para lo cual, conseguir dicha atención se realizará un envío de muestra gratis a un grupo seleccionado; para posteriormente solicitar de sus testimonios en referencia al producto y sean visto por los usuarios al ingresar a la tienda.

---

**Duración:** 1 año a partir de la puesta en marcha de la tienda en línea.

---

**Fuente:** Elaboración propia

## Propuesta de Valor

Cigüeña busca facilitar la vida de madres, tías y abuelas que anhelan compartir el máximo de su tiempo con el infante, ofreciéndole una experiencia inigualable en compra de ropa y artículos para bebé donde la calidad, comodidad y estilo se combinan con precios accesibles.

“Vistiendo sonrisas desde el nacimiento”

### Figura 13

*Propuesta de Valor*



*Fuente:* Elaboración propia

- **Personalización de productos:** Cigüeña ofrece la opción de personalizar la ropa para bebés, ya sea mediante la elección de colores, estampados personalizados o incluso la colocación del nombre del infante o frases de interés.
- **Canales de ventas:** Las madres, tías y abuelas cuentan con la oportunidad de realizar sus compras a través de la tienda en línea de cigüeña, la cual ofrece una fácil navegación y formas de pago confiables. De igual forma, cuentan con la opción de realizar sus compras por medio de las redes sociales Facebook e Instagram de Cigüeña.

- **Entregas a domicilio y devoluciones eficientes:** Cigüeña garantiza una entrega rápida de los pedidos en un punto estratégico y conveniente para la cliente, así mismo garantiza una devolución o cambio eficiente cuando el producto adquirido salga defectuoso.

#### **4p's del Marketing Mix**

- **Producto:** Variedad de prendas de ropa y artículos para bebé entre las edades de 0 a 3 años, con diseños exclusivos que brindan comodidad y estilo, que se adaptan a las diversas necesidades y preferencias de cada madre, tía o abuela.
- **Precio:** Precios competitivos, accesibles y atractivos para las madres, tías y abuelas, ofreciéndoles descuentos por compras en volumen o promociones especiales.
- **Plaza:** La compra de las prendas y artículos para bebé se realizan de manera digital a través de la tienda en línea de cigüeña o de sus redes sociales de Facebook e Instagram.
- **Promoción:** Descuentos y promociones especiales en días festivos, como el día de la madre, día del padre, navidad, entre otras festividades y en temporadas de verano e invierno, utilizando como medios de divulgación las redes sociales y la tienda en línea para dar a conocer estas promociones y descuentos.

#### **4p's del Marketing Digital**

- **Personalización:** Creación de campañas personalizadas para nuestros diferentes buyer persona, logrando crear experiencias únicas para cada uno de ellos. Asimismo, trabajar en la innovación y personalización de productos.

- **Participación:** Crear espacios comunes y de interacción con nuestros clientes, a través de las redes sociales de Cigüeña.
- **Peer to Peer:** Compartir experiencias nuestras experiencias y la de nuestros clientes, generando el intercambio de opiniones.
- **Predicción:** Predecir el comportamiento del consumidor con el fin de adaptar las campañas y crear productos que cubran las expectativas reales de los clientes.

## **Redes Sociales**

Como parte del modelo de negocio digital cigüeña implementara una tienda en línea que le permita a los clientes realizar sus compras desde la comodidad de su hogar o trabajo, así mismo se implementarán las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tik Tok y Pinterest con el objetivo de aumentar la visibilidad, interactuar con los clientes, promocionar los productos y construir una marca sólida.

## **Tienda en Línea**

Dar el paso al siguiente nivel en cómo hacer negocios cotidianamente y colocar la empresa en el mundo digital es un aspecto que en la actualidad es una desventaja total con la competencia el no poseer una tienda en línea en donde los usuarios puedan obtener información eficaz y de forma inmediata en donde además se puedan presentar toda la variedad de productos que se ofrecen de una forma ordenada e interactiva.

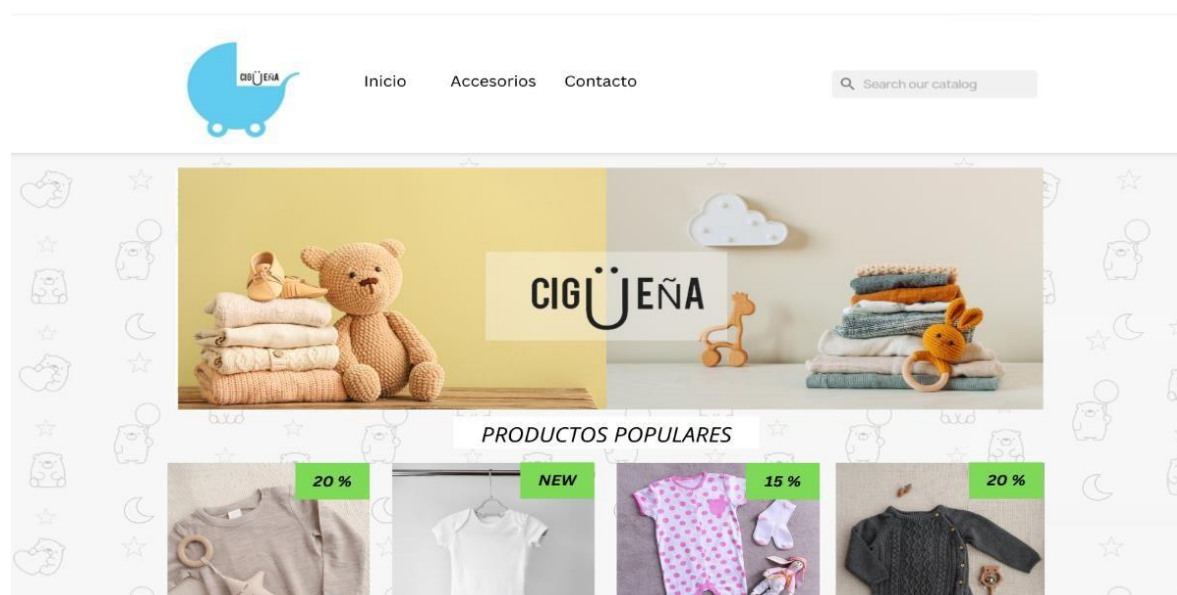
Por ello, Cigüeña se presenta con una alternativa de crear una tienda en línea en donde se posee con una pasarela de pago monitoreada y con constante mantenimiento para la confianza de

los usuarios que naveguen en todas las pestañas de la Tienda en donde están ordenados todos los productos por Categorías y Diseños.

De igual forma se ofrece servicios adicionales como la opción de poder obtener información de estilos personalizados y a mediano plazo incorporar el servicio a domicilio en el territorio salvadoreño, para que las madres millennials puedan seguir en sus actividades laborales y tener la oportunidad de contar con una tienda en online en donde siempre encontrará una opción para el buen vestir de los bebés.

## Figura 14

### *Tienda en Línea*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Parte de impulsar la tienda en línea es trabajar en que los clientes logren entender como es el proceso por seguir para realizar dichas compras, es por ello por lo que se busca la manera a través de publicaciones crear contenido informativo que detalle los pasos que se deben seguir desde la selección, pago y entrega de los pedidos.

Cigüeña cuenta con una pasarela de pago que permite a los clientes contar con distintas alternativas de pago, buscando que se sientan cómodos y seguros a la hora de cancelar su pedido, estas opciones van desde PayPal, tarjeta de débito o crédito y bitcoin. De igual forma a través de las distintas redes sociales que se ocupan como medio de divulgación se brindará atención y resolución de las distintas dudas que se puedan generar durante el proceso de compra en la tienda en línea, como objetivo de poder generar una mayor confianza y seguridad hacia los clientes desde la selección de los productos hasta la entrega de estos pedidos en lugares estratégicos.

## Figura 15

### *Infografía del Proceso de Compra en la Tienda en Línea*



*Fuente: Elaboración propia*

## Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes y adultos por su diversidad de contenido de entretenimiento como informativo, es por ello que para Cigüeña Facebook es una herramienta clave en su estrategia de marketing debido a su alcance, segmentación precisa, capacidad de interacción y herramientas de publicidad efectivas lo que permite poder llegar a las madres, tías y abuelas de manera eficaz a través de la creación de contenido sobre la maternidad y las distintas prendas y artículos que ofrece.

### Figura 16

*Post Facebook*



*Fuente: Elaboración propia*

## Instagram

La red social Instagram, es utilizada principalmente por los jóvenes entre las edades de 18 a 34 años, tiene una carga mínima de texto al contrario de Facebook. Es mayormente visual, ya que está enfocada más a fotografías y la tendencia son los reels y luego las historias. Por tal motivo

se escogió esta red social, debido a que Cigüeña, se dirige a este grupo de población y para impulsar la comunidad del negocio, creando contenido de los artículos que ofrece, con ello generar tráfico en la tienda en línea y lograr concretar ventas.

### Figura 17

*Post Instagram*



*Fuente: Elaboración propia*

### WhatsApp Business

Cigüeña implementa la red social de WhatsApp Business como herramienta para que los clientes logren tener una comunicación directa y puedan solventar las diversas dudas que se generen al momento de realizar la compra de las prendas para bebés, se personaliza la atención al cliente de acuerdo a las necesidades que se puedan presentar y se brinda asesoramiento sobre tallas o estilos que puedan tener las madres al momento de comprar. Por lo que se creará contenido con

la creación de estados, catálogo actualizado y respuestas automáticas que logren tener a los clientes informados.

## Figura 18

*Post WhatsApp Business*



*Fuente: Elaboración propia*

## Tik Tok

La app que vino a posicionarse desde el primer día que fue lanzada y que vino a ocupar un lugar muy importante en el entretenimiento de sus usuarios y que las madres millennials no son la excepción. Esta aplicación es tan interactiva que se puede pasar mucho tiempo viendo los videos cortos de preferencia y que con un solo movimiento de un dedo se puede deslizar una y otra vez una infinidad de videos cortos.

Cigüeña incorporara vídeos cortos entretenidos y con mucha interacción en Tik Tok; como videos informativos publicitando la tienda en línea, vídeos de los nuevos diseños y estilos que se ofrecen, vídeos con modelos tiernos de bebés con las tendencias en ropa para bebés del momento y vídeos reacción del proceso de elaboración de los productos, de las instalaciones físicas de Cigüeña y todo esto para poder llegar a ese amplio rango de usuarios para poder aumentar la audiencia en las demás redes sociales y las visitas a la tienda en línea.

### **Figura 19**

*Post Tik Tok*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Pinterest**

Pinterest es una red social utilizada mayormente por mujeres entre las edades de 20 años a 50 años quienes buscan una inspiración o tomar una decisión de compra. Es por ello por lo que para Cigüeña es una red social que le permitirá la creación de contenido a través de imágenes y fotografías de las prendas de bebé, así como contenido informativo sobre la maternidad que capte

la atención de las madres, tías o abuelas que andan en busca de inspiración con temas relacionados con la maternidad y bebés.

## Figura 20

*Post Pinterest Cigüeña*



*Fuente: Elaboración propia*

## Embudo de Conversión

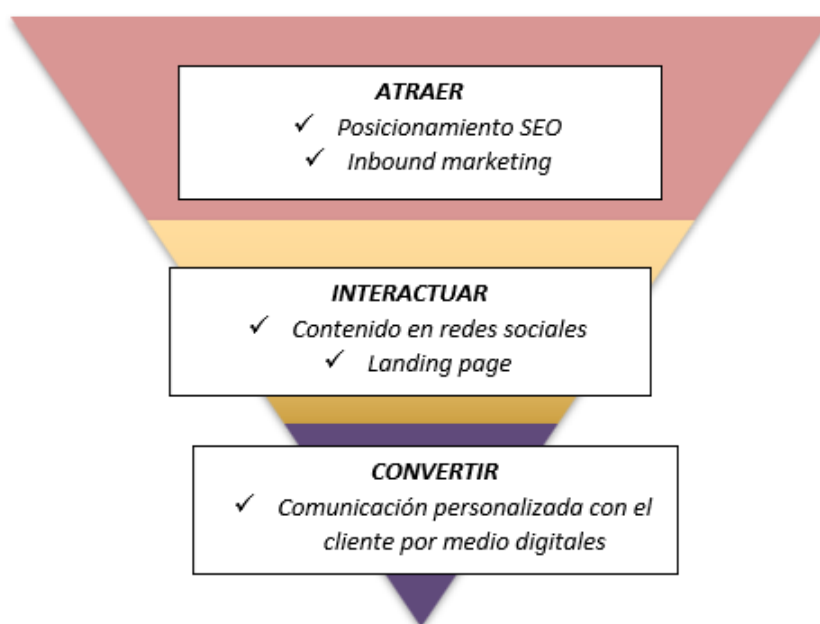
En el embudo de conversión se presentan las acciones a tomar en las etapas de atraer, interactuar y convertir, a los clientes potenciales que muestran interés en nuestros productos a nuevos compradores de Cigüeña.

- **Atraer:** Utilización de estrategias de Inbound marketing que permitan la creación y divulgación de contenido orientado a nuestro público objetivo a través de artículos y videos en nuestras redes sociales y blog que generen tráfico hacia la tienda en línea.

- **Interactuar:** Creación de contenido informativo y de artículos de interés. Utilización de una landing page para conseguir que nuestra audiencia se convierta en leads.
- **Convertir:** Utilización de email marketing para compartir ofertas, descuentos y artículos de interés personalizados hacia nuestros clientes potenciales.

**Figura 21**

*Embudo de Conversión Cigüeña*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Customer Journey Maps**

Se centra en la experiencia de compra de los clientes en la tienda en línea de Cigüeña que andan en busca de ropa y artículos para bebés, Este mapa captura los momentos claves y las emociones que los clientes experimentan mientras navegan, seleccionan y adquieren productos para bebés desde la tienda en línea.

Esta herramienta nos ayuda a obtener:

**Comprensión del cliente:** Permite a las empresas entender en detalle cómo interactúan los clientes con la marca a lo largo de todo su ciclo de vida, desde el descubrimiento hasta la postventa. Esto incluye todos los puntos de contacto, emociones, y decisiones que los clientes experimentan.

**Identificación de puntos críticos:** Ayuda a identificar los momentos clave en los que los clientes pueden experimentar fricciones, frustraciones o dificultades. Estos puntos críticos son oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad.

**Mejora continua:** Sirve como una herramienta para la mejora continua, ya que permite a las empresas realizar ajustes y optimizaciones basadas en datos concretos sobre la experiencia real de los clientes.

## Figura 22

### Customer Journey Maps

<i>FASES</i>	<i>Acceso a la tienda en línea</i>	<i>Búsqueda del producto</i>	<i>Elección del producto</i>	<i>Selección método de pago</i>	<i>Compra del producto</i>	<i>Entrega del producto</i>
<i>OBJETIVOS</i>	Carga rápida de la tienda en línea	Fácil búsqueda de los productos	Variedad de estilos y tallas	Facilidad y buen funcionamiento de los métodos de pago	Seguridad y rapidez en la compra del producto	Rapidez en la entrega de los productos
<i>PUNTOS DE CONTACTO</i>	Dispositivos móviles u ordenador	Dispositivos móviles u ordenador	Dispositivos móviles u ordenador	Dispositivos móviles u ordenador	Dispositivos móviles u ordenador	Repartidor y productos
<i>SENSACIONES</i>						
<i>CONCLUSIONES</i>	La tienda en línea cuenta con una carga rápida de las páginas.	Cuenta con información clara e intuitiva para la búsqueda de los productos.	Disponibilidad de variedad de tallas, aunque no existen innovación constante en estilos	Variedad en opciones de pago, aunque puede ser un poco confuso para el cliente	Rapidez en la compra de los productos, pero los clientes aun desconfían de ingresar sus datos	Envío tardío debido al poco personal designando para realizar las entregas

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.7 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas nos permite organizar y planificar las actividades que se hace con el equipo en el ciclo de ventas, con el fin de alcanzar las metas propuestas.

#### a. Ciclo de Ventas

**Prospección:** En el ciclo de ventas la primera fase es donde se deben identificar los clientes potenciales para el caso de Cigüeña son mujeres entre la edad de 20 a 45 años las cuales en su entorno familiar haya un infante entre la edad de 0 a 3 años y tengan el deseo de comprar ropa y/o accesorios para el infante, se realizarán blogs de marketing content que generen leads, recopilando su información para posteriormente ser contactados por email marketing de forma informatizado que permita generar su interés a visitar la tienda en línea, como también la divulgación de información por medio de los medios digitales a utilizar, tales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Pinterest.

**Contacto:** En la segunda fase del proceso es realizar el primer contacto con los clientes potenciales, que para Cigüeña se obtuvieron por medio de los leads y la divulgación de información por medio de las plataformas digitales a utilizar, para lo cual se enviarán correos electrónicos con una visualización llamativa, detallando información de la tienda en línea y mostrando ciertos artículos que encontrarán si visitan la tienda, generando así su interés en el producto.

**Calificación:** En la tercera etapa se calificarán a los leads potenciales, en función del interés extraídos de las publicaciones realizadas y blogs, realizando una clasificación según la conveniencia de Cigüeña, siendo estos las que tiene mayor frecuencia de compra en tiendas digitales y los que se redirigen a la tienda y deciden iniciar chat en WhatsApp Business, los que

son de menor frecuencia, serán aquellos que no están interesados en la compra en línea y prefieren la compra tradicional, por lo cual serán eliminados de ser clientes potenciales.

**Presentación:** La cuarta etapa se brindará a los clientes clasificados con mayor frecuencia, la variedad de productos y un video tutorial de cómo realizar la compra y las formas de pago, con el objetivo de establecer una experiencia satisfactoria en la tienda en línea.

**Negociación:** En la quinta fase, es para en el caso que los clientes desean descuentos en sus compras en tenga alguna objeción con los precios de los artículos, no podrán realizarla dado que son precios fijos, salvo en fechas que se tengan rebajas en la tienda en línea.

**Cierre de venta:** Toda empresa relacionada a la comercialización de bienes y servicios, necesita de las ventas para subsistir sus operaciones financieras, por lo que concretar cierres de ventas es fundamental para su continuidad en el mercado, por tal motivo, la empresa está consciente de la importancia de la misma y busca persuadir al cliente potencial, por medio de la divulgación en las plataformas digitales con un promedio publicaciones 2 a 3 veces por semana, dependiendo la plataforma y testimonios que serán alojados en los blogs. Con ello, generar en el interés en realizar en navegar en la tienda y por consiguiente ejecutar una venta.

**Servicio Post-venta:** Para los clientes que realicen su primera compra, se les enviará por correo electrónico una encuesta de satisfacción, la cual será revisada por el coordinador de plataformas digitales, con el fin de mejorar la tienda y con ello la experiencia del cliente.

Para los clientes que concluyan con 5 compras en un tiempo de 6 meses, se les enviará un artículo adicional en sexta compra, esto sujeto al artículo que la empresa estime conveniente, es decir, será aleatorio. Dicha información será enviada por email al realizar su primera compra para incentivar su deseo compra.

Figura 23

*Ciclo de Ventas Cigüeña**Fuente: Elaboración propia*

## b. Proyección de Ventas

Los datos utilizados para las proyecciones de ventas se estiman en base a las ventas realizadas con la venta tradicional en el año 1, para los siguientes se estima.

### Proyecciones de ventas en unidades y dólares de los Estados Unidos de América para el año 1

**Tabla 12**

*Proyecciones de Ventas para el Año 1 en unidades*

CIGÜEÑA																
PROYECCIONES DE VENTA – UNIDADES																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Pijamas	Unidad	\$ 15.99	150	120	132	140	111	120	150	135	122	115	140	123	1,558
2	Cuturinas	Unidad	\$ 7.50	98	85	79	92	104	87	96	114	89	101	95	79	1,119
3	Gorros	Unidad	\$ 4.99	170	150	144	138	145	98	116	125	150	118	110	122	1,586
4	Trajecitos	Unidad	\$ 12.99	96	85	79	98	87	84	92	100	96	84	92	84	1,077
5	Pantalones	media docena	\$ 8.99	123	115	112	122	127	99	115	129	111	105	98	96	1,352
6	Set de frazada	unidad	\$ 14.99	85	83	79	75	69	76	68	65	82	85	65	78	910
7	Mantilla	unidad	\$ 11.99	79	65	60	75	82	86	73	65	60	71	65	60	841
8	Bebés Seguros	unidad	\$ 14.99	85	62	74	68	80	77	69	66	72	68	59	66	846
9	Centritos	unidad	\$ 8.99	92	80	70	56	58	69	65	71	62	50	45	69	787
10	Edredones	unidad	\$ 16.99	65	51	49	62	57	61	55	64	49	58	53	59	683

**Fuente:** Elaboración propia

**Proyecciones de ventas para el año 1 en dólares de los Estados Unidos de América**

**Tabla 13**

*Proyecciones de Ventas para el Año 1 en dólares de los Estados Unidos de América Cigüeña*

<b>CIGÜEÑA</b>														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Pijamas	\$ 2,398.50	\$1,918.80	\$2,110.68	\$2,238.60	\$1,774.89	\$ 1,918.80	\$ 2,398.50	\$ 2,158.65	\$ 1,950.78	\$1,838.85	\$ 2,238.60	\$ 1,966.77	\$24,912
2	Cuturinas	\$ 735.00	\$ 637.50	\$ 592.50	\$ 690.00	\$ 780.00	\$ 652.50	\$ 720.00	\$ 855.00	\$ 667.50	\$ 757.50	\$ 712.50	\$ 592.50	\$ 8,393
3	Gorros	\$ 848.30	\$ 748.50	\$ 718.56	\$ 688.62	\$ 723.55	\$ 489.02	\$ 578.84	\$ 623.75	\$ 748.50	\$ 588.82	\$ 548.90	\$ 608.78	\$ 7,914
4	Trajecitos	\$ 1,247.04	\$1,104.15	\$1,026.21	\$1,273.02	\$1,130.13	\$ 1,091.16	\$ 1,195.08	\$ 1,299.00	\$ 1,247.04	\$1,091.16	\$ 1,195.08	\$ 1,091.16	\$13,990
5	Pantalones	\$ 1,105.77	\$1,033.85	\$1,006.88	\$1,096.78	\$1,141.73	\$ 890.01	\$ 1,033.85	\$ 1,159.71	\$ 997.89	\$ 943.95	\$ 881.02	\$ 863.04	\$12,154
6	Set de frazada	\$ 1,274.15	\$1,244.17	\$1,184.21	\$1,124.25	\$1,034.31	\$ 1,139.24	\$ 1,019.32	\$ 974.35	\$ 1,229.18	\$1,274.15	\$ 974.35	\$ 1,169.22	\$13,641
7	Mantilla	\$ 947.21	\$ 779.35	\$ 719.40	\$ 899.25	\$ 983.18	\$ 1,031.14	\$ 875.27	\$ 779.35	\$ 719.40	\$ 851.29	\$ 779.35	\$ 719.40	\$10,084
8	Bebés Seguros	\$ 1,274.15	\$ 929.38	\$1,109.26	\$1,019.32	\$1,199.20	\$ 1,154.23	\$ 1,034.31	\$ 989.34	\$ 1,079.28	\$1,019.32	\$ 884.41	\$ 989.34	\$12,682
9	Centritos	\$ 827.08	\$ 719.20	\$ 629.30	\$ 503.44	\$ 521.42	\$ 620.31	\$ 584.35	\$ 638.29	\$ 557.38	\$ 449.50	\$ 404.55	\$ 620.31	\$ 7,075
10	Edredones	\$ 1,104.35	\$ 866.49	\$ 832.51	\$1,053.38	\$ 968.43	\$ 1,036.39	\$ 934.45	\$ 1,087.36	\$ 832.51	\$ 985.42	\$ 900.47	\$ 1,002.41	\$11,604
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 11,761.55	\$ 9,981.39	\$ 9,929.51	\$10,586.66	\$10,256.84	\$ 10,022.80	\$ 10,373.97	\$ 10,564.80	\$ 10,029.46	\$ 9,799.96	\$ 9,519.23	\$ 9,622.93	
													<b>Total de Ventas Anuales = \$122,449</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Proyecciones de ventas para Cigüeña desde el año 2 hasta el año 5 en unidades y dólares de los Estados Unidos de América**

**Tabla 14**

*Proyecciones en unidades del año 2 al año 5 Cigüeña*

<b>CIGÜEÑA</b>														
<b>PROYECCIONES DE VENTAS - UNIDADES</b>														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Pijamas	Unidad	209	197	234	224	865	230	217	258	247	951	951	1370
2	Cuturinas	Unidad	113	113	118	119	463	125	125	129	131	509	509	734
3	Gorros	Unidad	136	171	164	173	644	150	188	180	190	708	708	1019
4	Trajecitos	Unidad	169	186	173	207	735	186	204	190	227	808	808	1164
5	Pantalones	media	125	129	133	125	513	138	142	146	138	564	564	812
6	Set de frazada	unidad	221	224	237	191	873	243	247	260	211	961	961	1383
7	Mantilla	unidad	107	107	117	111	441	117	117	128	122	485	485	699
8	Bebés Seguros	unidad	209	248	228	212	897	230	272	250	234	986	986	1420
9	Centritos	unidad	155	171	171	147	644	171	188	188	162	708	708	1019
10	Edredones	unidad	101	162	50	172	484	111	178	54	189	532	532	767

**Fuente:** Elaboración propia

**Proyecciones de ventas desde el año 2 al año 5 en dólares de los Estados Unidos de América**

**Tabla 15**

*Proyecciones de Ventas desde el año 2 al año 5 en dólares de los Estados Unidos de América Cigüeña*

<b>CIGÜEÑA</b>														
<b>PROYECCIONES DE VENTAS – US \$</b>														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Pijamas	Unidad	\$ 3,676.10	\$ 3,463.27	\$ 4,121.10	\$ 3,946.97	\$ 15,207.45	\$ 4,448.08	\$4,190.56	\$ 4,986.53	\$4,775.84	\$ 18,401.01	\$ 20,241.12	\$ 32,061.93
2	Cuturinas	Unidad	\$ 934.73	\$ 934.73	\$ 971.03	\$ 980.10	\$ 3,820.58	\$ 1,131.02	\$1,131.02	\$ 1,174.94	\$1,185.92	\$ 4,622.90	\$ 5,085.19	\$ 8,054.93
3	Gorros	Unidad	\$ 748.70	\$ 935.87	\$ 899.65	\$ 947.95	\$ 3,532.17	\$ 905.93	\$1,132.41	\$ 1,088.57	\$1,147.02	\$ 4,273.93	\$ 4,701.32	\$ 7,446.89
4	Trajecitos	Unidad	\$ 2,420.56	\$ 2,656.33	\$ 2,467.71	\$ 2,954.97	\$ 10,499.56	\$ 2,928.87	\$3,214.15	\$ 2,985.93	\$3,575.51	\$ 12,704.46	\$ 13,974.91	\$ 22,136.26
5	Pantalones	media	\$ 1,240.08	\$ 1,272.71	\$ 1,316.23	\$ 1,240.08	\$ 5,069.10	\$ 1,500.50	\$1,539.98	\$ 1,592.63	\$1,500.50	\$ 6,133.61	\$ 6,746.97	\$ 10,687.21
6	Set de frazada	unidad	\$ 3,645.72	\$ 3,700.13	\$ 3,899.65	\$ 3,155.99	\$ 14,401.49	\$ 4,411.32	\$4,477.16	\$ 4,718.57	\$3,818.75	\$ 17,425.81	\$ 19,168.39	\$ 30,362.72
7	Mantilla	unidad	\$ 1,407.27	\$ 1,407.27	\$ 1,537.84	\$ 1,465.30	\$ 5,817.67	\$ 1,702.79	\$1,702.79	\$ 1,860.78	\$1,773.01	\$ 7,039.38	\$ 7,743.32	\$ 12,265.41
8	Bebés Seguros	unidad	\$ 3,446.20	\$ 4,081.03	\$ 3,754.55	\$ 3,500.61	\$ 14,782.39	\$ 4,169.90	\$4,938.04	\$ 4,543.00	\$4,235.74	\$ 17,886.69	\$ 19,675.36	\$ 31,165.77
9	Centritos	unidad	\$ 1,533.78	\$ 1,686.07	\$ 1,686.07	\$ 1,457.64	\$ 6,363.57	\$ 1,855.88	\$2,040.15	\$ 2,040.15	\$1,763.74	\$ 7,699.92	\$ 8,469.91	\$ 13,416.34
10	Edredones	unidad	\$ 1,891.33	\$ 3,022.01	\$ 925.11	\$ 3,207.03	\$ 9,045.48	\$ 2,288.51	\$3,656.63	\$ 1,119.38	\$3,880.51	\$ 10,945.03	\$ 12,039.53	\$ 19,070.61
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$ 17,519.35	\$ 18,451.34	\$ 18,967.74	\$ 18,191.97		\$ 21,198.41	\$22,326.12	\$ 22,950.97	\$22,012.29			
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 73,130.40					\$ 88,487.79	\$ 97,336.57	\$ 154,181.12

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero nos ayuda a diagnosticar los puntos financieros de la empresa, estos compuestos por la inversión a realizar y los costos que se incurrirán para iniciar las operaciones del negocio, como también las ventas que se verán reflejadas en los informes financieros.

#### a. Plan de Inversión

Para la estimación del plan de inversión, se visitó dichos establecimientos, se elaboró un cuadro comparativo y se seleccionó la empresa con el mejor precio ofertado para la adquisición de las herramientas de trabajo y bienes intangibles.

**Tabla 16**

*Plan de Inversión Cigüeña*

<i>Concepto</i>	<i>Precio por producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Inversión</i>	<i>Lugar de compra</i>
<b>Herramientas de trabajo core i5</b>			\$	1,330.00
Lapto marca HP core i5	\$ 800.00	1	\$ 800.00	Walmart
Celular marca Samsung	\$ 200.00	1	\$ 200.00	Walmart
Escritorio	\$ 75.00	1	\$ 75.00	Freund
Sillas secretariales	\$ 85.00	3	\$ 255.00	Vidrí
<b>Inversiones intangibles</b>			\$	1,550.00
Diseno de la tienda en línea	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00	
Inscripción de la marca y registro	\$ 50.00	1	\$ 50.00	
<b>Total</b>			<b>\$2,880.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

## b. Plan de Inversión en Capital de Trabajo

Para las inversiones de capital se estima un total de \$28,750.00, distribuidos en concepto de Local, Equipo, herramientas de trabajo e inversión de capital, las cuales se muestran a continuación:

**Tabla 17**

*Plan de Inversión en Capital de Trabajo Cigüeña*

<b>CIGÜEÑA</b>				
<b>PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN</b>				
Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -	\$ -
ALQUILER DE LOCAL	\$200.00	\$200.00		\$ -
<b>Maquinaria:</b>	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00	\$ -	\$ -
2-Maquinas de coser	\$1,200.00	\$1,200.00		\$ -
2- Rana	\$1,800.00	\$1,800.00		\$ -
10- Moldes para estampado	\$1,000.00	\$1,000.00		\$ -
2- Cortadora	\$1,200.00	\$1,200.00		\$ -
<b>Equipo:</b>	\$ 1,000.00	\$ 1,300.00	\$ -	\$ (300.00)
Computadora	\$800.00	\$800.00		\$ -
Celular	\$200.00	\$500.00		\$ (300.00)
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ 400.00
Hilo	\$150.00			\$ 150.00
Aguja	\$50.00			\$ 50.00
Botones	\$100.00			\$ 100.00
Remaches	\$100.00			\$ 100.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ 6,000.00
Efectivo	\$ 2,000.00			\$ 2,000.00
Materias Primas	\$ 3,000.00			\$ 3,000.00
Bienes en Proceso	\$ 1,000.00			\$ 1,000.00
<b>Otros:</b>	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ 600.00
empaque	\$600.00			\$ 600.00
<b>Totales:</b>	<b>\$ 13,400.00</b>	<b>\$ 6,700.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6,700.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para poner en marcha el proyecto, se necesita un capital de \$13,400.00 para lo cual se cuenta con un financiamiento propio de \$6,700.00, dividido entre los integrantes del grupo se realizará una aportación de \$2,233.33, y se solicitará un préstamo de \$6,700.00 para cubrir el

monto e iniciar con las operaciones de la tienda en línea. A continuación, se detalla el préstamo a solicitar y la cuota:

**Tabla 18**

*Cálculo de Cuota de Préstamo Cigüeña*

**Cálculo Cuota Préstamo**

<b>Monto:</b>	\$ 6,700.00
<b>Interés Anual:</b>	7.50%
<b>Plazo en Meses:</b>	12
<b>Cuota:</b>	(\$581.27)
<b>Seguros:</b>	1.00%
<b>Cuota Total:</b>	\$ 587.09

**Fuente:** Elaboración propia

**c. Estructura de Costos**

La estructura de Costo para Cigüeña, se incurren en todo lo necesario para elaborar los artículos a ofrecer en la tienda en línea.

**Tabla 19**

*Estructura de Costos Cigüeña*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Bruto</b>
<b>Materia Prima / Materiales</b>	\$ 11.86
<b>Mercadería</b>	\$ 11.30
<b>Empaques</b>	\$ 7.10
<b>Otros</b>	\$ 10.53
<b>Total</b>	\$ 40.80

**Fuente:** Elaboración propia

En la siguiente tabla se definen los costos para cada uno de los artículos del año 1 al año 5.

**Tabla 20**

*Costos de los Artículos del año 1 al año 5 Cigüena*

CIGÜENA															
COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Pijamas	1,558	\$ 1.67	\$ 2,601.86	865	\$ 1.84	\$ 1,588.27	951	\$ 2.02	\$ 1,921.81	951	\$ 2.22	\$ 2,113.99	1370	\$ 2.45	\$ 3,348.56
Cuturinas	1,119	\$ 3.67	\$ 4,106.73	463	\$ 4.04	\$ 1,869.53	509	\$ 4.44	\$ 2,262.14	509	\$ 4.88	\$ 2,488.35	734	\$ 5.37	\$ 3,941.55
Gorros	1,586	\$ 2.50	\$ 3,965.00	644	\$ 2.75	\$ 1,769.63	708	\$ 3.03	\$ 2,141.25	708	\$ 3.33	\$ 2,355.37	1019	\$ 3.66	\$ 3,730.91
Trajecitos	1,077	\$ 2.67	\$ 2,875.59	735	\$ 2.94	\$ 2,158.11	808	\$ 3.23	\$ 2,611.31	808	\$ 3.55	\$ 2,872.44	1164	\$ 3.91	\$ 4,549.95
Pantalones	1,352	\$ 1.17	\$ 1,581.84	513	\$ 1.29	\$ 659.72	564	\$ 1.42	\$ 798.26	564	\$ 1.56	\$ 878.08	812	\$ 1.71	\$ 1,390.88
Set de frazada	910	\$ 1.17	\$ 1,064.70	873	\$ 1.29	\$ 1,124.07	961	\$ 1.42	\$ 1,360.12	961	\$ 1.56	\$ 1,496.13	1383	\$ 1.71	\$ 2,369.87
Mantilla	841	\$ 12.00	\$10,092.00	441	\$ 13.20	\$ 5,822.52	485	\$ 14.52	\$ 7,045.25	485	\$ 15.97	\$ 7,749.77	699	\$ 17.57	\$ 12,275.64
Bebés Seguros	846	\$ 1.00	\$ 846.00	897	\$ 1.10	\$ 986.15	986	\$ 1.21	\$ 1,193.24	986	\$ 1.33	\$ 1,312.57	1420	\$ 1.46	\$ 2,079.10
Centritos	787	\$ 1.85	\$ 1,455.95	644	\$ 2.04	\$ 1,309.52	708	\$ 2.24	\$ 1,584.52	708	\$ 2.46	\$ 1,742.97	1019	\$ 2.71	\$ 2,760.87
Edredones	683	\$ 3.10	\$ 2,117.30	484	\$ 3.41	\$ 1,650.44	532	\$ 3.75	\$ 1,997.03	532	\$ 4.13	\$ 2,196.74	767	\$ 4.54	\$ 3,479.63
<b>Total</b>	10,759	\$ 30.80	\$30,706.97	6,557	\$ 33.88	\$ 18,937.95	7,213	\$ 37.27	\$ 22,914.92	7,213	\$ 40.99	\$25,206.41	10,386	\$ 45.09	\$ 39,926.96

**Fuente:** Elaboración propia

Adicional a los costos mostrados anteriormente, se encuentran otros costos y gastos a incurrir.

**Tabla 21***Otros Costos y Gastos para el año 1 al año 5 Cigüeña*

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres de Locales	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	\$ 250.00
Maquinaria	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	\$ 500.00
Mantenimiento	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	\$ 100.00
Seguros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -
Agua, Electricidad	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	\$ 250.00
Comunicaciones	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 50.00
Útiles de Oficina	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 50.00
Promoción y Publicidad	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%	\$ 370.00
Pasajes y Viáticos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -
Transportes	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	\$ 500.00
Otros	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 150.00

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 21 se detallan los otros costos y gastos totalizados del año 1 al año 5, se toman como porcentaje de ventas para efectos del cálculo sólo del primer año y el costo fijo mensual que se tendrá.

Para los costos del personal, se establece que se necesitan 5 empleados siendo el salario \$365.00 mensuales.

**Tabla 22***Costo de Personal por año Cigüeña*

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	5	5	5	5	5
Salarios	\$21,540.00	\$ 23,694.00	\$26,063.40	\$ 28,669.74	\$ 31,536.71
Prestaciones					
Total Costo Personal	\$21,540.00	\$ 23,694.00	\$26,063.40	\$ 28,669.74	\$ 31,536.71

**Fuente:** Elaboración propia

## d. Flujo de Efectivo

Tabla 23

*Flujo de Efectivo Cigüeña*

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Flujo de Efectivo Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 122,449.10	\$ 88,539.45	\$ 107,132.74	\$ 117,846.01	\$ 186,668.08
Costo de Bienes Vendidos		\$ 17,967.53	\$ 18,937.95	\$ 22,914.92	\$ 25,206.41	\$ 39,926.96
Ganancia Bruta		\$ 104,481.57	\$ 69,601.50	\$ 84,217.81	\$ 92,639.60	\$ 146,741.12
Salarios		\$ 21,540.00	\$ 23,694.00	\$ 26,063.40	\$ 28,669.74	\$ 31,536.71
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales		\$ 3,000.00	\$ 2,124.95	\$ 2,571.19	\$ 2,828.30	\$ 4,480.03
Maquinaria		\$ 6,000.01	\$ 4,338.43	\$ 5,249.50	\$ 5,774.45	\$ 9,146.74
Mantenimiento		\$ 1,224.49	\$ 885.39	\$ 1,071.33	\$ 1,178.46	\$ 1,866.68
Seguros		\$ 1,224.49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Electricidad		\$ 3,000.00	\$ 2,124.95	\$ 2,571.19	\$ 2,828.30	\$ 4,480.03
Comunicaciones		\$ 600.00	\$ 442.70	\$ 535.66	\$ 589.23	\$ 933.34
Utiles de Oficina		\$ 600.00	\$ 442.70	\$ 535.66	\$ 589.23	\$ 933.34
Promoción y Publicidad		\$ 4,440.00	\$ 3,187.42	\$ 3,856.78	\$ 4,242.46	\$ 4,242.46
Pasajes y Viáticos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes		\$ 6,000.01	\$ 4,338.43	\$ 5,249.50	\$ 5,774.45	\$ 5,774.45
Depreciación		\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00
Otros		\$ 1,836.74	\$ 1,328.09	\$ 1,606.99	\$ 1,767.69	\$ 2,800.02
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 50,825.73	\$ 44,267.06	\$ 50,671.20	\$ 55,602.32	\$ 67,553.81
Intereses Pagados		\$ 275.30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 53,380.54	\$ 25,334.44	\$ 33,546.61	\$ 37,037.27	\$ 79,187.31
Impuesto sobre Renta(25%)		\$ 13,345.14	\$ 6,333.61	\$ 8,386.65	\$ 9,259.32	\$ 19,796.83
Ganancia Neta		\$ 40,035.41	\$ 19,000.83	\$ 25,159.96	\$ 27,777.95	\$ 59,390.48
Más:						
Depreciación		\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		\$ 6,700.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	\$ 13,400.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (13,400.00)	\$ 34,695.41	\$ 20,360.83	\$ 26,519.96	\$ 29,137.95	\$ 60,750.48

Fuente: Elaboración propia

Cigüeña para el primer año tendrá unos ingresos por ventas de \$122,449.10, con un flujo de caja neto de \$34,695.41, pero en este año tendrá una amortización por préstamos de \$6,700.00, para el año 2 tendrá ingresos por ventas \$88,539.45 para lo cual, el flujo de caja neto será de \$20,360.33. Para el año 3 el incremento es del 77% con un flujo de caja de \$26,519.96 y para el año 4 el flujo neto es de \$29,137.96 con un aumento de \$2,618.00 respecto al año 3 y para el año 5 representa un aumento de 48% del flujo de caja del año 4.

#### e. Análisis de la Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Cigüeña es un negocio con un potencial atractivo para los inversores en el mercado, tomando en cuenta que el retorno sobre la inversión es de 255.77% y con un periodo de reintegro de la inversión de aproximadamente de 1 años. Además, con una tasa de retorno de 232.24% y un índice de rentabilidad de 12.77, dichos datos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 24**

*Análisis de la Rentabilidad Cigüeña*

<b>Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)</b>	<b>1 Año Aprox.</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$ 157,777.35
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR<sub>reg</sub>)</b>	232.24%
<b>Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)</b>	255.77%
<b>Índice de Rentabilidad (IR o RBC)</b>	12.77

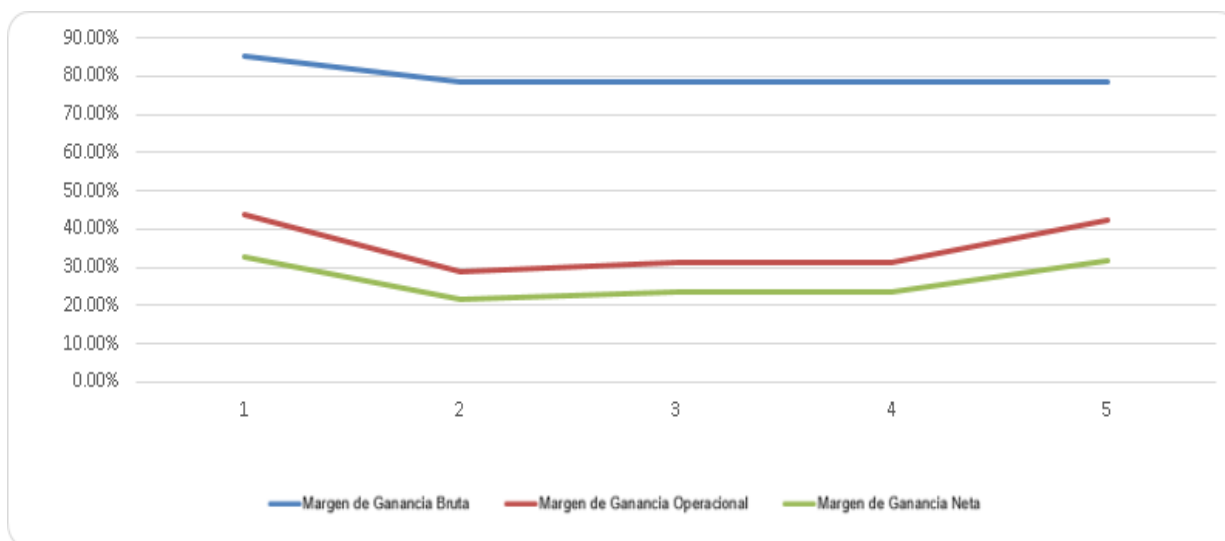
**Fuente:** Elaboración propia

Para el margen de ganancia bruta se estima para el primer año de 85.33%, para el caso de la ganancia operacional es de 43.59%. Para el caso del año 2 la ganancia bruta tiene un decrecimiento con un 78.61% y el margen de ganancia operacional de igual manera tiene un decrecimiento con un 28.61%, no obstante, el margen de ganancia neta es de 21.46%, para el año

3 el margen de ganancia neta es de 23.48%, para el año 4 es de 23.57 % y el año 5 de 31.82%, por lo que indica que es un negocio rentable.

**Figura 24**

*Margen de Ganancia Cigüeña*



*Fuente: Elaboración propia*

#### **f. Punto de Equilibrio**

El total de Costos Operativos fijos es de \$50.825.73 con margen de contribución de combinado de los 10 artículos a ofertar de \$9.88, obteniendo así un punto de equilibrio de 5,146 unidades que se muestran en la tabla 25.

Tabla 25

## Punto de Equilibrio Cigüena

CIGÜENA									
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Pijamas	Unidad	1,558	17%	\$ 15.99	\$ 1.67	\$ 14.32	863	\$ 13,801.64
2	Cuturinas	Unidad	1,119	12%	\$ 7.50	\$ 3.67	\$ 3.83	620	\$ 4,649.50
3	Gorros	Unidad	1,586	17%	\$ 4.99	\$ 2.50	\$ 2.49	879	\$ 4,384.48
4	Trajecitos	Unidad	1,077	12%	\$ 12.99	\$ 2.67	\$ 10.32	597	\$ 7,750.68
5	Pantalones	media docena	1,352	15%	\$ 8.99	\$ 1.17	\$ 7.82	749	\$ 6,733.66
6	Set de frazada	unidad	910	10%	\$ 14.99	\$ 1.17	\$ 13.82	504	\$ 7,557.15
7	Mantilla	unidad	841	9%	\$ 11.99	\$ 12.00	\$ (0.01)	466	\$ 5,586.37
8	Bebés Seguros	unidad	846	9%	\$ 14.99	\$ 1.00	\$ 13.99	469	\$ 7,025.65
9	Centritos	unidad	787	8%	\$ 8.99	\$ 1.85	\$ 7.14	436	\$ 3,919.67
10	Edredones	unidad	683	7%	\$ 16.99	\$ 3.10	\$ 13.89	378	\$ 6,428.78
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			9,289	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 9.88	5,146	\$ 67,837.59

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 50,825.73}{\$ 9.88} = 5,146 \text{ Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia

### g. Estado de Resultados

La empresa para el primer año los ingresos por ventas son \$122,449.10 con una ganancia neta de \$40,035.41, aludiendo esto que para dicho año las estrategias de marketing para la divulgación del negocio permitirán entrar en el mercado salvadoreño y lograr posicionarse. Para el año 2 se estima una ganancia neta de \$186,668.08 teniendo un crecimiento, esto dado al efectivo trabajo en las estrategias de marketing.

Tabla 26

Estados Financieros Proyectados año 1 Cigüeña

<b>CIGÜEÑA</b>													
<b>PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS</b>													
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	11,761.55	9,981.39	9,929.51	10,586.66	10,256.84	10,022.80	10,373.97	10,564.80	10,029.46	9,799.96	9,519.23	9,622.93	122,449.10
Costo de Bienes Vendidos	1,741.81	1,496.32	1,466.26	1,546.42	1,536.40	1,431.19	1,501.33	1,559.78	1,491.31	1,427.85	1,372.74	1,396.12	17,967.53
Ganancia Bruta	\$10,019.74	\$ 8,485.07	\$ 8,463.25	\$ 9,040.24	\$ 8,720.44	\$ 8,591.61	\$8,872.64	\$ 9,005.02	\$ 8,538.15	\$ 8,372.11	\$ 8,146.49	\$ 8,226.81	\$ 104,481.57
Salarios	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	1,795.00	21,540.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Maquinaria	576.32	489.09	486.55	518.75	502.59	491.12	508.32	517.68	491.44	480.20	466.44	471.52	6,000.01
Mantenimiento	117.62	99.81	99.30	105.87	102.57	100.23	103.74	105.65	100.29	98.00	95.19	96.23	1,224.49
Seguros	117.62	99.81	99.30	105.87	102.57	100.23	103.74	105.65	100.29	98.00	95.19	96.23	1,224.49
Agua, Electricidad	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Comunicaciones	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Útiles de Oficina	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Promoción y Publicidad	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	4,440.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	576.32	489.09	486.55	518.75	502.59	491.12	508.32	517.68	491.44	480.20	466.44	471.52	6,000.01
Depreciación	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	1,360.00
Otros	176.42	149.72	148.94	158.80	153.85	150.34	155.61	158.47	150.44	147.00	142.79	144.34	1,836.74
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 4,442.62	\$ 4,205.86	\$ 4,198.96	\$ 4,286.36	\$ 4,242.49	\$ 4,211.37	\$4,258.07	\$ 4,283.45	\$ 4,212.25	\$ 4,181.73	\$ 4,144.39	\$ 4,158.18	\$ 50,825.73
Intereses Pagados	41.88	38.50	35.11	31.70	28.26	24.81	21.33	17.83	14.31	10.76	7.20	3.61	275.30
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 5,535.25	\$ 4,240.71	\$ 4,229.18	\$ 4,722.18	\$ 4,449.68	\$ 4,355.44	\$4,593.24	\$ 4,703.74	\$ 4,311.59	\$ 4,179.62	\$ 3,994.90	\$ 4,065.02	\$ 53,380.54
Impuesto sobre Renta(25%)													13,345.14
Ganancia Neta	\$ 5,535.25	\$ 4,240.71	\$ 4,229.18	\$ 4,722.18	\$ 4,449.68	\$ 4,355.44	\$4,593.24	\$ 4,703.74	\$ 4,311.59	\$ 4,179.62	\$ 3,994.90	\$ 4,065.02	\$ 40,035.41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Estados Financieros Proyectados del año 1 al año 5 Cigüeña

CIGÜENA												
Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	22,134.86	22,134.86	22,134.86	22,134.86	88,539.45	26,783.18	26,783.18	26,783.18	26,783.18	107,132.74	117,846.01	186,668.08
Costo de Bienes Vendidos	4,734.49	4,734.49	4,734.49	4,734.49	18,937.95	5,728.73	5,728.73	5,728.73	5,728.73	22,914.92	25,206.41	39,926.96
Ganancia Bruta	\$17,400.37	\$17,400.37	\$17,400.37	\$17,400.37	\$69,601.50	\$21,054.45	\$21,054.45	\$21,054.45	\$21,054.45	\$84,217.81	\$92,639.60	\$146,741.12
Salarios	5,923.50	5,923.50	5,923.50	5,923.50	23,694.00	6,515.85	6,515.85	6,515.85	6,515.85	26,063.40	28,669.74	31,536.71
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	531.24	531.24	531.24	531.24	2,124.95	642.80	642.80	642.80	642.80	2,571.19	2,828.30	4,480.03
Maquinaria	1,084.61	1,084.61	1,084.61	1,084.61	4,338.43	1,312.38	1,312.38	1,312.38	1,312.38	5,249.50	5,774.45	9,146.74
Mantenimiento	221.35	221.35	221.35	221.35	885.39	267.83	267.83	267.83	267.83	1,071.33	1,178.46	1,866.68
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Electricidad	531.24	531.24	531.24	531.24	2,124.95	642.80	642.80	642.80	642.80	2,571.19	2,828.30	4,480.03
Comunicaciones	110.67	110.67	110.67	110.67	442.70	133.92	133.92	133.92	133.92	535.66	589.23	933.34
Útiles de Oficina	110.67	110.67	110.67	110.67	442.70	133.92	133.92	133.92	133.92	535.66	589.23	933.34
Promoción y Publicidad	796.86	796.86	796.86	796.86	3,187.42	964.19	964.19	964.19	964.19	3,856.78	4,242.46	4,242.46
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	1,084.61	1,084.61	1,084.61	1,084.61	4,338.43	1,312.38	1,312.38	1,312.38	1,312.38	5,249.50	5,774.45	5,774.45
Depreciación	340.00	340.00	340.00	340.00	1,360.00	340.00	340.00	340.00	340.00	1,360.00	1,360.00	1,360.00
Otros	332.02	332.02	332.02	332.02	1,328.09	401.75	401.75	401.75	401.75	1,606.99	1,767.69	2,800.02
Total Gastos Generales y de Admón.	\$11,066.77	\$11,066.77	\$11,066.77	\$11,066.77	\$44,267.06	\$12,667.80	\$12,667.80	\$12,667.80	\$12,667.80	\$50,671.20	\$55,602.32	\$67,553.81
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$6,333.61	\$6,333.61	\$6,333.61	\$6,333.61	\$25,334.44	\$8,386.65	\$8,386.65	\$8,386.65	\$8,386.65	\$33,546.61	\$37,037.27	\$79,187.31
Impuesto sobre Renta(25%)					6,333.61					8,386.65	9,259.32	19,796.83
Ganancia Neta	\$6,333.61	\$6,333.61	\$6,333.61	\$6,333.61	\$19,000.83	\$8,386.65	\$8,386.65	\$8,386.65	\$8,386.65	\$25,159.96	\$27,777.95	\$59,390.48

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo es una herramienta importante para la gestión efectiva del proyecto y las actividades a realizar, ya que proporciona una guía clara y detallada que ayuda a mantener el enfoque, la organización y el control durante todo el proceso.

**Tabla 28**

*Cronograma de Actividades para la Ejecución de Cigüeña*

N°	Año	2023																							
	Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Definición y Presentación de idea de Modelo de Negocio Digital "Cigüeña"	■	■																						
2	Verificación del nombre en CNR		■																						
3	Elaboración de punto 1, 2 y 3 de Anteproyecto	■	■	■																					
4	Elaboración de punto 4 y 5 de Anteproyecto	■	■																						
5	Elaboración de punto 6 de Anteproyecto	■	■																						
6	Elaboración de 7, 8, 9 y 10 de Anteproyecto				■																				
7	Entrega de Etapa 1: Anteproyecto				■																				
8	Elaboración de Capítulo I de Proyecto Final					■	■	■	■																
9	Elaboración de Encuesta de Investigación									■															
10	Elaboración de Capítulo II de Proyecto Final									■	■	■	■												
11	Distribución de Cuestionarios a Público Objetivo													■	■	■	■								
12	Presentación de Resultados de Investigación																	■	■	■	■				
13	Elaboración de Capítulo III de Proyecto Final																					■	■	■	■
14	Diseño de Sitio Web																					■	■	■	■
15	Presentación de Etapa 2: Trabajo Final Plan de Negocio Digital																							■	■

**Fuente:** Elaboración propia

#### 3.9.1 Plan de Acción

##### En caso de incendios

- Activar alarmas contra incendios
- Utilizar extintores cuando se puede controlar el incendio
- Salir con calma hacia puntos de encuentro
- Colocar toallas o algún tipo de tela húmeda en la boca y nariz

- No obstruir rutas de emergencia
- Realización de simulacros

#### **En caso de sismos y terremotos**

- Mantener la calma
- No correr
- Ubicar zonas seguras
- Alejarse de zonas con estructuras propensas a desplomarse
- No obstruir rutas de emergencia
- Realización de simulacros

#### **Accidentes Laborales**

- Capacitar a los empleados sobre seguridad ocupacional
- En caso de un accidente contactar a las autoridades pertinentes
- Colocar rótulos de advertencias en zonas y/o equipos que se utilizan
- Proveer de equipo de protección a los empleados de acorde al departamento que pertenece
- Contar con un botiquín de primeros auxilios

#### **Maquinaria y Equipo**

- Contratar seguros necesarios para los equipos en caso de siniestros

- Capacidad del personal sobre el uso adecuado del equipo
- Restringir zonas para solo personal autorizado
- Capacitación sobre uso de extintores
- Mantenimiento periódico del equipo

### **Equipo informático**

- Compra de licencias para evitar plagios o productos piratas
- Instalación de antivirus en equipo de computo
- Mantenimiento sobre actualizaciones de seguridad del sitio web
- Actualizaciones periódicas de componentes para el sitio web
- Actualizaciones de contenido para los usuarios
- Mantener copias de seguridad en caso hackeos o siniestros inesperados
- Optimización de rendimiento del sitio web
- Implementación y actualización de protocolos de seguridad del sitio web
- Mantenimiento especializado con profesionales en sistemas
- Supervisión del SEO del sitio web

### **3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN**

Utilizaremos una serie de KPI's para poder recolectar datos necesarios del sitio web de Cigüeña y de esta manera poder tomar las mejores decisiones para la empresa.

- **Número de visitas:** este indicador como su nombre lo indica contabiliza el tráfico que la tienda en línea posee en un tiempo determinado y también que tantas veces cada cliente interactúa en las secciones de la tienda en línea, lo que permitirá poder mejorar los contenidos que los clientes están más interesados y aprovecharlos para beneficio de la empresa.
- **Tiempo de Permanencia:** nos muestra el tiempo que permanece un usuario en cada pestaña de la tienda en línea, lo que nos ayudará a conocer qué pestañas son las más interesantes para los clientes y nos puede colocar en una mejor posición en los motores de búsqueda.
- **Tasa de Rebote:** como se mencionó anteriormente son los usuarios que por diversos motivos abandonan la tienda en línea para ver otros sitios con contenido más interesante o porque no le parece atractivo la tienda, cual sea el motivo siempre el mejor escenario es tener la menor tasa posible, de lo contrario es un indicio que el contenido no es interesante para los usuarios.
- **Profundidad de las visitas:** son la cantidad de pestañas que cada usuario visita antes de abandonar la tienda en línea. Se pueden obtener varios puntos interesantes, como qué tan accesible es la tienda en línea para que los usuarios pasen el mayor tiempo posible y las acciones que se concretan en el sitio web como consultas, compras, descargas de contenido, etc.
- **Tasa de conversión:** es un porcentaje que se obtiene entre el número de usuarios que realizaron una acción determinada y el número de visitantes totales.

## CONCLUSIONES

Sabiendo la tendencia de compra y venta de hoy en día en el país como en el mundo, permite que la inmersión de un negocio con ventas tradicionales pueda expandirse y estar a la vanguardia del comercio. Con base a los resultados de la investigación, podemos esperar una aceptación del mercado y con ello una demanda en los artículos, permitiendo así una rentabilidad para el negocio.

La creación de redes sociales para Cigüeña nos ha permitido observar lo importante que es utilizar dichos medios y la gran ayuda que aportan, al ser herramientas que la población utiliza ya sea para informarse o como medio de entretenimiento.

A partir de lo anterior expuesto, podemos concluir que la implementación de un modelo de negocio digital es una vía viable para aumentar las ventas de una empresa y un mayor acaparamiento del mercado; pudiendo así en un futuro, desplazar o estar en un mismo nivel que las empresas internacionales que han logrado llegar a otras regiones utilizando estos medios.

## BIBLOGRAFÍA

### Libros

Smith, Mark. (2018). Marketing en Instagram. Mark Williams. Smith, Mark. (2018). Marketing en Facebook. Mark Williams.

S. Walker, Jonathan. (2018). Marketing de medios sociales. Jonathan Wee.g Osterwalder, Alexander (2010). Generación de modelos de negocio. Tim Clark.

### Sitios Web

Consumidor, D. d. (2015). Ley y Reglamento de Protección al Consumidor. Obtenido de [https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley\\_reglamento.pdf](https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf)

Etecé, E. (2023). Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Higuerey, E. (14 de diciembre de 2022). Rock Content-ES. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Inc., H. (2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Legislativa, A. (29 de octubre de 2019). *Ley de Comercio Electrónico*.

Obtenido de

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/dictámenes/B56411E0-3A7D-4147-85A6-40FAFE568479.pdf>

Ponce, J. P. (2023). *Modelos de Negocio Digitales*. Obtenido de MENTINNO:  
<https://blog.formaciongerencial.com/modelos-de-negocio-digitales/>

Silva, F. G. (mayo de 2023). *rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Souza, I. d. (17 de septiembre de 2021). *Rock Content-ES*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2021, junio 9). *Ley Bitcoin*. Ley Bitcoin.  
<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2021/06/E75F3.PDF>

Rodríguez, J. (2021, September 8). *Las 17 mejores pasarelas de pago para comercio electrónico para 2022*. Blog de HubSpot. Retrieved June 11, 2023,  
<https://blog.hubspot.es/sales/pasarelas-de-pago>

Process. (2022). ¿Qué es la digitalización? evolución histórica e industria 4.0.  
autmix.com. <https://autmix.com/blog/que-es-digitalizacion>

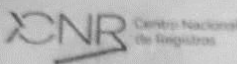
### **Revistas/Boletines**

González, D. (2020). Análisis del uso de aplicaciones móviles en El Salvador (págs. 5(2), 45-52). *Revista Científica Multidisciplinaria*.

Badía, R. (2021). *Informe e-País: El comercio electrónico en El Salvador*. San Salvador: ICEX España Exportaciones e inversiones E.P.E.

ANEXOS

Búsqueda de Marca Cigüeña en CNR.



**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

15/2023

02.16

COMPROBANTE DE PAGO No. 132809542

(1) DIA	MESES	AÑO
18	Mayo	2023

**(2) BANCO** \_\_\_\_\_ **(3) CUENTA No.** \_\_\_\_\_

**(4) SOLICITANTE**  
José Nahúm García Saá

**(6) ACTO O CONTRATO**  
Búsqueda de Marca "Cigüeña"  
Clase: 25


**(7) DERECHOS**  
\$ 20.00

**(8) VALOR A PAGAR EN LETRAS**

**(5) UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO**

Santa Cruz	La Paz
Ahuachapán	San Vicente
Sonsonate	San Miguel
La Libertad	18 MAYO 2023
Cuscatlán	<b>CANCELADO</b>
Chalatenango	
San Salvador	La Unión

*[Firma]*  
FIRMA DEL DEPOSITANTE



132809542

ORIGINAL-CLIENTE

*[Firma]*  
FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ESPCIO PARA CERTIFICACION DE BANCO REGISTRO

Tipc%P

T0 34

Tipc%P

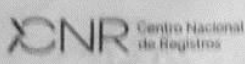
MC 34

Distintivo	Clase	Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
Distintivo: ARENA	Clase: 18,25	20140197204	19/02/2014	STAB2					GIRON ORELLANA, URIS ELIOENAY	MC 29
Distintivo: CREACIONES YURIGUEV	Clase: 25	19580006172	22/10/1958	-	06172	00024	02/03/1959	SALVADOREÑA		MC 44
Distintivo: VIENA		20120166569	29/03/2012	ST94	00156	00215	22/08/2013		LATEX CENTROAMERICANA, SOCIEDAD ANONIMA - LATEX CENTROAMERICANA, S.A.	MC 43
Distintivo: SIRENA		20120172538	14/08/2012	ST94	00135	00225	16/01/2014		DPORT S.A.	MC 39
Distintivo: ROSSA SIENA		19630000173	01/02/1983	-				SALVADOREÑA		MC 39
Distintivo: RENARD		19720020859	21/01/1972	-	20859	00047	29/09/1972	GUATEMALTECA		T0 34
Distintivo: TEENAGE		20210329044	26/10/2021	ST23					AGUILAR LINARES, CINTHYA STEFANY	MC 34
Distintivo: BOLENA		20190288535	26/06/2019	ST32					INVERSIONES LOVO BONILLA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES LOVO BONILLA, S.A. DE C.V.	MC 34
Distintivo: VARENNA		20030041693	03/09/2003	ST32					NYLONTEX, S.A.	T0 34
Distintivo: SELENA										

**IMP O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**

FONR1002

Scanned by TapScanner



**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

05/2023  
43:29

COMPROBANTE DE PAGO No. 132809187

1) DIA	MES	AÑO
18	Mayo	2023

4) SOLICITANTE

José Nahúm García Saa

5) UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO

Santa Ana	La Paz
Ahuachapán	San Vicente
Sonsonate	Usulután
La Libertad	Usulután
Cuscatlán	Usulután
Chalatenango	Morazan
San Salvador	La Unión

6) ACTO O CONTRATO

Búsqueda de Nombre Comercial "Cigüeña"


7) DERECHOS


\$ 20.00

8) VALOR A PAGAR EN LETRAS

\$ 20.00

FIRMA DEL DEPOSITANTE

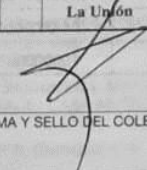




132809187

ORIGINAL-CLIENTE

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR



CANCELADO

18 MAYO 2023

RC SAN MIGUEL

Distintivo	TELEVISION MIGUELENA	QUINTEROS DE FLORES, YESSENIA EMELI	MK 45
Distintivo:	TELEVISION MIGUELENA		
Distintivo:	SUENA	SUEÑO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SUEÑO, S.A. DE C.V.	MK 44
Distintivo:	GALERIAS MIGUELENAS	INVERSIONES SIMCO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES SIMCO, S.A. DE C.V.	TO 39
Distintivo:	TAMALERIA MIGUELENA	REYES GOMEZ, ERIK ALEXI	MK 39
Distintivo:	FERRETERIA MIGUELENA	PEREIRA BARRERA, FLOR DE MARIA	MK 39
Distintivo:	TAMALERIA MIGUELENA	REYES GOMEZ, ERIK ALEXI	MK 39
Distintivo:	DESTILERIA LA MIGUELENA	DESTILERIA LA MIGUELENA, SOCIEDAD ANONIMA - DESTILERIA LA MIGUELENA, S.A.	TO 38
Distintivo:	VENALICIUM	VENALICIUM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VENALICIUM, S.A. DE C.V.	MK 35
Distintivo:	VENALICIUM	ORELLANA PARADA, ROBERTO CARLOS	TO 35
Distintivo:	SIGA	CONSULTORA EN SISTEMAS DE INFORMATICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONSULTORA EN SISTEMAS DE INFORMATICA S.A. DE C.V.	MK 35
Distintivo:	LORENA	CORPORACION PRIMAVERA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORVERA, S.A. DE C.V.	MK 34
Distintivo:	ROMENA		TO 34

**IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**

FONR1002

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

Tipc%P

MK 46

TO 46

MK 45