

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: SHOPPING 3-B”

PRESENTADO POR:

SELKI CELINA CABRERA ALEMÁN	L10804
DAMARIS LARISSA VÁSQUEZ RAUDA	L10804
KAREN ELIZABETH GONZÁLEZ HERNÁNDEZ	L10804

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ
DE GRADUACIÓN:
DOCENTE ASESOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
CAPITULO I	1
1. Planteamiento del Problema y Marco Teórico.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación.....	3
1.2 Delimitación Del Problema.....	4
1.2.1 Geográfico y Temporal	4
1.2.2 Teórica	4
1.3 Marco Teórico.....	6
1.3.1 Histórico	6
1.3.2 Conceptual	7
1.3.3 Legal	9
CAPITULO II.....	12
2. Metodología de la Investigación	12
2.1 Metodología de la Investigación	13
2.1.1 Generalidades	13
2.1.2 Método	13
2.2.3 Enfoque	14
2.2.4 Universo	14
2.2.5 Población.....	14
2.2.6 Muestra	15
2.2.7 Técnica De Investigación.....	16
2.2.8 Instrumento De Investigación	16
2.2 Diagnóstico De La Situación Actual.....	23
2.2.1 Foda Cruzado	23
2.2.2 Desarrollo De 5 Fuerzas De Michael Porter	23
2.2.3 Desarrollo de Pest	26
2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación	28

2.4 Desarrollo De Lienzo Canvas	29
CAPITULO III.....	31
3. Propuesta de Plan de Negocio Shopping 3-B	31
3.1 Descripción Del Negocio.....	31
3.2 Marco Estratégico	32
3.2.1 Misión	32
3.2.2 Visión	32
3.2.3 Valores	32
3.2.4 Objetivos	32
3.2.5 Metas.....	32
3.3 Descripción de los productos o servicios.....	33
3.4 Ventaja Competitiva	37
3. 5. Plan Organizacional	37
a. Estructura organizativa de la empresa (usar organigrama de acuerdo a normas)	37
b. Organización de gestión y Recursos Humanos.....	38
c. Proceso administrativo	39
d. Identificación y características de proveedores.....	40
3.6 Plan de mercadeo	41
a. Resultados de la investigación de mercado.....	41
b. Marketing Mix Digital	45
3.7 Plan de ventas	50
3.7.1 Ciclo de ventas	50
3.8 Proyección de ventas.....	53
3.8.1 Plan de Inversión	58
3.8.2 Estructura de costos.....	58
3.8.3 Flujo de Efectivo	59
3.9 Plan de trabajo.....	63
3.9.1 Plan de contingencia.....	65
3.9.2 Plan de acción.....	67
3.10 Indicadores de medición	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Determinación de la población a estudiar	14
Figura 2 Lienzo canvas para Shopping 3-B.....	30
Figura 3 Logo de Shopping 3-B	31
Figura 4 Estructura organizacional de Shopping 3-B.....	37
Figura 5 Proceso Administrativo de Shopping 3-B.....	39
Figura 6 Gráfico de pregunta 1. Género	41
Figura 7 Gráfico de pregunta 2. Edad.....	42
Figura 8 Gráfico de pregunta 5. ¿Ha realizado una compra en línea?.....	42
Figura 9 Gráfico de pregunta 7. Cuando usted adquiere un producto en línea ¿Cuál considera que es el factor más importante para realizarlo?.....	42
Figura 10 Gráfico de la pregunta 8. Seleccione los medios digitales por los cuales usted ha adquirido productos	43
Figura 11 Gráfico de la pregunta 10. Para realizar sus comprar en línea ¿Qué formas de pago prefiere?	43
Figura 12 Gráfico de la pregunta 16. ¿Qué artículos le gustaría que ofreciera un negocio digital donde su prioridad son las ofertas?.....	43
Figura 13 Gráfico de la pregunta 10. ¿Conoce algún negocio que ofrezca ofertas en sus productos?.....	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA de Shopping 3-B.....	23
Tabla 2 Productos de Belleza e Higiene	33
Tabla 3 Productos de Tecnología.....	34
Tabla 4 Productos para Caballero	35
Tabla 5 Productos para Damas.....	36
Tabla 6 Organización de Gestión y Recursos Humanos de Shopping3-B.....	38
Tabla 7 Identificación y Características de Proveedores de Shopping 3-B	40
Tabla 8 Identificación y Características de Proveedores Emprendedores de Shopping 3-B	40
Tabla 9 Estrategia y tácticas de Branding.....	47
Tabla 10 Estrategia y tácticas de Efectividad del pagina web	47
Tabla 11 Estrategia y tácticas BTB.....	48
Tabla 12 Estrategia y tácticas de Viajero Frecuente	49
Tabla 13 Estrategia y tácticas de Promoción en Redes Sociales	49
Tabla 14 Proyecciones de ventas en unidades para el primer año de operaciones	53
Tabla 15 Proyecciones de ventas en dólares para el primer año de operaciones.....	54
Tabla 16 Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades	55
Tabla 17 Proyecciones de ventas en dólares a partir del segundo año del negocio.....	56
Tabla 18 Resumen de ventas proyectadas en unidades y dólares de los próximos 5 años	57
Tabla 19 Inversión Inicial	58
Tabla 20 Inversión capital de trabajo.....	58
Tabla 21 Total Inversión	58
Tabla 22 Flujo de efectivo del primer año de operación.....	59
Tabla 23 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio del proyecto	60
Tabla 24 Punto de Equilibrio	60
Tabla 25 Estado de Resultados Proyectado para el primer año	62
Tabla 26 Cronograma de Actividades de Shopping 3-B	64
Tabla 27 Plan de Acción de Shopping 3-B	67
Tabla 28 Indicadores de Medición de Shopping 3-B.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio Shopping 3-B nació para ser considerada como una vitrina digital, para personas que poseen un dispositivo móvil o computadora que realizan comercio electrónico, la tienda en línea Shopping 3-B ofrece productos de diferentes categorías como tecnología, caballero, dama, belleza e higiene; 32 son los productos que se ofrecen en total, sin embargo, se agregaran más productos al catálogo en la medida que el negocio crezca, los proveedores son parte de las alianzas estratégicas, por ello se crearon lazos comerciales con Intel Mega, Lara's Store, Doctor Accesorios y otros. Las formas de pago por cada compra a través de la tienda en línea son pago en efectivo, con tarjeta y transferencia bancaria, este negocio involucra un grado de responsabilidad y compromiso al momento de realizar una compra por lo cual la segmentación de mercado incluye a personas mayores de edad que cuenten con información financiera verídica y confiable, que sean responsables y que residan en San Salvador. El delivery se realizaba por medio de empresas que se dedican a ese rubro. Algunas de las herramientas digitales con las que se inició la publicidad y así crear contactos son: Facebook, LinkedIn, WhatsApp y TikTok. Para la puesta en marcha del proyecto se inició con 4 empleados y las operaciones con un préstamo bancario de \$1,350.00 el cual se cancelará por pagos con los ingresos que se obtengan del negocio, la cuota mensual para el pago del préstamo es por un poco más de \$100.00. Según datos se muestra un gran incremento en el uso de las plataformas en línea no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial, es por ello que se realizó esta propuesta de negocio en donde se ofrecen productos con un detalle peculiar, como lo es el precio, encontrando siempre productos en oferta, el fin es llegar a esa población que gusta utilizar la tecnología para realizar sus compras desde la comodidad de sus trabajos u hogares.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo describe la idea de negocio llamada Shopping 3-B, la cual se creó como una herramienta que facilite a la población salvadoreña el realizar compras a través de una tienda en línea, ayudando así a los usuarios a obtener productos que solventen sus necesidades y/o deseos, se iniciaron operaciones con personas que habitan en el municipio de San Salvador. Poco a poco la tecnología ha mostrado como puede ayudar a cumplir objetivos de manera más práctica, es por eso que se tomó a bien utilizar la tecnología y una herramienta como lo es una tienda en línea para hacer crecer este negocio, al mismo tiempo para solventar demandas que tienen aquellas personas que han confiado y aprendido a utilizar las plataformas digitales para llevar a cabo procesos de compras. Los aparatos inteligentes como son los smartphones son los medios por los que las personas pueden visitar cualquier sitio web y gracias al avance de la tecnología permite llegar un poco más lejos con las ideas de negocio. La pandemia para algunos fue un fenómeno que afectó sus negocios, pero para otros fue una herramienta que los catapultó a otra etapa y les permitió obtener un mayor éxito debido a que las personas perdieron el miedo a realizar una compra en línea. Con esta idea se buscó de alguna manera ayudar a las personas, debido a que los productos publicados en esta tienda en línea serían únicamente aquellos de los cuales las empresas hubiesen aplicado algún tipo de descuento, este proceso incluye el delivery del producto hasta donde el cliente lo solicite. El negocio se sustentó en bases legales para una mejor operatividad y mejor impacto en los clientes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar presente en cada día y ayudarme a lograr este objetivo profesional, a Marta Lilian Alemán y Gilberto Cabrera mis padres, quienes me mostraron su apoyo durante todo este proceso, siempre me animaron y alentaron a crecer de manera profesional, mis tías y tíos, en especial a Rosa Nelys, Ana Mirian, hermanos y hermana que de alguna manera mostraron su apoyo para lograr esta meta.

Br. Celina Alemán

Agradezco a Dios principalmente por siempre darme la sabiduría, por proveerme en cada momento y por cuidar mis pasos cada instante, a mi núcleo familiar conformado por mis padres y mi hermana quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, a mí misma porque a pesar de los momentos difíciles pude seguir adelante tomada de la mano de Dios y concluir esta etapa tan importante de mi vida.

Br. Larissa Vásquez

Concluyo satisfactoriamente una etapa increíble en mi vida, agradeciendo a Dios primeramente por su infinito amor y ayuda en cada paso hasta llegar acá, a mis padres que hasta el último momento no han dejado de apoyarme y a mi hermana por formar parte fundamental en todo el proceso, a cada uno de mis amigos que con cada una de sus palabras me mostraban su apoyo y a todas esas personas que por medio de sus conocimientos me apoyaron cumplir cada objetivo hasta alcanzar la meta trazada.

Br. Karen González

CAPITULO I

1. Planteamiento del Problema y Marco Teórico

En esta primer etapa se planteó la idea del negocio la cual consiste en brindar productos en oferta, se delimitó el territorio donde se iniciaron operaciones, el cual fue el departamento de San Salvador, debido a que se facilita la forma de llevar a cabo los procesos, la frecuencia con la que las personas realizan las compras y que existen empresas dedicadas al delivery, lo que facilita la entrega del producto al consumidor final, se describen además algunas leyes las cuales se deben tomar en consideración en este tipo de negocios como es la Ley de Comercio Electrónico, la Ley de Protección al Consumidor y otras. Información adicional como la historia y conceptos que ayudan a entender un poco más fácil el comercio electrónico.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes

El internet ha sido uno de los descubrimientos revolucionarios del siglo XX, conforme a su avance en el tiempo ha demostrado ser una herramienta útil al ser humano, que poco a poco ha ido transformándose en una necesidad palpable, desde pedir comida, reservar un vuelo, comprar ropa o calzado, hasta tener una consulta médica es posible hoy en día, ya no es una locura pensar que todo lo que antes se podía adquirir en un negocio físico, ahora puedes encontrarlo de manera más variada en el internet, las tiendas en línea son cada vez más solicitadas, no solo porque puedes visualizar artículos y precios en el momento que lo desees y desde donde estés, sino también porque puedes con solo un clic realizar una compra segura de un artículo que te guste y que puede incluso no encontrarse en tu mismo país, además puedes ver las opiniones de otros usuarios en la red que pueden darte un panorama de lo que puedes esperar al comprar un determinado artículo o al solicitar un servicio en la web, por estas ventajas es que las tiendas en línea son cada vez más

indispensables y los comercios que antes no contaban con una ventana en la web han invertido en esta herramienta que los muestra hacia el mundo y les permite aumentar su participación de mercado, hoy en día muchas empresas han aumentado su rentabilidad exponencialmente gracias al comercio electrónico.

Como el gigante Amazon, que busca facilitar la experiencia de compra, convirtiéndose por excelencia en la empresa de comercio electrónico más exitosa y rentable del mercado. Al ver la oportunidad y desarrollo que se puede tener en la web, se planteó la idea de un lugar en donde se encontrarán solo ofertas y cada día los usuarios descubrirán que los productos en este sitio son de suma importancia para ellos.

1.1.2 Descripción

Las tiendas en línea se han vuelto una solución inmediata al deseo de compra de los internautas, el aumento del tiempo que se consume en internet debe ser aprovechado al punto de captar este tráfico en la web para lograr una venta segura desde una tienda en línea, algo que beneficie y aumente la rentabilidad de los comercios Online, como lo menciona Dewey, C. *The Washington Post* (18 de Agosto 2022) “Los usuarios de internet gastan de las 18 horas que pasan despiertos un promedio de 6 horas y 43 minutos de su tiempo en su teléfono, tocan su teléfono un promedio de 2617 veces al día, más si son usuarios intensos. Eso es 18 000 veces a la semana. Casi un millón de veces al año. Suficiente para que todos esos deslizamientos, golpes, arrastres, movimientos rápidos y pellizcos se sientan tanto programados como totalmente naturales” estos datos muestran la oportunidad gigantesca que representa el ser parte del comercio electrónico y de verse representados a través de una vitrina que muestre los productos o servicios a ofrecer. Al entrar a internet por distracción o placer sin tener en mente gastar o invertir en un producto, es una oportunidad para mostrarle al usuario las cosas que necesita pero que aún no sabe que de verdad

necesita, este interés puede ser captado y aunque en el momento no se concrete una compra por parte del usuario, es probable que ya tenga en mente adquirir un artículo que vio publicado en un anuncio.

Tiendas en línea que en sus inicios fueron negocios pequeños, se han convertido en empresas sólidas, en países como España se menciona que las tiendas en línea han tenido un auge enorme “*En el segundo semestre de 2022 el comercio electrónico superó los 18.190 millones de euro*” (*El País, Madrid 14 MAR 2023*) el tiempo ha solidificado la necesidad de comprar en línea, no solo porque es más seguro el realizar una compra desde la comodidad del hogar, sin tener que exponerse al contacto físico con otras personas, sino porque sin necesidad de levantarse del sillón, la silla o la cama podemos realizar nuestras compras, tengamos o no efectivo, con solo un clic seleccionando lo que deseamos y que estos artículos sean llevados hasta la puerta de nuestra casa, sin duda lo que las tiendas en línea pueden ofrecer al consumidor es una experiencia de compra mucho más cómoda y eficiente, por lo que se concluye que la creación de una tienda en línea que ofrezca productos de negocios y emprendedores locales, abre una puerta no solo al desarrollo de los comercios locales, sino también a que los consumidores tengan una variedad de productos más amplia.

1.1.3 Formulación

Las tiendas y comercio digitales buscan satisfacer necesidades de los usuarios mediante las herramientas digitales, se busca lograr exponer los productos en la web para que posteriormente sean seleccionados por los usuarios de las plataformas, por lo que se pretende determinar:

¿Qué es una tienda o negocio digital?

¿Existe un segmento de mercado para estos negocios?

¿Puede mejorar la experiencia de compra a través de estos comercios?

¿Puedo tener una mayor oferta de productos de manera digital que de manera física?

¿Puedo comparar los diferentes productos de los diferentes comercios de una manera más fácil y rápida?

¿Es seguro realizar una compra por medio de una tienda en línea?

¿Puedo pagar en efectivo o solo de manera electrónica?

1.2 Delimitación Del Problema

1.2.1 Geográfico y Temporal

La investigación se desarrolló en el departamento de San Salvador específicamente, en un período de tiempo comprendido desde mayo hasta noviembre del 2023, tomando como base edades entre los 18 a 65 años enfocado tanto para hombres como mujeres, un rango de edades en donde se esperaba que las personas se encontraran familiarizadas con el uso de las tecnologías, específicamente plataformas web o aplicaciones móviles para realizar sus compras o pedidos.

1.2.2 Teórica

El principal objetivo de esta idea de negocio digital fue crear una tienda en línea donde los usuarios se sintieran cómodos y seguros al realizar sus actividades de compra, para ello fue necesario contar con una plataforma que reuniese los requerimientos que los consumidores esperaban que tuviese, además de crear una estrategia digital que permitiera lograr un posicionamiento positivo en el mercado, por lo que fueron seleccionadas bases teóricas relacionadas al tema, las cuales son:

1. *Digital Branding – Daniel Rowles (2018)* en esta base teórica podemos encontrar una guía práctica de cómo construir una marca online y cuantificarla mediante resultados tangibles,

que incluye un kit de herramientas actualizado. Su autor, Daniel Rowles, tiene una experiencia de más de 20 años trabajando con clientes de la talla de BBC, Vodafone, Sony u Oracle.

2. *Estrategias de marketing digital – Fernando Maciá (2018)* Otro gran referente que nos servirá como un manual perfecto para comprender el alcance del marketing digital en la actualidad y cómo utilizarlo para conseguir los mejores resultados en nuestra estrategia comercial.

3. *Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda! – Antonio Fagundo, Rubén Bastón y Valentín Hernández (2021)* Este libro de eCommerce es muy especial, ya que la idea de escribirlo surgió del MAC Team, un equipo de marketers contra la crisis que, durante los primeros meses de la pandemia, se reunió periódicamente bajo el paraguas de Marketing4eCommerce con el objetivo de ayudar a los pequeños empresarios a sobrevivir a la tormenta perfecta derivada de las nuevas restricciones covid.

Nos presenta una guía a todos aquellos que quieren dar sus primeros pasos en el mundo de las ventas online pero no saben cómo empezar, no tienen los recursos de una gran empresa o simplemente se sienten un poco abrumados ante las posibilidades que ofrece del comercio electrónico, sin duda alguna la experiencia basada en la realidad en la que aún nos encontramos inmersos nos motivó a tener esta referencia bibliográfica.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Histórico

El contexto histórico del comercio electrónico muestra que cada año que pasa incrementa el flujo de productos que son adquiridos a través de este tipo de comercio, la crisis sanitaria que inicio en el 2019 dio paso a que éste proceso o “modo de promover productos” creciera a un más de manera acelerada, tanto por aquellos que aman la tecnología y de igual forma por aquellos que no son fanáticos a esta, sin embargo la necesidad y emergencia sanitaria obligo de alguna forma a adaptarse a esta nueva forma de adquirir productos.

Basados en la historia el comercio electrónico puede distinguirse en 4 generaciones:

- Primera generación

El aporte de (Seoane, 2005) las grandes empresas alrededor del año 1993 se dieron cuenta de la importancia que tenía la web y empezaron a crear páginas, donde al principio se mostraba información general sobre las mismas empresas. Luego de las páginas informáticas las empresas se dedican a mostrar los primeros catálogos y para ese entonces la página web solo servía como medio informativo debido a que aún no se podía realizar una compra a través de la red.

Es increíble como la tecnología facilita tanto la experiencia del consumidor como la del proveedor.

- Segunda generación

Según (Seoane, 2005) menciona que en esta etapa las empresas contemplan la posibilidad de iniciar negocios directamente por la red. Y en efecto empiezan a aparecer los llamados “centros comerciales virtuales”. Las empresas que disponían de espacios en infraestructura y que contaban con esta tecnología alquilaban espacios a otras tiendas que aún no contaban

con esa posibilidad. Dentro de los medios de pago que se empezaron a utilizar en esta etapa fueron los cheques, transferencias y pagos mediante tarjeta electrónica. Es aquí donde aparecen las empresas que se dedican a vender exclusivamente productos y servicios a través de la red.usu.

- Tercera generación

En esta generación se quiere automatizar según (Seoane, 2005) el proceso de selección de los datos de los productos que son comprados, la solución que se buscaba era implementar sistemas de base de datos, junto con aplicaciones web, aquí se dieron los primeros contenidos dinámicos y empieza a sonar el “marketing en la red”.

- Cuarta Generación

El contenido es dinámico, generado mediante una aplicación web a partir de datos ministrado por un sistema de base de datos. Se cuida el diseño del sitio, empleándose diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para el soporte y diseño de la lógica del negocio. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. (Seoane, 2005, pp 11)

Con el avance de la tecnología se incrementan las compras que se realizan en las páginas web, la creación del primer celular de la marca Apple en el año 2007 facilitó el acceso a internet desde un dispositivo móvil y así poco a poco se han realizado mejoras en aparatos electrónicos que nos permiten realizar compras y procesos de manera más fácil y eficiente.

1.3.2 Conceptual

Website: Debe estar organizada, de manera que facilite la navegación de los usuarios y la accesibilidad de los buscadores. Categorizar y jerarquizar sus contenidos en un factor clave para

su éxito y enfocar dicha categorización sobre las necesidades y deseos de los usuarios. Vicepresidencia de la Republica Dominicana, Centro Tecnológico Comunitario. (2017). *Manual de marketing digital, agosto 2017.*

Comercio electrónico: es un concepto que se encuentra en revolución. Revoluciona los escenarios donde se desarrollan las iniciativas empresariales. Los elementos que permiten el comercio electrónico están relacionados a las tecnologías de información y comunicación, estas conforman una nueva estructura para los procesos de negocios. Vicepresidencia de la República Dominicana, Centro Tecnológico Comunitario. (2017). *Manual de marketing digital, agosto 2017.*

Business to Consumer (B2C); Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o partes de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. Vicepresidencia de la República Dominicana, Centro Tecnológico Comunitario. (2017). *Manual de marketing digital, agosto 2017.*

Pago electrónico: Es una función dentro de la página web que permite que el comprador realice el pago de su compra al mismo momento, de igual forma bajo qué condiciones está realizando el pago de esta. Vicepresidencia de la Republica Dominicana, Centro Tecnológico Comunitario. (2017). *Manual de marketing digital, agosto 2017.*

WordPress: Es una plataforma donde se puede escribir, modificar artículos y crear un sitio web o un blog. Esta plataforma puede ser usada para empezar con un propio sitio en internet o publicar un blog en internet, esto permite ahorrar tiempo y esfuerzo para empezar a crear una página web. Vicepresidencia de la República Dominicana, Centro Tecnológico Comunitario. (2017). *Manual de marketing digital, agosto 2017.*

Los KPI: Son indicadores que utilizamos para medir los resultados de nuestras acciones, y de esa manera comprobar que los resultados que se obtengan estén alineados con los objetivos que se plantearon desde un principio. Vicepresidencia de la República Dominicana, Centro Tecnológico Comunitario. (2017). *Manual de marketing digital, agosto 2017*.

1.3.3 Legal

La idea de negocio anteriormente mencionada, estaría enfocada a la comercialización de productos a través de un sitio web. En nuestro país para llevar a cabo operaciones a través de una plataforma digital de manera legal debemos cumplir con determinados requisitos que son establecidos por entes nacionales, los cuales están autorizados por el estado de El Salvador para un mejor control y funcionamiento de las mismas, contribuyendo así al desarrollo de las empresas y del país.

A continuación, se hace referencia a leyes que han sido aprobadas en nuestro país con el fin de regular y controlar la comercialización de productos:

- **Ley de Comercio Electrónico**

Publicada en el Diario Oficial N° 27, tomo 426, el 10 de febrero de 2020, entrando en vigencia un año después de su publicación.

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.

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

Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación.

- **Ley de Protección al Consumidor**

Publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo No. 330 del 22 de ese mismo mes y año.

Ámbito De Aplicación

Art. 2.- Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

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 los mismos, 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.

Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previas a la contratación (2)

Art. 21-A.- Previa a la celebración de transacciones efectuadas a través de comercio electrónico, los proveedores de bienes y servicios legalmente constituidos en El Salvador, en sus relaciones con los consumidores, están obligados a cumplir con lo siguiente:

- a) Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información, y únicamente en las condiciones en que esta haya sido conferida, o por requerimiento de autoridad competente en el país.

- b) Adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad en sus sistemas.

Ley de marcas y otros signos distintivos

Publicada en el Diario Oficial N°. 125 tomo 356, el 8 de Julio de 2002 entrando en vigencia ocho días después de su publicación.

Objeto de la Ley

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

Personas que Pueden Acogerse a la Ley

Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar de los derechos que esta ley establece.

CAPITULO II

2. Metodología de la Investigación

Aquí se comparte la metodología de investigación que fue utilizada no solo para investigar al consumidor final, si no para conocer a los socios estratégicos quienes son los que proveen los

productos en oferta, se plantea la situación del emprendimiento en donde se identificaron algunas oportunidades, debilidades del negocio (las cuales se pretenden minimizar) el lienzo canvas y las 5 fuerzas de Michael Porter donde se destaca la negociación con los clientes, los productos sustitutos, la competencia, etc.

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 Generalidades

La investigación se enfocó en la recopilación de información para su posterior análisis basada en las diferentes etapas del método científico, lo que sustenta cada uno de los hallazgos y datos obtenidos en el proceso, obteniendo resultados efectivos y verídicos *“la aplicación de un método científico sugiere un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de esta para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes.”* (Barrantes, 2014, p. 64). Se abordó además dicha investigación bajo un enfoque mixto que permitió obtener información abordada desde dos perspectivas (cualitativa y cuantitativa) utilizando como herramientas de recopilación de información encuestas y entrevistas.

2.1.2 Método

Las diferentes etapas del método científico desarrolladas mostraron las pautas que debían abordarse de manera secuencial, los resultados obtenidos de dicha investigación, ayudaron a fundamentar la puesta en marcha del modelo de negocio digital. Dicha investigación también estuvo sustentada bajo las premisas de un método científico analítico, utilizado en general y particularmente en ciencias sociales o humanas. En este sistema de estudio el conocimiento se presenta de forma lógica, auto correctiva y progresiva. Supone la descomposición de un todo en sus diferentes partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos.

2.2.3 Enfoque

El desarrollo de esta investigación tuvo un enfoque mixto debido a que se implementó tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, lo que permitió el poder basar no solo en estadísticas y datos numéricos, sino también en la forma de percepción de los segmentos de mercado, realizando por medio de este enfoque preguntas abiertas y cerradas que nos permitieron profundizar en la mente del consumidor, llegando a la toma de decisiones basándonos también en gráficos, tablas de doble contingencia y estadísticas que nos permitirán tomar las mejores decisiones.

2.2.4 Universo

En esta investigación se tomó en consideración a aquellas personas que residen o se ubican en el municipio de San Salvador, El Salvador, para lo cual se usó un formulario digital que ayudó a conocer mejor las expectativas de personas que pudiesen hacer uso de esta tienda en línea. Tomando en consideración de igual forma los emprendedores y empresarios que están ubicados en los centros comerciales más céntricos de San Salvador que hacen parte de nuestra idea de negocio B2B.

2.2.5 Población

Figura 1 Determinación de la población a estudiar

Demográfico	Geográfico	Psicografico	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18-65 años. • Género: Indiferente • Nivel económico: \$300.00-\$1,000.00 o más. • Educación: Indiferente (Saber leer y escribir) • Ocupación: Indiferente 	<ul style="list-style-type: none"> • Pais: El Salvador • Residencia: San Salvador y alrededores. • Clima: calidos y templados. • Habla: hispana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas interesadas: inclinacion al ahorro. • Personas con actividad: invertir poco tiempo en compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores orientados: a realizar compras smart.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

2.2.6 Muestra

Para este negocio se fueron consideradas dos muestras, una estaba enfocada en el consumidor final y otra la cual consideró a aquellos negocios que cuentan con productos disponibles para ser promovidos a través de la tienda en línea de Shopping 3-B.

Los resultados de la muestra de las grandes, pequeñas empresas y emprendimientos del municipio de San Salvador se obtuvieron, utilizando el método no probabilístico por juicio o conveniencia, debido a que se conocía el número de las pequeñas empresas y emprendimientos, pero se desconocía el número exacto de las grandes empresas en San Salvador. Por lo cual realizó una entrevista a cinco emprendedores para conocer su opinión.

La muestra de los consumidores finales se obtuvo partiendo del número 2.031.792, que representaba la población del municipio de San Salvador. Para la obtención de la muestra que es de 202 personas se realizó el cálculo siguiente:

$$N = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

N: Tamaño de la muestra 2.031.792 habitantes (San Salvador).

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Probabilidad de error 5%

Q: Probabilidad en contra $1-0.05 = 0.95$

E: Margen de error deseado 3%

$$N = \frac{1.96^2 (2.031.792) * (0.05) * (0.95)}{0.03^2 (2.031.792-1) + (0.95^2) * (0.05) * (0.95)}$$

N= 202

2.2.7 Técnica De Investigación

Se utilizó la encuesta como instrumento de investigación, esta consiste en un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que se recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para que estos resultados puedan ser entregados y analizados en forma de tríptica, gráfica, tabla o escrita.

Encuesta: Se realizó una encuesta con preguntas de opción múltiple a personas interesadas en aprovechar ofertas y abiertas a adquirir una experiencia de compra de una forma diferente a la que tradicionalmente se conoce o se realiza.

Así mismo, se llevaron a cabo entrevistas a diferentes consumidores para poder conocer las razones por las cuales ellos han adoptado la forma de compra que actualmente tienen y así mismo conocer si están dispuestos a adoptar una nueva forma de compra y cuáles son las razones para adoptarlas todo esto basado en un cuestionario previamente estructurado.

Entrevista: Enfocada a algunos emprendimientos, para conocer la disponibilidad de crear relaciones comerciales B2B.

2.2.8 Instrumento De Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el cuestionario como instrumento, que consistía en un conjunto de preguntas con el fin de obtener información de suma importancia o datos que ayudaran al desarrollo del presente trabajo.



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



I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador actualmente realizando el proceso de graduación en “Negocio Digital” y estamos desarrollando una entrevista a emprendedores salvadoreños que estén dispuestos en experimentar una nueva forma de poder dar a conocer sus productos o servicios. Esta información será manejada de forma confidencial y es estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: Conocer si los emprendedores están dispuestos a promover sus productos o servicios en sitios web y que es lo que ellos desean que estos sitios tengan para beneficio de ellos.

1. ¿Cómo se llama su emprendimiento?
2. ¿Qué producto o servicio ofrecen?
3. ¿Cómo surge la idea de crear un emprendimiento?
4. ¿Qué plataformas utiliza para promover sus productos o servicios?
5. Según sus conocimientos ¿Qué ventajas generan las plataformas digitales a su negocio?

6. ¿Estaría dispuesto a realizar una suscripción de sus productos en ofertas en un sitio web?
Si/No ¿Por qué?

7. De aceptar esa suscripción ¿Qué elementos serian de suma importancia? ¿Por qué?

8. ¿Estaría dispuesto a dejar que los propietarios del sitio cobren una comisión por cada venta realizada?

9. ¿Qué rango de comisión aceptaría de acuerdo a los productos o servicios que usted ofrece?

10. Si el sitio web incluyera el servicio de delivery ¿Cuál sería su postura ante este agregado?



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



II. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador actualmente realizando el proceso de graduación en “Negocio Digital” y estamos desarrollando una encuesta sobre el conocimiento en comercio electrónico. Por lo que le agradecemos su colaboración respondiendo el cuestionario presentado a continuación. Esta información será manejada de forma confidencial y es estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: Conocer la forma en la que las personas realizan las compras de su hogar y conocer si están dispuestas a adoptar una nueva forma de compra.

III. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

a. Femenino

b. Masculino

2. Edad

b. De 21 a 25 años

b. De 26 a 30

años

c. De 30 a más años

d. De 40 años o

más

3. Estado Civil

- a. Soltero b. Casado c. Divorciado d. Viudo

4. Ingresos

- a. \$50.00 a \$100 b. \$500 a \$800
c. \$200 a \$400 d. \$900 a más

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Por favor marque la respuesta que usted crea conveniente según su opinión, de igual forma completar el espacio requerido según lo amerite.

1. ¿Qué formas de realizar compras conoce?
 - a. Compra Tradicional
 - b. Comercio Electrónico
 - c. Otra: _____

2. ¿Estaría dispuesto a experimentar otra forma de adquirir productos?
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta es no de por finalizada esta encuesta. Gracias por su colaboración.

3. ¿Posee un artículo electrónico que le permita realizar algún tipo de compra?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Qué tipo de artículo electrónico posee?
 - a. Celular
 - b. Computadora
 - c. Tablet
 - d. Otro: _____

5. ¿Ha realizado una compra en Línea?
 - a. Si
 - b. No

6. De acuerdo a su experiencia, marque el nivel de satisfacción que tuvo al realizar esta compra, siendo la calificación 1 Bueno y 5 Excelente

	1	2	3	4	5	
Bueno	O	O	O	O	O	Excelente

7. Cuando usted adquiere productos en línea ¿Cuál considera que es el factor más importante para realizarlo?

- a. Precio
- b. Forma de Entrega
- c. Ubicación
- d. Otra: _____

8. Seleccione los medios digitales por los cuales usted ha adquirido productos

- a. Redes Sociales
- b. Páginas Web
- c. Aplicación
- d. Otra: _____

9. ¿Qué tipo de productos ha adquirido?

- a. Artículos de Belleza
- b. Alimentos
- c. Medicamentos
- d. Ropa
- e. Otros: _____

10. Para realizar sus compras en línea ¿Qué formas de pago prefiere?

- a. Efectivo contra entrega
- b. Transferencia Bancaria
- c. Tarjeta de Crédito o Débito
- d. Bitcoin
- e. Otro: _____

11. ¿Conoce algún negocio digital que ofrezca ofertas en sus productos?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue “Si” especifique el nombre del negocio, si su respuesta es no pase de por finalizada la encuesta.

12. Escriba el nombre del Negocio

13. ¿Qué artículos ha adquirido en dichos negocios de ofertas?

- a. Artículos de Belleza
- b. Alimentos
- c. Medicamentos
- d. Ropa
- e. Otros: _____

14. ¿Le ofrecen servicio de delivery?

- a. Si
- b. No

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el delivery?

- a. \$2.50
- b. \$3.00
- c. \$5.00 o mas

16. ¿Qué artículos le gustaría que ofreciera un negocio digital donde su prioridad son las ofertas?

2.2 Diagnóstico De La Situación Actual

2.2.1 Foda Cruzado

Tabla 1 Matriz FODA de Shopping 3-B

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Servicio completo de venta y entrega de productos F2. Flexibilidad en las formas de pago F3. Precios accesibles F4. Variedad de productos de diferentes rubros
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Alianzas estratégicas O2. Sector en crecimiento O3. Abarcar más mercado	F1.O1. Generar alianzas que permitan ofrecer el servicio de venta y también de delivery F4.O3. Ofrecer una variedad de productos que permita elevar el porcentaje de mercado. F3.O2. Colocar las mejores y ofrecer buen desarrollo tecnológico de la pagina para generar una buena experiencia de compra en el cliente potencial.	O2.D1. Crear estrategias de publicidad que puedan dar a conocer en mayor medida la página.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Nivel de competencia alta A2. Cambio Climático A3. Pandemias	F4. A1. Ofrecer productos que no se encuentren en la cartera de los competidores	D1. A1. Crear estrategias de venta que permitan al cliente adquirir sus productos de forma fácil y de acuerdo a su experiencia pueda recomendar la página.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

2.2.2 Desarrollo De 5 Fuerzas De Michael Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter fué aplicado a la propuesta de negocio digital “Shopping 3-B” para conocer y analizar el nivel de competencia que tuvo dentro del sector al que pertenece.

- **Rivalidad entre competidores**

Luego de la Pandemia COVID-19 la tecnología tuvo un crecimiento muy considerable, en donde el comercio electrónico fue clave y es clave hoy en día, tanto así que existen muchas

aplicaciones, sitios web o en redes sociales que le facilitan al consumidor poder adquirir los productos que desea.

Por lo que la rivalidad entre competidores se presenta cuando existen más negocios digitales en el mismo rubro y estos pueden ofrecer un mayor descuento en precios, una amplia oferta de productos, mejores estrategias de venta, mejor manejo de campañas de publicidad e incluso un mejor desarrollo de su sitio web.

- **Poder de negociación de los clientes**

El cliente se vuelve cada día más exigente por lo que es un reto poder convencer a un cliente que haga uso de los servicios de Shopping 3-B sin embargo ofrecer un servicio de compras en línea en la cual se muestren productos que estén en oferta entre ellos ropa, calzado, accesorios entre otros, que son parte de las empresas proveedoras con las que se piensa crear una alianza.

Así mismo, se crearon alianzas con empresas que proporcionan el servicio de delivery para poder brindar al cliente potencial un servicio completo ayudando así, a todas aquellas personas que por sus quehaceres diarios no pueden desplazarse a un establecimiento y aprovechar las ofertas, debido a que algunas ofertas también son por tiempo limitado.

El cliente puede realizar sus pagos por diferentes formas entre ellas, pago con tarjeta, pago en efectivo, pago por transferencias, beneficiando a la población del departamento de San Salvador, municipio de San Salvador.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La capacidad superior que poseen los proveedores a la hora de vender sus productos crea un poder en la negociación entre ellos y las empresas, lo que con lleva a que los proveedores puedan tener un poder de negociación fuerte o débil, esto también depende de las condiciones en las que se encuentre el mercado de acuerdo a la industria.

Cuando las ofertas son únicas en el mercado los proveedores aumentan su poder de negociación debido a que buscan poder satisfacer al cliente, pero también poder abarcar más porcentaje de mercado, y buscan empresas que sean capaces de poder brindarles un buen nivel de ventas.

- **Productos Sustitutos**

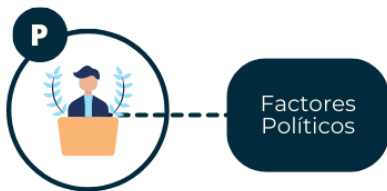
Debido a que el mercado al cual pertenece Shopping 3-B es bastante amplio, la amenaza de productos sustitutos es bastante alta debido a que es un rubro que está en constante actualización y crecimiento, es obligado a mantenerse atento de las novedades relacionadas a precios de la competencia y también a estrategias de venta.

De igual forma existen aplicaciones, sitios web, u otras formas en las cuales el cliente puede comprar, que representan una amenaza para Shopping 3-B debido a que los gustos del consumidor están en constante cambio y puede llegar un momento en el que prefiera otra forma de compra si no se tiene el cuidado adecuado, sin embargo, la posibilidad de que el cliente se pueda quedar con Shopping 3-B se logra fidelizando a los clientes, adoptando estrategias que permitan el crecimiento del negocio, poder ofrecer un mejor servicio y un mejor desarrollo en la tienda en línea, también saber adelantarse a los acontecimientos y crear estrategias de ventas atractivas que empujen al cliente elegir a Shopping 3-B.

- **Amenaza de entrantes**

Los nuevos aspirantes en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costos y el índice de inversión necesario para competir. El sector al que Shopping 3-B pertenece no es un sector fácil en el cual se pueda mantener debido a que requiere de amplias actualizaciones y que cada día van surgiendo nuevas tecnologías y empresas que forman parte de los negocios digitales en donde pueden ofrecer productos y precios atractivos.

2.2.3 Desarrollo de Pest



Una de las situaciones preocupantes para cualquier entidad es el área política, un cambio de gobierno, este traería diferentes reformas o leyes y no se pueden descartar que existan algunas que afecten directamente a la empresa o bien un cambio en la política fiscal por las medidas que el gobierno podría utilizar para obtener ingresos a fin de sobrellevar el gasto público al igual que lograr una estabilidad en la economía del país.

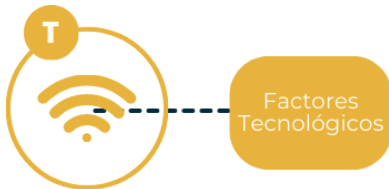


El Salvador registró en la primera mitad del año la peor caída en la actividad económica de los países de Centroamérica, en parte por un cierre de actividades más prolongado y estricto impuesto por el Gobierno esto debido a la pandemia de COVID-19, afectando significativamente los ingresos de las familias salvadoreñas.

No se puede descartar que existan posibilidades de llegar a una inflación en donde los precios de los productos puedan verse afectados de igual forma afectar al consumo de gran parte de la población salvadoreña, otro factor que podría influir es la tasa de desempleo si esta llega a elevarse afectaría a muchas personas dejando con pocos ingresos o incluso nada lo cual los limitaría a poder adquirir productos.



Un cambio en las costumbres de compras de las familias podría generar una ventaja o desventaja, debido a que puede que unas personas puedan estar acostumbradas a la forma tradicional de comprar y no cambiarla debido a que no poseen acceso a la tecnología sin embargo un cambio en las necesidades podría generar que están dispuestas a experimentar nuevas formas de adquirir productos y hacer lo posible para tener acceso a la tecnología requerida para poder adquirir productos en línea acordes a su nivel económico.

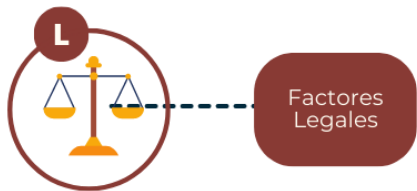


Actualmente se vive en un mundo donde la tecnología es algo que va avanzado cada día y se ha creado una mayor dependencia de ésta, se debe tener en cuenta que los sistemas, licencias u otros se van actualizando por lo que es de suma importancia que se esté innovando constantemente para evitar ofrecer un servicio poco atractivo para los clientes.



El Cambio climático podría llegar afectar en el funcionamiento de los sitios web, esto debido a que se requiere contar con una red de internet estable para su buen funcionamiento, así mismo, este afecta directamente a los

productos básicos lo que conllevaría a elevar precios debido a una probable escasez de productos reflejándose también en los niveles de venta e ingresos de una empresa.



Es importante tomar en cuenta la actualización de Términos y Condiciones que la tienda llegue a tener, tomar en cuenta que es importante la actualización de las leyes respecto a negocios digitales o regulaciones de precios o impuestos que podrían llegar a regularse debido a factores externos.

2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

1. A medida se avanza en el tiempo las personas incrementan el tiempo que pasan en su celular lo que les permite visualizar una cantidad alta en publicidad, entretenimiento y otros contenidos según sus gustos.
2. Como consecuencia de la pandemia COVID-19 se han incrementado las ventas en líneas lo que ha venido a favorecer a todos aquellos negocios digitales debido a que esto facilita ciertos procesos a las personas que ahora en día por alguna razón no pueden desplazarse al lugar a retirar sus productos o hacer la compra directamente.
3. El aumento de la actividad en las diferentes plataformas digitales beneficiara a Shopping 3-B creando por medio de contenido visual un interés en las personas a que puedan ingresar a la tienda y visualizar que productos son los que se están ofreciendo y a su vez poder captar clientes aprovechando esta actividad.

4. En las redes también hay contenido que puede generar desconfianza en los usuarios esto crearía cierta incertidumbre en los posibles clientes al momento de compartir datos como número de tarjeta, dirección para entregar el producto y otros factores.

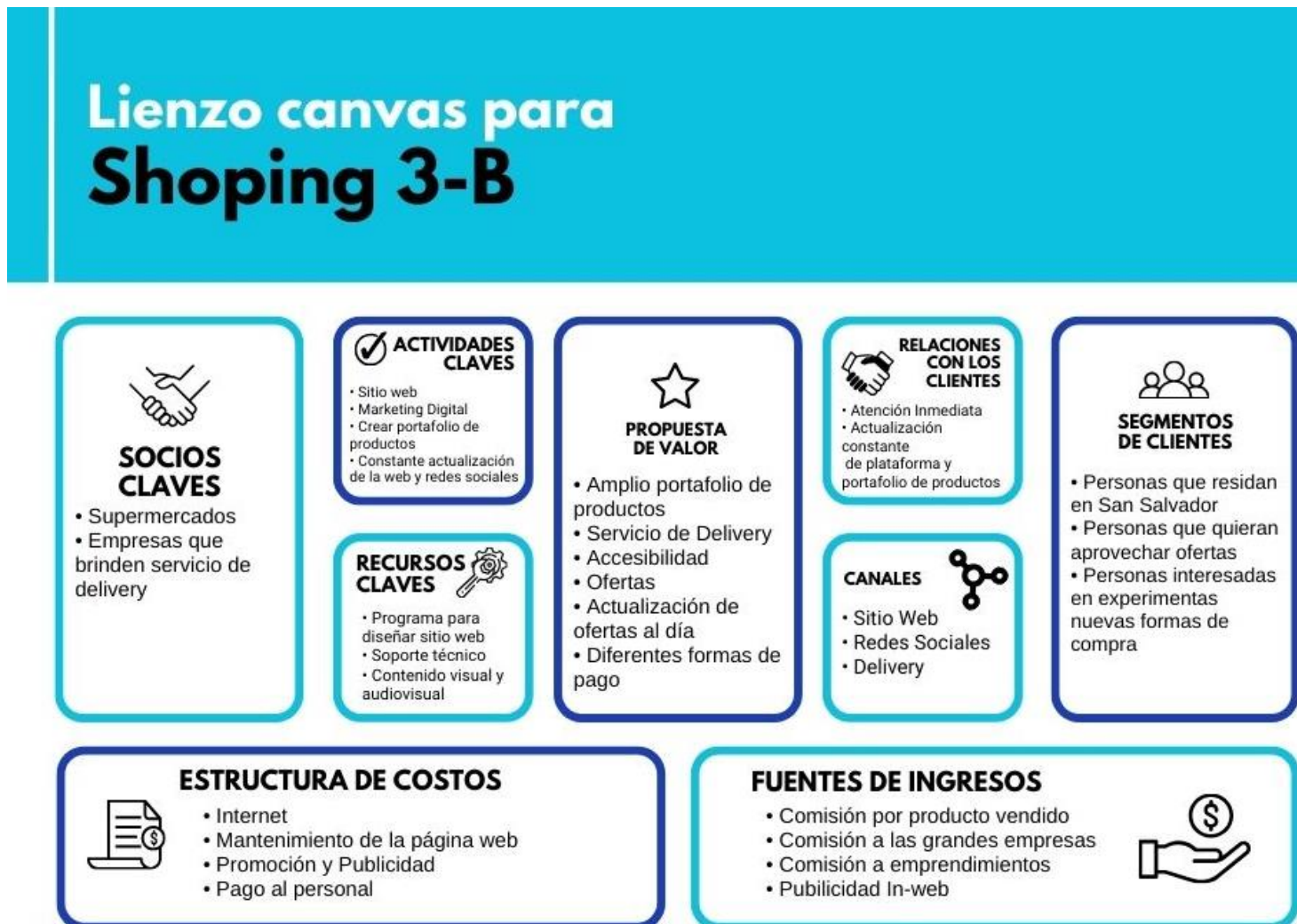
2.4 Desarrollo De Lienzo Canvas

Lienzo Canvas para Shopping 3-B

Gracias al diseño de la herramienta lienzo canvas, se permitió poder tener una idea clara de lo que el negocio ofrece en diferentes aspectos claves y como estos van relacionados entre sí. Entre los aspectos importantes evaluados están:

1. **Segmento de Clientes:** Se encuentran todas las personas u organizaciones interesadas en las ofertas a ofrecer o que quieran ofrecer sus productos por medio de la tienda en línea y redes sociales.
2. **Propuesta de Valor:** Se espera poder satisfacer las necesidades a través de un servicio más completo para las personas.
3. **Canales de Distribución:** Son los medios con los cuales Shopping 3-B estará llegando al público objetivo.
4. **Relación con el cliente:** Que tipo de relación se va a establecer en cada segmento.
5. **Fuentes de Ingreso:** Es la forma en la cual se va a estar monetizando, por medio de la tienda en línea y las redes sociales.
6. **Recursos Clave:** Forman parte todos aquellos recursos necesarios para poder llevar a cabo el desarrollo del negocio, ejemplo: personas, equipo tecnológico, contenido creativo y otros.
7. **Actividades Clave:** Son todas las acciones necesarias e importantes que ayudaran al desarrollo del negocio.
8. **Socios claves:** Son todos aquellos proveedores, colaboradores y organizaciones que forman parte del negocio digital.
9. **Estructuras de costos:** Se encuentran todos los costos en los que se van a incurrir para poder llevar a cabo el negocio.

Figura 2 Lienzo canvas para Shopping 3-B



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

CAPITULO III

3. Propuesta de Plan de Negocio Shopping 3-B

Este capítulo describe la misión, visión, los objetivos por alcanzar, descripción de los productos y sus detalles, la ventaja competitiva, los procesos administrativos, las características de los proveedores, el plan de contingencia, el marketing mix, el plan de ventas, la inversión inicial, la estructura de costos e información financiera relevante para el éxito de este negocio.

3.1 Descripción Del Negocio

- **Nombre del Negocio:** “Shopping 3-B”

Figura 3 Logo de Shopping 3-B



SHOPPING 3-B

Bueno-Bonito-Barato

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

- **Descripción.**

Es una idea de negocio que nació para brindar a su público objetivo una forma de ahorrar dinero, a través de una tienda en línea en donde se encuentren productos en oferta de diferentes categorías y marcas esto, gracias a alianzas estratégicas con proveedores que poseen amplios catálogos de productos. Así mismo, brindar una experiencia agradable ofreciendo el servicio de delivery, permitiendo que el usuario ahorre tiempo y dinero al momento de realizar su compra, no teniendo que navegar entre diferentes sitios o tiendas en líneas para adquirir productos en oferta, teniendo además la seguridad que su compra llegará al lugar de destino solicitado.

3.2 Marco Estratégico

3.2.1 Misión

Ofrecer a los clientes un espacio digital en donde se les permita adquirir productos variados en oferta, brindando a su vez el servicio de entrega a domicilio que genere una experiencia agradable en su compra.

3.2.2 Visión

Ser un negocio digital líder, reconocido por su calidad y buen precio en los productos, proporcionando una agradable experiencia de compra que permita al negocio crecer en el mercado.

3.2.3 Valores

- Responsabilidad: Cumplir con el tiempo de entrega de productos a domicilio.
- Orientación al cliente: Tomar en cuenta las necesidades de productos que el cliente solicita.
- Honestidad: Mostrar transparencia al momento de realizar todo el proceso de venta.

3.2.4 Objetivos

- Proporcionarle al cliente un amplio catálogo de productos en oferta, creando así una estrategia de ahorro en su presupuesto.
- Cubrir las demandas de los consumidores, brindando un buen servicio en los sitios respectivos.
- Crear alianzas que nos permitan mantener actualizada la gama de productos que se ofrecen.

3.2.5 Metas

- Mejorar la visibilidad de los canales en línea semanalmente.
- Aumentar las ventas en pequeños porcentajes cada mes.
- Crear contenido atractivo para incrementar un 5% de porcentaje en interacción de los sitios

3.3 Descripción de los productos o servicios

Shopping 3-B es un emprendimiento digital que ofrece una amplia gama de productos, los cuales tienen el fin de reducir los gastos en el presupuesto de las personas debido a que todos estos tienen descuento en su precio, entre ellos se encuentran:

Tabla 2 Productos de Belleza e Higiene

<p style="text-align: center;">BELLEZA E HIGIENE</p> <p style="text-align: center;">Sabemos lo importante que es cuidar de la apariencia por lo que te ofrecemos productos para que puedas lucir radiante:</p>					
					
<p>Adquiere tu plancha para tu cabello, puedes utilizarla en cabello seco u en cabello Húmedo.</p>	<p>Evita que la humedad pueda afectar tu look deseado y adquiere una secadora.</p>	<p>Gracias a las hojas que esta maquina recortadora de cabello ofrece puedes obtener tus cortes de cabello 100% definido.</p>	<p>Si eres fan de los rizos no te puede faltar esa encolochadora de cabello aprovecha y luce ondas muy bien definidas.</p>	<p>Si te gusta combinar tu ropa con tu maquillaje aca podras encontrar una amplia variedad de productos.</p>	<p>Agregale un toque diferente a tu outfit y elige collares que puedan darle un poco de realce a tu ropa.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 3 Productos de Tecnología

TECNOLOGIA

Ofertas en productos tecnológicos que ayuden a los clientes a realizar actividades diarias, laborales o incluso de entretenimiento en los cuales encontramos:



Pueden encontrar celulares de alta gama a un buen precio y con tecnología actualizada.



Pueden encontrar tablets con variedad de tamaños que gracias a su versatilidad le permiten adaptarse a cualquier forma de uso, para trabajar, estudiar, dibujar y otros.



Una computadora que se adapte a las necesidades y comodidad del cliente, que le permita movilizarla si ningún problema y le ayude a realizar actividades de estudio y laborales.



Disfruta de innovadores audifonos inalámbricos con una mejor preservación del sonido de fondo también incluyen un microfono que te permitira no desconectar tus audifonos de tu celular para atender llamadas.



Disfruta tu musica a un maximo nivel y aprovecha las ofertas en bocinas portatiles.



Ahora puedes ver tus notificaciones desde tu smartwatch, adquierelo te permite contestar llamadas, cambiar tu musica y muchas funciones mas.



Para que disfrutes tus juegos adquiere controles para consolas.



Disfruta de un sonido unico, audifonos que poseen bluetooth y la facilidad de poder hacer ejercicio o actividades de tu preferencia con ellos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°IE 2023

Tabla 4 Productos para Caballero

CABALLEROS

En la sección de caballeros podrás encontrar un buen artículo según tu gusto entre ellos están los siguientes:



Nada mejor que un short comodo y versatil ideal para un clima fresco, para ir a la playa e incluso el gimnasio.



Aprovecha y renueva tu guardarropa adquiriendo uno de todas las variedades en jeans que podras encontrar.



Un toque fresco dorma parte de la variedad de camisas que se ofrecen estilo oversize y mas.



Elige el estilo que mejor te parezca en zapatos para tu conjunto de ropa.



El detalle perfecto para tu conjunto de ropa puedes encontrarlo en Shopping 3-B



Adquiere fragancias frescas y con un aroma agradable.



Si quieres comodidad las sudaderas son muy buena opcion adquiere el diseño que mas te guste.



Agrega un poco de estilo a tus outfits con la gran variedad de jackets.



Podras encontrar variedad de estilos y colores en mochilas.

Tabla 5 Productos para Damas

DAMAS

Podrás encontrar diferentes artículos para mujeres entre ellos los que se encuentran a detalle:



Luce fresca y elegante con la variedad en todos los estilos y colores de vestidos.



Podras encontrar camisas mas elegantes para la ocasión que tu deseas utilizar.



Si tu preferencia es anadar comoda en un dia caluroso no dudes en adquirir shorts comodos y en variedad de estilos.



Podras encontrar amplia variedad de jackets perfectas para tus conjuntos de ropa.



Modelos basicos y comodos en jeans ajustados a la silueta y flexibles.



Agregale a ou outfit un reloj de buena calidad y de un bonito diseño.



Puedes adquirir fragancias de tu preferencia con aromas agradables al olfato.



Zapatos, elegantes, comodos y en los colores perfectos.



Puedes adquirir carteras de tu referencia disfrutando la gran variedad en colores y diseños.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Servicio Delivery

Shopping 3B ofrece el servicio de entrega a domicilio por la compra de los productos que se ofrecen permitiendo que se disfrute de dichos productos sin necesidad de desplazarse a un establecimiento, realizando la entrega de estos hasta el lugar de residencia o trabajo del cliente.

3.4 Ventaja Competitiva

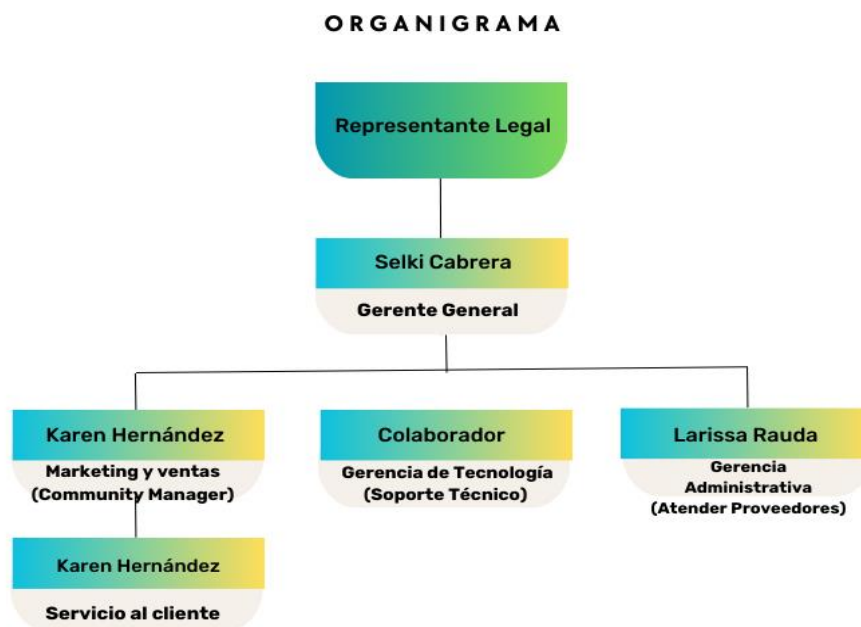
Shopping 3-B es un intermediario entre el producto únicamente en descuento que mantienen comercios o emprendimientos del departamento de San Salvador y los consumidores, se enfoca en brindar opciones económicas de compra a través de una tienda online y realizar el delivery del producto al consumidor sin esperar por un cupón de descuento o código.

“Comprando Bueno, Bonito y Barato”

3.5. Plan Organizacional

a. Estructura organizativa de la empresa (usar organigrama de acuerdo a normas)

Figura 4 Estructura organizacional de Shopping 3-B



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

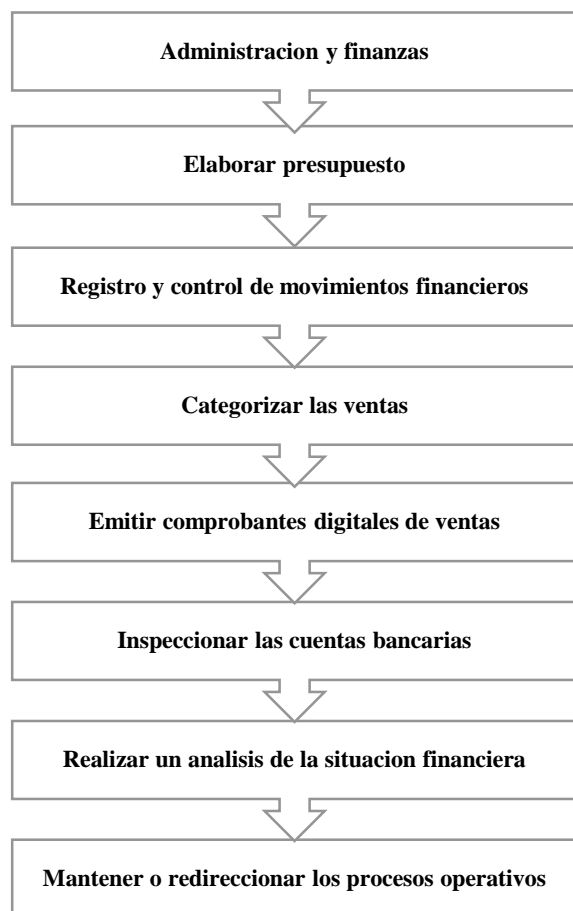
Tabla 6 Organización de Gestión y Recursos Humanos de Shopping3-B

AREA DE GESTION	RESPONSABILIDADES	HABILIDADES REQUERIDAS	PERSONAS	RESPONSABLE
Representante Legal	Actuar en nombre de la empresa en el llenado y firma de toda documentación que sea necesaria para el buen funcionamiento de la misma, entre ellos celebrar contratos en nombre de la empresa, firma para contratar personal y hacer frente a todas las obligaciones de la empresa.	Ser un buen líder, saber negociar, respetuoso, capacidad para priorizar y organizar las actividades a realizar bajo su cargo, capacidad para solucionar conflictos y mantener un ambiente laboral saludable. Dominio de Office	1	Larissa Rauda
Gerente General	Organizar y controlar las actividades de la empresa, coordinar con el resto de áreas las actividades a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa	Responsable, organizado, trabajo en equipo, comunicativo, eficiente, respetuosa, liderazgo, flexible. Dominio de Office	1	Selki Cabrera
Marketing Y Ventas	Gestión de medios digitales, investigación de mercado, elaboración de planes estratégicos, analizar y medir resultados.	Creatividad, extrovertido/a, estratega, comunicativo, trabajo en equipo, innovación, adaptabilidad y habilidad de liderar. Dominio de Office, Adobe Photoshop y Adobe Ilustrador.	1	Karen González
Gerencia Administrativa	Idear modos de optimizar procesos, coordinar procedimientos administrativos, contratar y formar personal.	Habilidades de organización, liderazgo, conocimiento financiero, dominio de Office, asignar responsabilidades y espacios en la oficina.	1	Larissa Rauda
Servicio al Cliente	Gestionar llamadas entrantes, identificar y evaluar las necesidades del cliente, dar seguimiento a las opiniones de los clientes	Paciencia, adaptabilidad, empatía, buena comunicación, actitud positiva, persuasión.	1	Karen González
Colaborador de soporte técnico	Crear y dar mantenimiento a la tienda en línea, creando un portal Online coherente y fácil de usar, para los clientes, compañeros de trabajo y otras partes implicadas.	Dominio de base de datos, conocimiento en programación, comprensión de redes y sistemas operativos	1	Futura contratación

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

c. Proceso administrativo

Figura 5 Proceso Administrativo de Shopping 3-B



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Como un negocio que espera resultados positivos, se elaboró un presupuesto anual para controlar los recursos que se destinan a cada área y de esa forma administrar de mejor manera el capital que se tiene a disposición. Se lleva un registro digital de las ventas realizadas de cada tienda y producto. Se debe estar solvente de cualquier obligación financiera para lo cual se considera una inspección y análisis financiero que garantiza la estabilidad económica del negocio ya que en dado caso estén o no estén los resultados esperados se deben tomar otro tipo de acciones que encaminen a obtener un mejor resultado.

d. Identificación y características de proveedores

Tabla 7 Identificación y Características de Proveedores de Shopping 3-B

Nombre del proveedor	Producto que provee	Número de contacto	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Prisma Moda	Camisas, carteras y accesorios	2261-1444	CC Metrocentro Cuarta Etapa	Contado	Entrega inmediata
Almacenes SIMAN	Blusas, Billetera y pantalones	2298-3777	Metrocentro 7ma, 39 Avenida Norte, Los Sisimiles and, Avenida Los Andes, San Salvador	Contado	Entrega inmediata
ADOC	Calzado	2260-8406	Metrocentro Etapa 3 Local 77, 78 B	Contado	Entrega inmediata
MD	Calzado	2281-0274	En metrocentro, C. Los Sisimiles, San Salvador	Contado	Entrega inmediata
Almacenes BOMBA	Camisa de niño/as, juguetes,	2310-2526	Metrosur San Salvador	Contado	Entrega inmediata
Mike Mike	Carteras, y Billeteras.	2261-0202	CC Metrocentro San Salvador	Contado	Entrega inmediata
CLARO	Dispositivos móviles, auriculares y otros.	2250-5555	CC Metrocentro San Salvador, 6ta Etapa. Local N° 160	Contado	Entrega inmediata

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 8 Identificación y Características de Proveedores Emprendedores de Shopping 3-B

Nombre del proveedor	Producto que provee	Número de contacto	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Lara´s Store	Dispositivos móviles, audífonos y otros	6161-8855	N/A	Contado	Entrega inmediata
La Rosa del Mar	Ropa americana usada y		N/A	Contado	Entrega inmediata

productos Mary Kay					
Cachada Cases SV	Accesorios para teléfonos y audífonos		N/A	Contado	Entrega inmediata
Intel Mega	Carteras y accesorios	7501-4720	N/A	Contado	Entrega inmediata
DR Accesorios	Pulseras elaboradas a mano, collares, aretes artesanales y de acero inoxidable, tobilleras, anillos y todo lo que esté vinculado a la bisutería.		N/A	Contado	Entrega inmediata

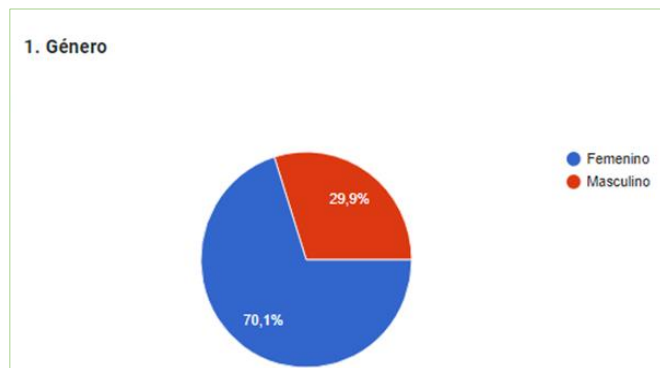
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

3.6 Plan de mercadeo

a. Resultados de la investigación de mercado

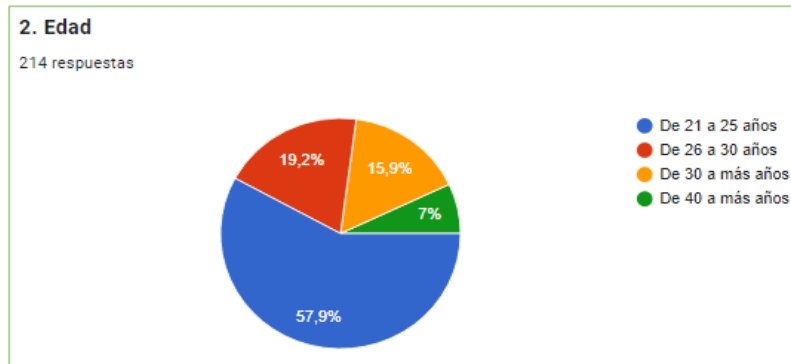
- Preguntas de sondeo

Figura 6 Gráfico de pregunta 1. Género



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

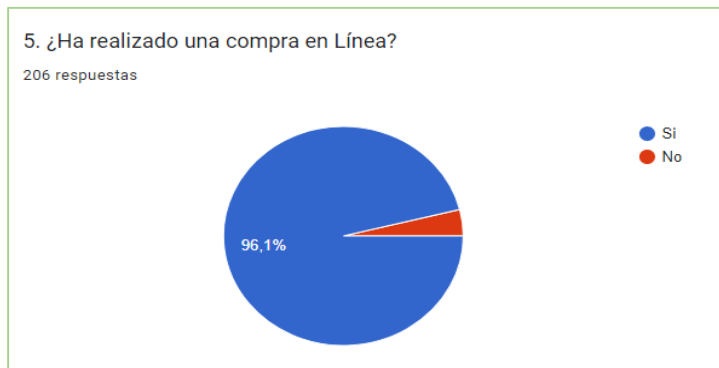
Figura 7 Gráfico de pregunta 2. Edad



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

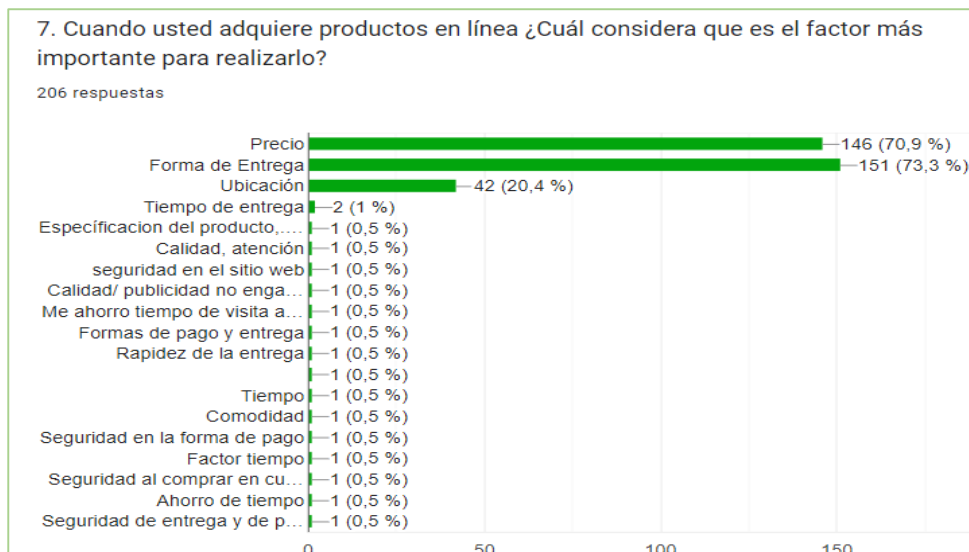
- Preguntas de antecedentes y frecuencia de compra

Figura 8 Gráfico de pregunta 5. ¿Ha realizado una compra en línea?



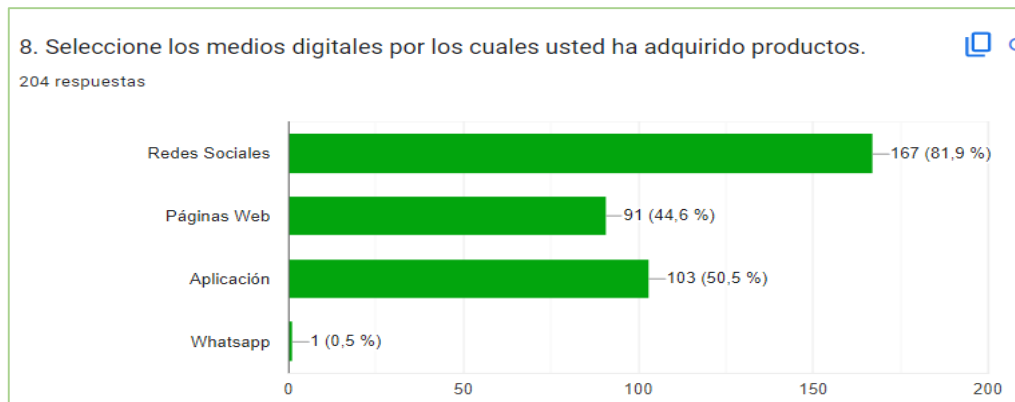
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Figura 9 Gráfico de pregunta 7. Cuando usted adquiere un producto en línea ¿Cuál considera que es el factor más importante para realizarlo?



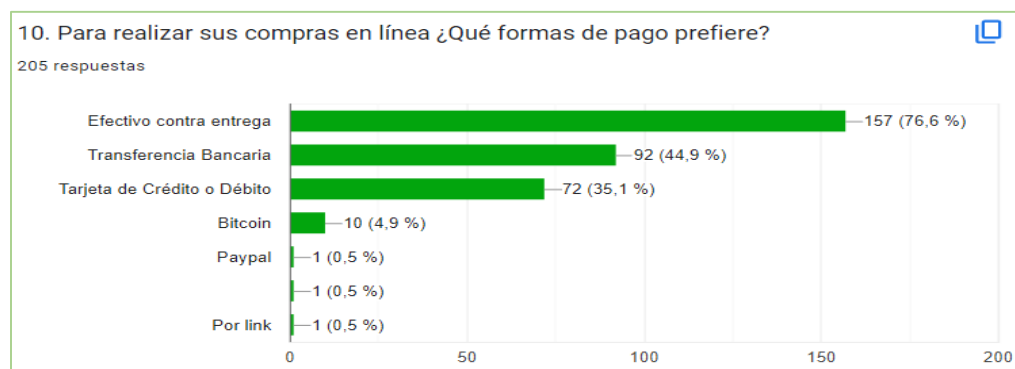
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Figura 10 Gráfico de la pregunta 8. Seleccione los medios digitales por los cuales usted ha adquirido productos



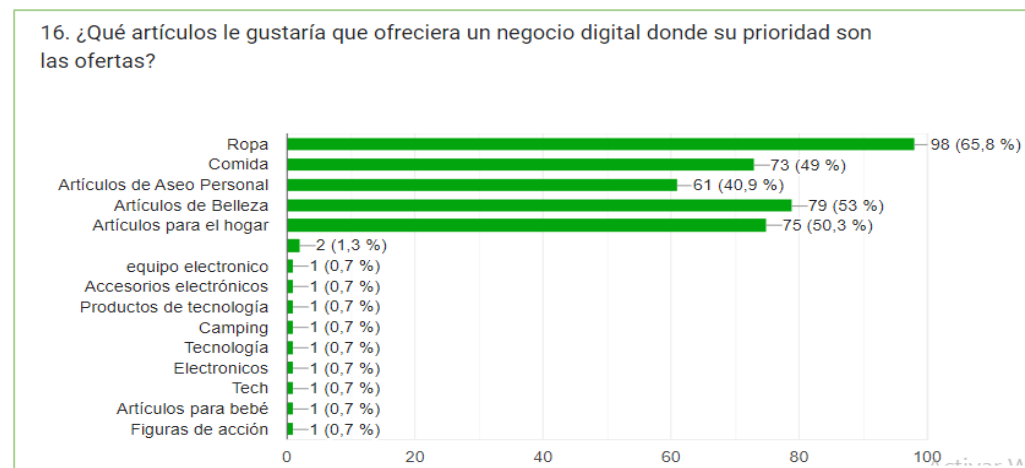
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Figura 11 Gráfico de la pregunta 10. Para realizar sus comprar en línea ¿Qué formas de pago prefiere?



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Figura 12 Gráfico de la pregunta 16. ¿Qué artículos le gustaría que ofreciera un negocio digital donde su prioridad son las ofertas?



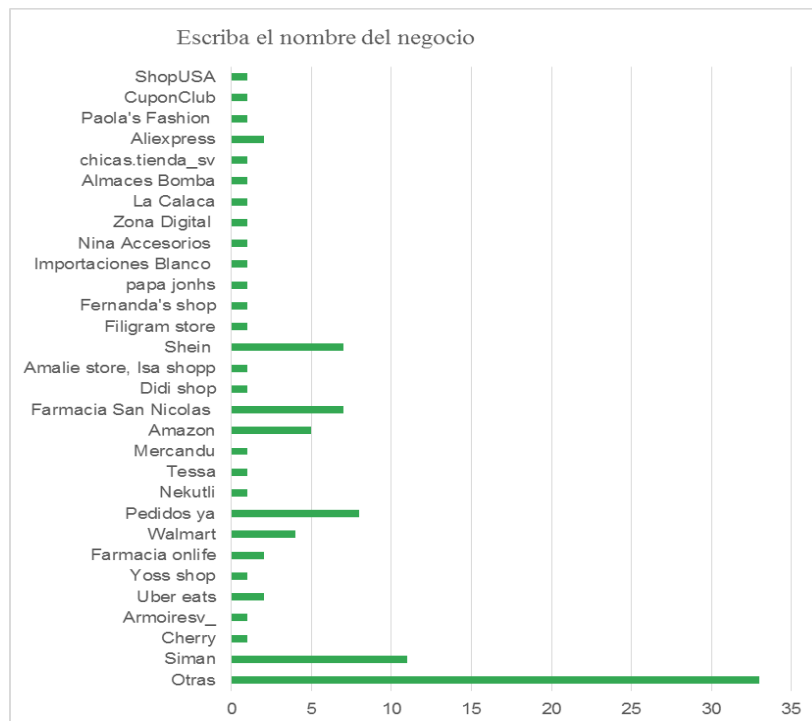
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

• **Preguntas sobre la competencia**

Figura 13 Gráfico de la pregunta 10. ¿Conoce algún negocio que ofrezca ofertas en sus productos?



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

b. Marketing Mix Digital

- **Producto**

El producto ofrecido son artículos de belleza, cosméticos, tecnología, calzado y accesorios, para damas y caballeros, de diversas marcas y calidades, que son seleccionados por los usuarios según sus preferencias y presupuesto disponible.

- **Precio**

Los precios de los artículos varían según las características y la categoría a la que pertenecen, por lo que el precio que cancela el usuario varía en relación de su preferencia, sin embargo, si se especificó un monto mínimo de compra en la página el cual es de \$10.00.

- **Plaza**

Los productos son comercializados de manera digital mediante una tienda en línea en donde pueden visualizar los precios de cada uno junto con pequeñas especificaciones o detalles de los artículos, para que los usuarios dentro de la tienda en línea pueden tomar la mejor decisión de compra, llevando su selección al carrito en donde pueden adquirir el artículo, cabe recalcar que al monto de compra total se suma el costo de envío del producto. Realizada la compra está es llevada por una empresa de envíos hasta la dirección proporcionada por el usuario.

- **Promoción**

Para dar a conocer la tienda en línea se realizó publicidad por medio de plataformas digitales como *Facebook*, *TikTok* y *LinkedIn*, cada red social se enfocó en promocionar tanto a la página web como una opción distinta de compra en línea, como a la vitrina digital que puede dar a conocer los productos de empresas que deseen ser parte de los proveedores y aliados estratégicos del sitio web, por lo que el contenido que se compartido depende del objetivo a alcanzar.

La tienda en línea es un sitio en donde solo se encuentran promociones, pero de manera estacional se tienen promociones especiales en artículos de temporada, como campañas de navidad, campañas para verano, invierno, regreso a clases en las universidades etc.

Estrategias a implementar

- *Estrategia de Branding.* El enfoque principal es dar a conocer a Shopping 3-B como una página en donde solo se encuentran artículos en descuento u oferta de diferentes marcas o empresas, manteniéndose todo el año con productos en oferta.
- *Estrategia CRM.* Gestionar de manera personalizada a cada uno de los usuarios en la plataforma haciendo uso de un software que nos permita administrar información relacionada a los gustos y preferencias de los usuarios dentro de la tienda en línea, para ofrecer promociones de su interés.
- *Estrategia de Efectividad del sitio web con SEO.* Mostrar una plataforma que brinde una experiencia de compra efectiva para el usuario, en donde no solo disfrute de los descuentos, sino también del proceso de compra.
- *Estrategia BTB.* Generar alianzas estratégicas con proveedores o socios comerciales que deseen utilizar la plataforma como una vitrina de exposición web para sus productos.
- *Estrategia de viajero frecuente (lealtad).* Mantener la preferencia de los usuarios dentro de la tienda en línea, buscando que sus compras en la plataforma sean de manera repetitiva en el tiempo.
- *Estrategia de promoción en redes sociales.* Comunicar a través de redes sociales la plataforma web, dejando en cada uno de los perfiles el link que re direcciona a los usuarios a la página, facilitando el acceso a ella desde las distintas redes sociales.

Tácticas basadas en estrategias.

Tabla 9 Estrategia y tácticas de Branding

<i>Estrategia de Branding.</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Ejecución y control</i>
El enfoque principal es dar a conocer a Shopping 3B proyectando una imagen deseada al resaltar los descuentos que en ella pueden encontrarse, siendo una plataforma de artículos en oferta los 365 días del año.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar post o contenido que destaquen los descuentos vigentes de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicar dos posts por semana de productos a los que se desee impulsar.
	<ul style="list-style-type: none"> Crear campañas de contenido sobre productos de temporada o de mayor relevancia por estacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> En vacaciones, Navidad, Fechas o días importantes publicar 4 veces por semana y 6 historias diarias sobre productos de temporada.
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un catálogo digital en donde se muestren las distintas categorías de productos y marcas 	<ul style="list-style-type: none"> Fotografiar todos los productos a colocar en la tienda y subir con una breve descripción de ellos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 10 Estrategia y tácticas de Efectividad del sitio web

<i>Estrategia CRM. .</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Ejecución y control</i>
Gestionar de manera personalizada a cada uno de los usuarios en la plataforma haciendo uso de un software que nos permita administrar información relacionada a los gustos y preferencias de los usuarios dentro de la tienda en línea, para ofrecer promociones de su interés.	<ul style="list-style-type: none"> Captar información relevante de cada usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisar e indagar sobre los productos sondeados por los clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> Dar seguimiento a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Contactar a clientes utilizando información que sea de su interés posterior a la realización de su compra.
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar datos sobre los usuarios inscritos en la plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentar a cada cliente según sus compras para conocer más sobre sus preferencias, a fin de brindarle un trato personalizado

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 11 Estrategia y tácticas de Efectividad del sitio web

Estrategia enfocada en SEO	Tácticas	Ejecución y control
<p>Crear una plataforma que brinde una experiencia de compra efectiva para el usuario, mostrando una página de calidad, que sea tomada en cuenta a la hora en la que un usuario realice una búsqueda, usando Keywords en la descripción que hagan más fácil su búsqueda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la tienda en línea en un sitio confiable y seguro para los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar WIX como sitio web para la creación de la página.
	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar dentro del sitio web información puntual de los productos, precios, formas de pago y envío usando palabras claves 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar botones, etiquetas o iconos que muestren las diferentes herramientas dentro del sitio y como navegar en él.
	<ul style="list-style-type: none"> • Generar trivias o encuestas dentro del sitio para generar interacción con los usuarios y conocer su experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colgar 1 encuesta al mes de satisfacción o sobre posibles mejoras o adiciones que les gustaría a los usuarios realizar en el sitio web.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°IE 2023

Tabla 12 Estrategia y tácticas BTB

Estrategia BTB.	Tácticas	Ejecución y control
<p>Generar alianzas con estrategias con proveedores o socios comerciales que deseen utilizar la plataforma como una vitrina de exposición web para sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil en LinkedIn que permita generar una red de contactos empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un perfil atractivo y enviar solicitudes de conectar a 50 usuarios claves.
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de contenido en LinkedIn que permite crear relaciones b2b. 	<ul style="list-style-type: none"> • Postear 2 veces por semana enfocándose en un segmento empresarial específico.
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de videos informativos de las ventajas de vender a través de una página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Subir videos informativos sobre nuestra plataforma 1 vez por semana.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°IE 2023

Tabla 13 Estrategia y tácticas de Viajero Frecuente

<i>Estrategia de viajero frecuente (lealtad).</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Ejecución y control</i>
Mantener la preferencia de los usuarios dentro de la tienda en línea, buscando que sus compras en la plataforma sean de manera repetitiva en el tiempo.	• Brindar un servicio al cliente eficiente dentro de la plataforma	• Colocar un chat en tiempo real para ayudar a los usuarios que lo requieran
	• Enviar mensajes a través de email de agradecimiento por sus compras	• Los clientes que compren diariamente, recibirán un correo de agradecimiento por sus compras.
	• Mantener a la plataforma en óptimas condiciones, brindando una experiencia de compra satisfactoria	• Una persona monitoreará que todo funcione de manera óptima dentro del sitio.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 1E 2023

Tabla 14 Estrategia y tácticas de Promoción en Redes Sociales

<i>Estrategia de promoción en redes.</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Ejecución y control</i>
Comunicar a través de redes sociales la plataforma web, dejando en cada uno de los perfiles el link que re direcciona a los usuarios a la página, facilitando el acceso a ella desde las distintas redes sociales.	• Crear videos cortos en TikTok en donde se dé a conocer la página web	• Subir dos tiktoks a la semana en donde se muestren los productos dentro de la tienda.
	• Crear carruseles de fotografías de los artículos en descuento en FB	• Postear dos carruseles a la semana en horarios distintos para generar interacción
	• Diseñar ambas páginas de TikTok y Facebook de manera que en sus perfiles se encuentre anclada la página web	• Colocar botones de los perfiles de redes sociales, que enlace a la tienda en línea o crear historias que re direccionen a esta.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 1E 2023

3.7 Plan de ventas

El plan de ventas muestra de manera organizada y sistemática las actividades del ciclo de ventas del sitio web, actividades que se desarrollaron antes, durante y después del contacto con el usuario, además de presentar una proyección financiera con el fin de anticipar las ventas futuras, ganancias, pérdidas o eventualidades durante un tiempo determinado.

3.7.1 Ciclo de ventas

1. Prospección

- ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?

Cliente B2B y Clientes B2C

- ¿Cómo identificar a los clientes potenciales?

A) *Cliente B2B*: Se identifican emprendimientos, pequeños y medianos negocios que deseen tener otra vitrina de exposición para sus productos, buscar a través de LinkedIn y grupos de emprendimientos en redes sociales clientes potenciales, al identificarlos se les enviará un mensaje de cortesía mostrando los beneficios de mostrar sus productos en una página web sin incurrir en ningún tipo de costo por ello.

B) *Cliente B2C*: Se identifican clientes potenciales entre las edades de 18 a 65 años familiarizados con el uso de las tecnologías para adquirir o comprar productos, se realizarán campañas en redes sociales en donde se muestren los distintos tipos de productos disponibles, dejando el link de la tienda en las publicaciones, para facilitar el acceso de los usuarios interesados.

2. Contacto o Conexión

- ¿Quién contactará a los clientes potenciales?

El equipo de marketing y ventas será quien tenga la interacción con el cliente, a fin de indagar más sobre las necesidades de éste, generando una interacción directa para brindarle la mejor atención.

- ¿Cuándo serán contactados los clientes?

En el momento en el que ellos soliciten mayor información sobre productos por medio de las diferentes plataformas como FB, TikTok, y LinkedIn, Además en cada una de estas plataformas se agregará un botón de mayor información que redirija a WhatsApp Business.

- ¿Quiénes contactaran a los clientes?

El equipo de marketing y ventas serán los encargados de dar seguimiento a clientes interesados y que tengan dudas sobre el proceso de compra en la página web.

3. Presentación

- ¿A cuántos clientes debe contactarse?

Dependiendo de la cantidad de mensajes, que lleguen a las diferentes plataformas, deben realizar un mínimo de 25 gestiones diarias, entre envío o respuesta de mensajes a clientes interesados, llamadas si es necesario o envío de correo electrónicos a quienes soliciten por ese medio.

- ¿Qué se realizará la presentación de ventas?

En este paso se le explicara de manera detallada al cliente como acceder a la página, revisar el catálogo de productos y realizar el proceso de compra.

4. Manejo de objeciones.

- ¿Cómo se manejarán las objeciones de los clientes?

Se evaluarán cada una de las objeciones y se procederá mediante las reglas y normas establecidas por la empresa para abordar estas situaciones, tratando de solventar la queja mediante la negociación inteligente y ética.

- ¿Se tienen estrategias para no perder las ventas?

Mostrar siempre interés ante las necesidades del cliente, buscando en todo momento de solventar sus problemas, ofreciendo garantías extras o pequeños beneficios que motiven al cliente a continuar el proceso de compra.

5. Cierre de negociación

- ¿Cuál es la meta de venta diaria?

Por 25 gestiones diarias se deben tener por lo menos de 3 a 5 ventas efectivas.

- ¿El equipo tiene experiencia en el cierre de ventas?

Si, las tres personas tienen la experiencia necesaria para lograr ventas efectivas.

6. Seguimiento y fidelización

- ¿Qué tipo de actividades se realizarán para dar seguimiento a los clientes?

Mensajes de confirmación post-venta, sobre su experiencia de compra y al obtener una respuesta, el envío de capsulas informativas o promocionales.

- ¿Quiénes contactaran al cliente posterior a la venta?

La persona encargada de servicio al cliente, dará el seguimiento al cliente e indagará más sobre necesidades futuras que el cliente tenga para saber qué tipo de producto ofrecer.

3.8 Proyección de ventas

Se detalla la planificación de ventas que se genera durante el primer año de operación de la empresa, se ha considerado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto en el siguiente lustro.

Tabla 11 Proyecciones de ventas en unidades para el primer año de operaciones

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página A																
No.	Producto o Servicio	Precio Unitario	% de ganancia	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	Celulares	\$ 280.00	\$ 42.00	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	6	6	41
2	Tablets	\$ 129.00	\$ 19.35	2	2	1	2	2	3	3	3	3	5	7	7	40
3	Laptos	\$ 459.00	\$ 68.85	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	32
4	Airpods	\$ 50.00	\$ 7.50	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	7	8	64
5	Bocinas	\$ 20.00	\$ 3.00	2	2	3	4	3	3	2	3	0	3	4	5	34
6	Controles para consolas	\$ 75.00	\$ 11.25	3	2	4	5	3	2	5	5	2	6	10	11	58
7	Smartwatch	\$ 45.00	\$ 6.75	2	1	3	5	5	2	6	8	3	5	10	12	62
8	Audifonos	\$ 18.00	\$ 2.70	5	5	5	5	7	8	7	7	7	8	10	10	84
9	Blusas	\$ 15.00	\$ 2.25	8	5	6	8	18	7	7	8	9	15	18	20	129
10	Vestidos	\$ 25.00	\$ 3.75	8	8	9	9	12	9	12	12	15	25	30	30	179
11	Shorts	\$ 15.00	\$ 2.25	7	8	6	7	9	8	8	10	10	12	15	18	118
12	Jackets (Damas)	\$ 30.00	\$ 4.50	4	4	4	5	7	5	9	6	6	10	12	15	87
13	Carteras	\$ 18.00	\$ 2.70	4	4	4	5	5	4	4	5	6	10	15	15	81
14	Fragancias (Caballero)	\$ 20.00	\$ 3.00	5	5	5	5	10	12	15	10	15	15	18	10	125
15	Calzado	\$ 25.00	\$ 3.75	8	7	7	6	6	8	8	9	8	15	18	20	120
16	Jeans(Dama)	\$ 25.00	\$ 3.75	3	3	4	4	8	10	10	8	7	12	18	20	107
17	Relojes (Dama)	\$ 15.00	\$ 2.25	5	5	5	7	20	12	14	18	15	15	25	28	169
18	Jeans (Caballero)	\$ 35.00	\$ 5.25	12	12	12	12	14	14	14	14	18	18	18	18	176
19	Camisas	\$ 20.00	\$ 3.00	10	12	8	12	15	10	10	12	15	18	20	20	162
20	Shorts (Caballero)	\$ 21.00	\$ 3.15	5	5	7	8	8	10	10	12	12	15	18	18	122
21	Calzado	\$ 30.00	\$ 4.50	5	5	5	5	6	6	7	7	7	10	12	15	90
22	Mochilas	\$ 30.00	\$ 4.50	25	15	10	10	8	8	7	7	6	10	20	20	146
23	Relojes (Caballero)	\$ 25.00	\$ 3.75	5	5	5	7	8	7	17	9	10	10	15	25	123
24	Jackets (Caballero)	\$ 40.00	\$ 6.00	5	5	6	6	9	7	5	5	6	12	15	15	96
25	Sueters	\$ 25.50	\$ 3.83	6	6	7	8	6	9	9	11	12	15	18	20	127
26	Fragancias	\$ 28.00	\$ 4.20	5	5	9	10	12	8	10	10	15	20	22	25	151
27	Maquillaje	\$ 18.00	\$ 2.70	5	8	5	8	7	9	4	5	6	12	17	20	106
28	Planchas de cabello	\$ 60.00	\$ 9.00	5	8	10	14	8	7	4	6	9	10	15	25	121
29	Secadoras	\$ 45.00	\$ 6.75	5	5	5	5	10	10	10	10	15	15	15	15	120
30	Recortadora de cabello	\$ 25.00	\$ 3.75	5	5	7	8	10	10	15	12	15	17	19	24	147
31	Collares	\$ 3.00	\$ 0.45	4	4	6	5	15	7	6	8	10	12	15	20	112
32	Rizadora de cabello	\$ 60.00	\$ 9.00	5	5	5	7	7	4	4	5	6	10	12	15	85
Total de unidades vendidas																3,414

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 12 Proyecciones de ventas en dólares para el primer año de operaciones

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
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	Celulares	\$84.00	\$84.00	\$ 84.00	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 210.00	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 1,722
2	Tablets	\$38.70	\$38.70	\$ 19.35	\$ 38.70	\$ 38.70	\$ 58.05	\$ 58.05	\$ 58.05	\$ 58.05	\$ 96.75	\$ 135.45	\$ 135.45	\$ 774
3	Laptos	\$206.55	\$137.70	\$ 137.70	\$ 137.70	\$ 137.70	\$ 137.70	\$ 137.70	\$ 137.70	\$ 137.70	\$ 206.55	\$ 344.25	\$ 344.25	\$ 2,203
4	Airpods	\$77.40	\$77.40	\$ 77.40	\$ 77.40	\$ 96.75	\$ 96.75	\$ 96.75	\$ 116.10	\$ 116.10	\$ 116.10	\$ 135.45	\$ 154.80	\$ 1,238
5	Bocinas	\$6.00	\$6.00	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 6.00	\$ 9.00	\$ -	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 102
6	Controles para consolas	\$33.75	\$22.50	\$ 45.00	\$ 56.25	\$ 33.75	\$ 22.50	\$ 56.25	\$ 56.25	\$ 22.50	\$ 67.50	\$ 112.50	\$ 123.75	\$ 653
7	Smartwatch	\$13.50	\$6.75	\$ 20.25	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 13.50	\$ 40.50	\$ 54.00	\$ 20.25	\$ 33.75	\$ 67.50	\$ 81.00	\$ 419
8	Audifonos	\$13.50	\$13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 18.90	\$ 21.60	\$ 18.90	\$ 18.90	\$ 18.90	\$ 21.60	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 227
9	Blusas	\$18.00	\$11.25	\$ 13.50	\$ 18.00	\$ 40.50	\$ 15.75	\$ 15.75	\$ 18.00	\$ 20.25	\$ 33.75	\$ 40.50	\$ 45.00	\$ 290
10	Vestidos	\$30.00	\$30.00	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 45.00	\$ 33.75	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 56.25	\$ 93.75	\$ 112.50	\$ 112.50	\$ 671
11	Shorts	\$15.75	\$18.00	\$ 13.50	\$ 15.75	\$ 20.25	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 27.00	\$ 33.75	\$ 40.50	\$ 266
12	Jackets (Damas)	\$18.00	\$18.00	\$ 18.00	\$ 22.50	\$ 31.50	\$ 22.50	\$ 40.50	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 45.00	\$ 54.00	\$ 67.50	\$ 392
13	Carteras	\$10.80	\$10.80	\$ 10.80	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 10.80	\$ 10.80	\$ 13.50	\$ 16.20	\$ 27.00	\$ 40.50	\$ 40.50	\$ 219
14	Fragancias (Caballero)	\$15.00	\$15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 36.00	\$ 45.00	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 54.00	\$ 30.00	\$ 375
15	Calzado	\$30.00	\$26.25	\$ 26.25	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 33.75	\$ 30.00	\$ 56.25	\$ 67.50	\$ 75.00	\$ 450
16	Jeans(Dama)	\$11.25	\$11.25	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 30.00	\$ 26.25	\$ 45.00	\$ 67.50	\$ 75.00	\$ 401
17	Relojes (Dama)	\$11.25	\$11.25	\$ 11.25	\$ 15.75	\$ 45.00	\$ 27.00	\$ 31.50	\$ 40.50	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 56.25	\$ 63.00	\$ 380
18	Jeans (Caballero)	\$63.00	\$63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 73.50	\$ 73.50	\$ 73.50	\$ 73.50	\$ 94.50	\$ 94.50	\$ 94.50	\$ 94.50	\$ 924
19	Camisas	\$30.00	\$36.00	\$ 24.00	\$ 36.00	\$ 45.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 36.00	\$ 45.00	\$ 54.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 486
20	Shorts (Caballero)	\$15.75	\$15.75	\$ 22.05	\$ 25.20	\$ 25.20	\$ 31.50	\$ 31.50	\$ 37.80	\$ 37.80	\$ 37.80	\$ 47.25	\$ 56.70	\$ 384
21	Calzado	\$22.50	\$22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 31.50	\$ 31.50	\$ 31.50	\$ 45.00	\$ 54.00	\$ 67.50	\$ 405
22	Mochilas	\$112.50	\$67.50	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 31.50	\$ 31.50	\$ 27.00	\$ 45.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 657
23	Relojes (Caballero)	\$18.75	\$18.75	\$ 18.75	\$ 26.25	\$ 30.00	\$ 26.25	\$ 63.75	\$ 33.75	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 56.25	\$ 93.75	\$ 461
24	Jackets (Caballero)	\$30.00	\$30.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 54.00	\$ 42.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 36.00	\$ 72.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 576
25	Sueters	\$22.95	\$22.95	\$ 26.78	\$ 30.60	\$ 22.95	\$ 34.43	\$ 34.43	\$ 42.08	\$ 45.90	\$ 57.38	\$ 68.85	\$ 76.50	\$ 486
26	Fragancias	\$21.00	\$21.00	\$ 37.80	\$ 42.00	\$ 50.40	\$ 33.60	\$ 42.00	\$ 42.00	\$ 63.00	\$ 84.00	\$ 92.40	\$ 105.00	\$ 634
27	Maquillaje	\$13.50	\$21.60	\$ 13.50	\$ 21.60	\$ 18.90	\$ 24.30	\$ 10.80	\$ 13.50	\$ 16.20	\$ 32.40	\$ 45.90	\$ 54.00	\$ 286
28	Planchas de cabello	\$45.00	\$72.00	\$ 90.00	\$ 126.00	\$ 72.00	\$ 63.00	\$ 36.00	\$ 54.00	\$ 81.00	\$ 90.00	\$ 135.00	\$ 225.00	\$ 1,089
29	Secadoras	\$33.75	\$33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 101.25	\$ 101.25	\$ 101.25	\$ 101.25	\$ 810
30	Recortadora de cabello	\$18.75	\$18.75	\$ 26.25	\$ 30.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 56.25	\$ 45.00	\$ 56.25	\$ 63.75	\$ 71.25	\$ 90.00	\$ 551
31	Collares	\$1.80	\$1.80	\$ 2.70	\$ 2.25	\$ 6.75	\$ 3.15	\$ 2.70	\$ 3.60	\$ 4.50	\$ 5.40	\$ 6.75	\$ 9.00	\$ 50
32	Rizadora de cabello	\$45.00	\$45.00	\$ 45.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 45.00	\$ 54.00	\$ 90.00	\$ 108.00	\$ 135.00	\$ 765
Total de Ventas Mensuales		\$1,127.70	\$1,028.70	\$ 1,070.33	\$ 1,270.20	\$ 1,402.50	\$ 1,282.13	\$ 1,391.63	\$ 1,422.98	\$ 1,508.10	\$ 2,077.73	\$ 2,734.05	\$ 3,030.45	
TOTAL DE VENTAS ANUALES =													\$19,346	

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 13 Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página B													
No.	Producto o Servicio	Año 2				TOTAL	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
1	Celulares	8	13	13	24	57	12	18	18	33	80	113	158
2	Tablets	7	10	13	27	56	10	14	18	37	78	110	154
3	Laptos	10	8	8	18	45	14	12	12	25	63	88	123
4	Airpods	17	20	24	29	90	24	27	33	41	125	176	246
5	Bocinas	10	14	7	17	48	14	20	10	24	67	93	131
6	Controles para consolas	13	14	17	38	81	18	20	24	53	114	159	223
7	Smartwatch	8	17	24	38	87	12	24	33	53	122	170	238
8	Audifonos	21	28	29	39	118	29	39	41	55	165	230	323
9	Blusas	27	46	34	74	181	37	65	47	104	253	354	496
10	Vestidos	35	42	55	119	251	49	59	76	167	351	491	688
11	Shorts	29	34	39	63	165	41	47	55	88	231	324	453
12	Jackets (Damas)	17	24	29	52	122	24	33	41	73	171	239	334
13	Carteras	17	20	21	56	113	24	27	29	78	159	222	311
14	Fragancias (Caballero)	21	38	56	60	175	29	53	78	84	245	343	480
15	Calzado	31	28	35	74	168	43	39	49	104	235	329	461
16	Jeans(Dama)	14	31	35	70	150	20	43	49	98	210	294	411
17	Relojos (Dama)	21	55	66	95	237	29	76	92	133	331	464	649
18	Jeans (Caballero)	50	56	64	76	246	71	78	90	106	345	483	676
19	Camisas	42	52	52	81	227	59	73	73	114	318	445	622
20	Shorts (Caballero)	24	36	48	63	171	33	51	67	88	239	335	469
21	Calzado	21	24	29	52	126	29	33	41	73	176	247	346
22	Mochilas	70	36	28	70	204	98	51	39	98	286	401	561
23	Relojos (Caballero)	21	31	50	70	172	29	43	71	98	241	338	473
24	Jackets (Caballero)	22	31	22	59	134	31	43	31	82	188	263	369
25	Suerters	27	32	45	74	178	37	45	63	104	249	348	488
26	Fragancias	27	42	49	94	211	37	59	69	131	296	414	580
27	Maquillaje	25	34	21	69	148	35	47	29	96	208	291	407
28	Planchas de cabello	32	41	27	70	169	45	57	37	98	237	332	465
29	Secadoras	21	35	49	63	168	29	49	69	88	235	329	461
30	Recortadora de cabello	24	39	59	84	206	33	55	82	118	288	403	565
31	Collares	20	38	34	66	157	27	53	47	92	220	307	430
32	Rizadora de cabello	21	25	21	52	119	29	35	29	73	167	233	327
TOTALES						4780					6691	9368	13115

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 14 Proyecciones de ventas en dólares a partir del segundo año del negocio

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto	unidad de medida	Año 2				Año 3	Año 4	Año 5					
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4								
1	Celulares	UNIDAD	\$366.91	\$550.37	\$550.37	\$1,039.58	\$2,507.23	\$534.22	\$801.34	\$801.34	\$1,513.63	\$3,650.53	\$5,315.17	\$7,738.89
2	Tablets	UNIDAD	\$140.87	\$197.22	\$253.56	\$535.30	\$1,126.94	\$205.10	\$287.15	\$369.19	\$779.39	\$1,640.83	\$2,389.05	\$3,478.46
3	Laptos	UNIDAD	\$701.72	\$601.47	\$601.47	\$1,303.19	\$3,207.86	\$1,021.70	\$875.75	\$875.75	\$1,897.45	\$4,670.64	\$6,800.46	\$9,901.46
4	Airpods	UNIDAD	\$131.04	\$152.88	\$185.64	\$229.32	\$698.88	\$190.79	\$222.59	\$270.29	\$333.89	\$1,017.57	\$1,481.58	\$2,157.18
5	Bocinas	UNIDAD	\$30.58	\$43.68	\$21.84	\$52.42	\$148.51	\$44.52	\$63.60	\$31.80	\$76.32	\$216.23	\$314.84	\$458.40
6	Controles para consolas	UNIDAD	\$147.42	\$163.80	\$196.56	\$442.26	\$950.04	\$214.64	\$238.49	\$286.19	\$643.93	\$1,383.26	\$2,014.02	\$2,932.42
7	Smartwatch	UNIDAD	\$58.97	\$117.94	\$167.08	\$265.36	\$609.34	\$85.86	\$171.71	\$243.26	\$386.36	\$887.19	\$1,291.75	\$1,880.79
8	Audifonos	UNIDAD	\$58.97	\$78.62	\$82.56	\$110.07	\$330.22	\$85.86	\$114.48	\$120.20	\$160.27	\$480.80	\$700.05	\$1,019.27
9	Blusas	UNIDAD	\$62.24	\$108.11	\$78.62	\$173.63	\$422.60	\$90.63	\$157.41	\$114.48	\$252.80	\$615.31	\$895.89	\$1,304.42
10	Vestidos	UNIDAD	\$136.50	\$163.80	\$212.94	\$464.10	\$977.34	\$198.74	\$238.49	\$310.04	\$675.73	\$1,423.01	\$2,071.90	\$3,016.68
11	Shorts	UNIDAD	\$68.80	\$78.62	\$91.73	\$147.42	\$386.57	\$100.17	\$114.48	\$133.56	\$214.64	\$562.84	\$819.50	\$1,193.19
12	Jackets (Damas)	UNIDAD	\$78.62	\$111.38	\$137.59	\$242.42	\$570.02	\$114.48	\$162.18	\$200.33	\$352.97	\$829.95	\$1,208.41	\$1,759.45
13	Carteras	UNIDAD	\$47.17	\$55.04	\$58.97	\$157.25	\$318.43	\$68.69	\$80.13	\$85.86	\$228.95	\$463.63	\$675.05	\$982.87
14	Fragancias (Caballero)	UNIDAD	\$65.52	\$117.94	\$174.72	\$187.82	\$546.00	\$95.40	\$171.71	\$254.39	\$273.47	\$794.98	\$1,157.49	\$1,685.30
15	Calzado	UNIDAD	\$120.12	\$109.20	\$136.50	\$289.38	\$655.20	\$174.89	\$159.00	\$198.74	\$421.34	\$953.97	\$1,388.98	\$2,022.36
16	Jeans(Dama)	UNIDAD	\$54.60	\$120.12	\$136.50	\$273.00	\$584.22	\$79.50	\$174.89	\$198.74	\$397.49	\$850.62	\$1,238.51	\$1,803.27
17	Relojos (Dama)	UNIDAD	\$49.14	\$127.76	\$153.97	\$222.77	\$553.64	\$71.55	\$186.02	\$224.18	\$324.35	\$806.11	\$1,173.69	\$1,708.89
18	Jeans (Caballero)	UNIDAD	\$275.18	\$305.76	\$351.62	\$412.78	\$1,345.34	\$400.67	\$445.19	\$511.96	\$601.00	\$1,958.82	\$2,852.04	\$4,152.57
19	Camisas	UNIDAD	\$131.04	\$161.62	\$161.62	\$253.34	\$707.62	\$190.79	\$235.31	\$235.31	\$368.87	\$1,030.29	\$1,500.10	\$2,184.15
20	Shorts (Caballero)	UNIDAD	\$77.97	\$119.25	\$155.94	\$206.39	\$559.54	\$113.52	\$173.62	\$227.05	\$300.50	\$814.69	\$1,186.19	\$1,727.09
21	Calzado	UNIDAD	\$98.28	\$111.38	\$137.59	\$242.42	\$589.68	\$143.10	\$162.18	\$200.33	\$352.97	\$858.57	\$1,250.08	\$1,820.12
22	Mochilas	UNIDAD	\$327.60	\$170.35	\$131.04	\$327.60	\$956.59	\$476.99	\$248.03	\$190.79	\$476.99	\$1,392.80	\$2,027.91	\$2,952.64
23	Relojos (Caballero)	UNIDAD	\$81.90	\$120.12	\$196.56	\$273.00	\$671.58	\$119.25	\$174.89	\$286.19	\$397.49	\$977.82	\$1,423.71	\$2,072.92
24	Jackets (Caballero)	UNIDAD	\$139.78	\$192.19	\$139.78	\$366.91	\$838.66	\$203.51	\$279.83	\$203.51	\$534.22	\$1,221.08	\$1,777.90	\$2,588.62
25	Suerters	UNIDAD	\$105.81	\$128.09	\$178.21	\$295.17	\$707.29	\$154.07	\$186.50	\$259.48	\$429.76	\$1,029.81	\$1,499.41	\$2,183.14
26	Fragancias	UNIDAD	\$116.19	\$183.46	\$214.03	\$409.72	\$923.40	\$169.17	\$267.11	\$311.63	\$596.55	\$1,344.46	\$1,957.54	\$2,850.18
27	Maquillaje	UNIDAD	\$70.76	\$94.35	\$58.97	\$192.63	\$416.71	\$103.03	\$137.37	\$85.86	\$280.47	\$606.73	\$883.39	\$1,286.22
28	Planchas de cabello	UNIDAD	\$301.39	\$380.02	\$248.98	\$655.20	\$1,585.58	\$438.83	\$553.30	\$362.51	\$953.97	\$2,308.61	\$3,361.34	\$4,894.11
29	Secadoras	UNIDAD	\$147.42	\$245.70	\$343.98	\$442.26	\$1,179.36	\$214.64	\$357.74	\$500.83	\$643.93	\$1,717.15	\$2,500.17	\$3,640.24
30	Recortadora de cabello	UNIDAD	\$92.82	\$152.88	\$229.32	\$327.60	\$802.62	\$135.15	\$222.59	\$333.89	\$476.99	\$1,168.61	\$1,701.50	\$2,477.39
31	Collares	UNIDAD	\$9.17	\$17.69	\$15.72	\$30.79	\$73.38	\$13.36	\$25.76	\$22.90	\$44.84	\$106.84	\$155.57	\$226.50
32	Rizadora de cabello	UNIDAD	\$196.56	\$235.87	\$196.56	\$484.85	\$1,113.84	\$286.19	\$343.43	\$286.19	\$705.94	\$1,621.75	\$2,361.27	\$3,438.01
Total de Ventas Trimestrales			\$4,491.07	\$5,516.67	\$6,000.54	\$11,055.95		\$6,539.00	\$8,032.28	\$8,736.79	\$16,097.47			
Total de Ventas Anuales							\$27,064.24					\$39,405.53	\$57,374.45	\$83,537.20

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Se comenta como han sido estimadas las ventas, en qué información están basadas y a qué fuentes de información se recurrió:

Durante el primer año en el mercado se plantean cantidades medidas de ventas, tomando en consideración la poca visibilidad que tendrá al inicio la página web como consecuencia del desconocimiento de la marca ante el público, por lo que se espera que dichas ventas vayan aumentando paulatinamente y de manera mensual mediante la implementación de tácticas y planes de ejecución planteados, al mismo tiempo se tiene en cuenta los meses con un mayor volumen de compra como los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre en donde se espera tener un mayor volumen en comparación a los anteriores meses del año.

La proyección para los años siguientes años se espera aumente en un 40% en ventas a partir del segundo año, se ha proyectado un margen ambicioso sin embargo se toma en cuenta la variedad de productos que podrían agregarse a cada una de las categorías que se tienen.

El precio de ventas fue estimado tomando en cuenta los precios del mercado y los precios a los cuales los comercios ya comercializan sus productos.

Tabla 15 Resumen de ventas proyectadas en unidades y dólares de los próximos 5 años

VENTAS		
AÑO	UNIDADES	\$ US
1	3,414	\$19,346.00
2	7719	\$27,064.24
3	8523	\$39,405.53
4	8709	\$57,374.45
5	9265	\$83,537.20

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

3.8.1 Plan de Inversión

Tabla 16 Inversión Inicial

Inversion Inicial			
Detalle	Cantidad	Costo	Costo Total
Laptops	1	\$550.00	\$550.00
Accesorios de PC	2	\$25.00	\$50.00
Licencias de software	1	\$250.00	\$250.00
Publicidad en Google Ads	10	\$30.00	\$300.00
Empeques pequeños	1000	\$0.15	\$150.00
Empeques medianos	1000	\$0.25	\$250.00
Empaques	1500	\$0.50	\$750.00
TOTAL DE INVERSION			\$2,300.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 17 Inversión capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Detalle	Cantidad	Costo	Costo Total
Energía eléctrica	12	\$30.00	\$360.00
utiles de oficina	12	\$5.00	\$60.00
Telefono e internet	12	\$30.00	\$360.00
Salario (4 personas)	12	\$250.00	\$3,000.00
Promoción y Publicidad	12	\$100.00	\$1,200.00
Mantenimiento de plataforma	12	\$17.00	\$204.00
Pasajes y viaticos	12	\$50.00	\$600.00
TOTAL			\$5,784.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 18 Total Inversión

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
INVERSION INICIAL	\$2,320.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$5,784.00
TOTAL	\$8,104.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

3.8.2 Estructura de costos

No se incurrieron en costos de materia prima, debido a que la mercadería que se exhibe en la página es siempre propiedad de los emprendedores por lo que no se invierte en costo de materias primas.

3.8.3 Flujo de Efectivo

Tabla 19 Flujo de efectivo del primer año de operación

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													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	Año 1
Ganancia Neta	-\$292.23	-\$381.78	-\$347.74	-\$180.43	-\$109.34	-\$193.45	-\$106.02	-\$90.04	-\$28.51	\$445.84	\$981.84	\$1,205.20	\$677.50
Más:													
Depreciación	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$160.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	\$52.31	\$52.64	\$52.97	\$53.30	\$53.63	\$53.97	\$54.30	\$54.64	\$54.99	\$55.33	\$55.67	\$56.02	\$649.78
Flujo de Caja Neto(FCN)	-\$331.21	-\$421.08	-\$387.37	-\$220.40	-\$149.64	-\$234.08	-\$147.00	-\$131.35	-\$70.16	\$403.85	\$939.50	\$1,162.51	\$413.56

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 20 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio del proyecto

Análisis de rentabilidad	
Valor Actual Neto(VAN)	\$60,469.20
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	164%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	785%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	38.79

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

- PRI: La inversión se recuperará después de los primeros 2 años de operación.
- VAN: El valor actual neto del proyecto es positivo, lo que nos indica que generará beneficios.
- TIR: La TIR es mayor a la tasa mínima de rentabilidad, los ingresos cubren los egresos, por lo tanto, la inversión es aceptable.
- RSI: Se considera la inversión rentable, ya que, el indicador es mayor a cero.
- IR O BCR: El valor obtenido es mayor a uno, por lo tanto, es una inversión aceptable.

Tabla 21 Punto de Equilibrio

Producto	Unidades de equilibrio	Ingreso de Equilibrio
Celulares	5	\$1,394.41
Tablets	5	\$626.75
Laptos	4	\$1,784.06
Airpods	8	\$388.68
Bocinas	4	\$82.60
Controles para consolas	7	\$528.37
Smartwatch	8	\$338.88
Audifonos	10	\$183.65
Blusas	16	\$235.03
Vestidos	22	\$543.55
Shorts	14	\$214.99
Jackets (Damas)	11	\$317.02
Carteras	10	\$177.09
Fragancias (Caballero)	15	\$303.66

Calzado	15	\$364.39
Jeans(Dama)	13	\$324.92
Relojes (Dama)	21	\$307.91
Jeans (Caballero)	21	\$748.22
Camisas	20	\$393.54
Shorts (Caballero)	15	\$311.19
Calzado	11	\$327.95
Mochilas	18	\$532.01
Relojes (Caballero)	15	\$373.50
Jackets (Caballero)	12	\$466.42
Suerters	15	\$393.36
Fragancias	18	\$513.55
Maquillaje	13	\$231.75
Planchas de cabello	15	\$881.83
Secadoras	15	\$655.91
Recortadora de cabello	18	\$446.38
Collares	14	\$40.81
Rizadora de cabello	10	\$619.47
Total	415	\$15,051.88

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

Tabla 22 Estado de Resultados Proyectado para el primer año

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Página F													
Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	1,080.30	981.30	1,022.93	1,222.80	1,343.25	1,222.88	1,332.38	1,351.88	1,437.00	2,006.63	2,651.10	2,935.65	18,588.10
Costo de Bienes Vendidos	154.19	148.23	154.82	181.32	227.16	195.08	213.99	217.22	238.43	315.82	404.02	456.45	2,906.73
Ganancia Bruta	\$926.11	\$833.07	\$868.11	\$1,041.48	\$1,116.09	\$1,027.80	\$1,118.39	\$1,134.66	\$1,198.57	\$1,690.81	\$2,247.08	\$2,479.20	\$15,681.37
Salarios	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento de plataforma	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	204.00
Alquileres de Maquinaria	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Mantenimiento	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Seguros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Electricidad	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$360.00
Comunicaciones	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$120.00
Utiles de Oficina	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$60.00
Promoción y Publicidad	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,200.00
Pasajes y Viáticos	\$34.57	\$31.40	\$32.73	\$39.13	\$42.98	\$39.13	\$42.64	\$43.26	\$45.98	\$64.21	\$84.84	\$93.94	\$594.82
Transportes	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$13.33	\$160.00
Otros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$1,209.90	\$1,206.73	\$1,208.07	\$1,214.46	\$1,218.32	\$1,214.47	\$1,217.97	\$1,218.59	\$1,221.32	\$1,239.55	\$1,260.17	\$1,269.27	\$14,698.82
Ganancia Gravable(GAI)	-\$292.23	-\$381.78	-\$347.74	-\$180.43	-\$109.34	-\$193.45	-\$106.02	-\$90.04	-\$28.51	\$445.84	\$981.84	\$1,205.20	\$903.34

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

3.9 Plan de trabajo

La Reunión virtual se lleva a cabo la primera semana del mes a través de meet para publicar la búsqueda del personal y posteriormente selecciona la persona idónea para el puesto y se procede a la contratación, se crearon activos digitales como LinkedIn, Facebook y Tik Tok, esto con el propósito de llegar a las personas que harán uso de la tienda en línea y las nuevas empresas que utilizarán nuestra tienda para promover sus productos.

Se establecieron acuerdos con clientes que cuentan tiendas en los principales centros comerciales, además de mantener una alianza y apoyo de las empresas que se dedican a realizar delivery que hacen llegar el producto al consumidor final. Se llevó a cabo una reunión la tercera semana del mes con el fin de realizar propuestas sobre el diseño de la tienda y luego se presentó ante la junta el diseño final de lo que es la tienda en línea.

En el mes de mayo se verificó que la marca aún no estuviese registrada. La publicidad se realiza a través de redes sociales, 5 días a la semana, pueden ser historias, publicaciones y otros. Monitorear tres veces por semana el buen funcionamiento de la tienda, mantener respuestas diarias a los inconvenientes que se presentan al realizar las compras en la tienda, y realizar una evaluación mensual de la rentabilidad del sitio web.

Tabla 23 Cronograma de Actividades de Shopping 3-B

ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Reunion virtual el primer lunes del mes a traves de meet para publicar la busqueda del personal de trabajo														GERENTE GENERAL Y GERENTE ADMINISTRATIVA
Contratacion de personal														GERENTE ADMINISTRATIVA
Crear redes sociales oficiales de la idea de negocio para promover el proceso de compra a traves de la tienda Online.														COMMUNITY MANAGER
Busqueda de acuerdo con los posibles clientes de los cuales se publicara producto a traves de la tienda Online de Shopping 3-B.														GERENTE ADMINISTRATIVA Y GERENTE GENERAL
Busqueda de acuerdo con empresas que se dedican a realizar delivery.														GERENTE ADMINISTRATIVA Y GERENTE GENERAL
Crear contenido digital, contenido que sera publicado a traves de redes sociales														COMMUNITY MANAGER
Reunion virtual, para compartir ideas sobre el diseño de la pagina web														GERENTE ADMINISTRATIVA Y INGENIERO EN SISTEMA
Reunion para mostrar la tienda Online Shopping 3-B														GERENTE ADMINISTRATIVA Y INGENIERO EN SISTEMA
Publicar contenido en redes sociales que insentibe el uso de la tienda Online.														COMMUNITY MANAGER
Compartir el enlace de la tienda Online en redes sociales para que el usuario inicie cualquier proceso de compra														COMMUNITY MANAGER
Revision de la identidad de marca														GERENTE GENERAL
Publicidad a traves de redes sociales oficiales de Shopping 3-B														COMMUNITY MANAGER
Monitoreo de la tienda Online.														INGENIERO EN SISTEMAS
Respuesta a quejas o problematicas sobre el uso de tienda Online al momento de realizar un proceso de compra														AGENTE DE SERVICIO AL CLIENTE
Evaluar la rentabilidad de la tienda Online.														GERENTE ADMINISTRATIVA

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

3.9.1 Plan de contingencia

Acciones de prevención en el proceso de compra

- Mantener habilitado un número de teléfono para atender llamadas en caso que la tienda en línea no responda durante un tiempo considerable.
- Mantener contacto con las diferentes empresas que se dedican a realizar delivery para brindar la mejor experiencia de servicio en cuanto a tiempos de entrega y precios por llevar el producto hasta donde se encuentra el consumidor
- Colocar en la descripción de cada artículo en venta que las promociones están sujetas a las existencias que tienen disponibles nuestros proveedores.

Acciones de prevención para Harward y Software

- Realizar el mantenimiento correspondiente al equipo para evitar inconvenientes al momento de trabajar o guardar información.
- Crear una copia en la nube de las ventas que se realizan a través de la tienda Online
- Contar con una batería de apoyo en caso que la electricidad se vaya por un tiempo considerable.

Acciones de prevención en caso de pandemia

- Equipo de protección como guantes, mascarillas y sanitizar las áreas compartidas de trabajo.
- Desarrollar trabajo desde casa para evitar casos mortales en el personal administrativo y evitar la propagación de casos.
- Contar con equipo como computadoras de trabajo en buen estado.

Manejo de Crisis

- Monitorear las interacciones de los seguidores en las redes sociales y sitio web para tener un panorama del problema.
- Establecer un sistema de GPS para rastrear el envío del producto para evitar algún tipo de eventualidad.
- Por medio del número habilitado establecer una sección de queja en caso de que el cliente tenga un problema con el producto o servicio para poder resolver al instante.

Plan de Continuidad

- Crear encuestas de satisfacción del cliente para poder tomar en cuenta las opiniones de estos e identificar aspectos de mejora.
- Reunir al personal constantemente para realizar un análisis de todas las áreas de la empresa y conocer en qué áreas está siendo deficiente.
- Capacitar al personal en temas de riesgos naturales, pandemias y otros temas de interés en caso de crisis.

Seguridad en los Activos

- Crear estrategias que ayuden a la mejora del clima organizacional y que a su vez genere mayor satisfacción en el personal.
- Incorporar herramientas especializadas en la protección de información en los sistemas informáticos que se manejan dentro del negocio.
- Crear bases de datos con información de suma importancia para la empresa con el fin de salvaguardar dichos datos.

3.9.2 Plan de acción

Tabla 24 Plan de Acción de Shopping 3-B

PLAN DE ACCIÓN																																																
MEDIDAS Y ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Acciones de prevención en el proceso de compra																																																
Mantener habilitado un número de teléfono para atender llamadas																																																
Mantener contacto con las diferentes empresas que se dedican a realizar delivery																																																
Promociones sujetas a disponibilidad																																																
Acciones de prevención para Harvard y Software																																																
Realizar el mantenimiento correspondiente al equipo																																																
Crear una copia en la nube de las ventas																																																
Contar con una batería de apoyo en caso de fallas eléctricas.																																																
Manejo de Crisis																																																
Equipo de protección																																																
Desarrollar trabajo desde casa																																																
Contar con equipo como computadoras de trabajo en buen estado																																																
Plan de Continuidad																																																
Monitorear las interacciones de los seguidores																																																
Establecer un sistema de GPS																																																
Establecer una sección de queja																																																
Seguridad en los Activos																																																
Crear encuestas de satisfacción del cliente																																																
Reunión con el personal																																																
Capacitar al personal en temas de riegos																																																
Seguridad en los Activos																																																
Crear estrategias que ayuden a la mejora del clima organizacional																																																
Incorporar herramientas especializadas en la protección de información																																																
Crear bases de datos																																																

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

3.10 Indicadores de medición

Tabla 25 Indicadores de Medición de Shopping 3-B

PLAN	DESCRIPCIÓN	KPI'S
PLAN ORGANIZACIONAL	Se refiere a los métodos para mejorar el desempeño de los empleados y crear ventajas competitivas.	Formación y Capacitación
	Describe el ambiente en una organización percibido por sus empleados esta se puede medir por medio de encuestas hacia el personal.	Clima organizacional
	Mide el nivel de satisfacción que tiene el empleado con la empresa además indica la disposición que tiene el empleado de quedarse trabajando con la empresa.	Tasa de Retención de Talento
PLAN DE MERCADEO	Ayuda a medir qué tan eficientes están siendo los esfuerzos publicitarios en los diferentes sitios web para identificar posibles cambios o mejoras.	Costo por clic
	Mide la cantidad de leads que se convierten en ventas o en nuevos clientes de la empresa.	Tasa de conversión de leads a ventas
	Refleja la cantidad de seguidores que se comprometen con el contenido de los sitios web, interactuando por medio de likes o compartiendo publicaciones.	Tasa de Engagement
PLAN DE VENTAS	Ayuda a indicar el nivel de ventas de productos o servicios que se han tenido a nivel de mes en la empresa.	Número de ventas Mensuales
	Mide la cantidad de clientes que son reemplazados por nuevos clientes en un determinado tiempo.	Tasa de Rotación de clientes
	Refleja el valor de los montos pagados por todos los clientes en las ventas que se han realizado, para determinar actividades que continúen impulsando las ventas.	Valor de Compra Promedio
PLAN FINANCIERO	Al calcular el resultado de esta nos indicará la estabilidad de la empresa y viabilidad del modelo de negocio aplicado.	Margen de Utilidad neta
	El retorno sobre capital ayuda a evaluar que tan rentable y eficaz ha sido la estrategia que está utilizando la empresa para mejorar e innovar.	ROE
	El retorno de la inversión indica la eficiencia de una inversión realizada.	ROI
PLAN DE TRABAJO	Indica el resultado de las entregas realizadas con las entregas esperadas.	Efectividad
	Indican el nivel de rendimiento que está teniendo la empresa y muestra también la tasa de crecimiento de mercado.	Competitividad
	Permite identificar el crecimiento de las comunidades en cada red social o sitio web.	Crecimiento en redes

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°1E 2023

REFERENCIAS

Documentos Web

Seoane, Eloy. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio Electrónico*. Ideaspropias editorial.
https://books.google.com.sv/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Manual de marketing Digital (2017). *Manual de marketing digital para formadores - Republica Dominicana [Agosto, 2017]*. Centro Tecnológicos comunitarios.
<https://infolibros.org/pdfview/1812-manual-de-marketing-digital-centro-tecnologicos-comunitarios/>

Legislativa, A. (18 de agosto de 2005). *Ley de protección al consumidor*. Obtenido de Ley de protección al consumidor: <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

Legislativa, A. (30 de octubre de 2019). *Ley de comercio electrónico*. Obtenido de Ley de comercio electrónico: <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>

Legislativa, A. (06 de junio de 2002). *Ley de marcas y otros signos distintivos*. Obtenido de Ley de marcas y otros signos distintivos: <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>

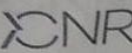

Habitantes de San Salvador <https://consuladodeelsalvador.info/san-salvador-la-capital/>

Emprendimientos en San Salvador <https://www.conamype.gob.sv/blog/2018/12/20/mas-de-300-mil-micro-pequenas-empresas-y-emprendimientos-registra-ultima-encuesta-de-la-mype/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Nacional%20de%20la,micro%2C%20peque%C3%Blas%20empresas%20y%20emprendimientos>

ANEXOS

Anexo 1

FORMULARIOS STANDARD, S.A. DE C.V. CALLE CHAMPASTOQUE 165 5to. FLOOR SAN SALVADOR, C.A. BELLA VISTA CARRERA LA LIBERTAD TEL: 2507-8600

 Centro Nacional de Registros  GOBIERNO DE EL SALVADOR

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

Servicio : Búsqueda Fonética o de Anterioridades

Recibo : 140102369 Fecha : 29/05/2023 Hora : 13:03:47

Solicitante : SELKI CELINA CABRERA ALEMÁN

Busqueda : SHOPPING 3 B

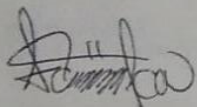
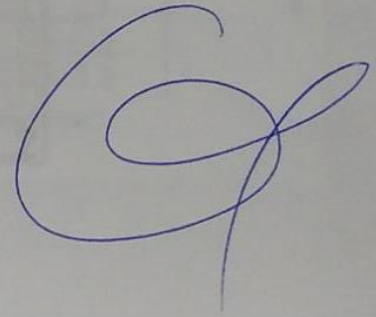
Clase: 35 Derechos cancelados : \$ 20.00

Más recibos.

Presentación: 20230266078 Oficina: San Salvador

GABRIELA MARISOL PACHECO CASTRO

Tiempo no mayor de 10.5 minutos.

ORIGINAL

Anexo 2



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



V. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador actualmente realizando el proceso de graduación en “Negocio Digital” y estamos desarrollando una entrevista a emprendedores salvadoreños que estén dispuestos en experimentar una nueva forma de poder dar a conocer sus productos o servicios. Esta información será manejada de forma confidencial y es estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Nombre: Ricardo Ismael Lara Valencia

Objetivo: Conocer si los emprendedores están dispuesto a promover sus productos o servicios en sitios web y que es lo que ellos desean que estos sitios tengan para beneficio de ellos.

1. ¿Cómo se llama su emprendimiento?

Lara's Store

2. ¿Qué producto o servicio ofrecen?

Fundas para celulares, vidrios templados, cargadores para celulares, audífonos, bocinas, lectores de memoria SD, soportes para celular y popsockets.

3. ¿Cómo surge la idea de crear un emprendimiento?

A finales del 2019 deje de trabajar por problemas de salud, estuve hospitalizado y me cortaron un dedo del pie, ya que soy diabético y tenía una grapa enterrada en el pie, entonces cuando salí del hospital necesitábamos una fuente de ingresos algo que se pudiera vender desde casa, y empezamos vendiendo audífonos y cables de carga, eso duró un mes al siguiente mes empezamos con los protectores y al siguiente mes empezó pandemia.

4. ¿Qué plataformas utiliza para promover sus productos o servicios?

Marketplace de Facebook y WhatsApp para los clientes frecuentes, antes usábamos Instagram

5. Según sus conocimientos ¿Qué ventajas generan las plataformas digitales a su negocio?

Se puede llegar a más personas, clientes nuevos

6. ¿Estaría dispuesto a realizar una suscripción de sus productos en ofertas en un sitio web?

Si/No ¿Por qué?

Si, pero tendríamos que evaluar primero si está en nuestras posibilidades esa suscripción.

7. De aceptar esa suscripción ¿Qué elementos serían de suma importancia? ¿Por qué?

La comisión que la plataforma quiera cobrar, que tanta publicidad tendríamos, si las ventas subirían o no, más que todo eso, cuanto más podríamos vender a partir de

8. ¿Estaría dispuesto a dejar que los propietarios del sitio cobren una comisión por cada venta realizada? Si, pero depende de cuanto sea y si es rentable para nosotros.

Entre el 10% y 20% dependiendo de cuantos productos sean los que se van a vender

9. ¿Qué rango de comisión aceptaría de acuerdo a los productos o servicios que usted ofrece?

Entre el 10% y 20% dependiendo de cuantos productos sean los que se van a vender

10. Si el sitio web incluyera el servicio de delivery ¿Cuál sería su postura ante este agregado?

Totalmente de acuerdo, puesto que para nosotros es importante el delivery pues trabajamos en Internet y nosotros hacemos nuestro propio delivery



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



VI. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador actualmente realizando el proceso de graduación en “Negocio Digital” y estamos desarrollando una entrevista a emprendedores salvadoreños que estén dispuestos en experimentar una nueva forma de poder dar a conocer sus productos o servicios. Esta información será manejada de forma confidencial y es estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Nombre:

Objetivo: Conocer si los emprendedores están dispuestos a promover sus productos o servicios en sitios web y que es lo que ellos desean que estos sitios tengan para beneficio de ellos.

1. ¿Cómo se llama su emprendimiento?

Cachada Cases SV

2. ¿Qué producto o servicio ofrecen?

Vendo accesorios para teléfonos.

3. ¿Cómo surge la idea de crear un emprendimiento?

Surgió hace un año, porque buscaba una forma extra de hacer dinero.

4. ¿Qué plataformas utiliza para promover sus productos o servicios?

Instagram, Facebook Marketplace, WhatsApp

5. Según sus conocimientos ¿Qué ventajas generan las plataformas digitales a su negocio?

Al menos para mi negocio son una parte fundamental, ayudan a atraer todos mis clientes y dar a conocer los productos sin necesidad de tener una tienda física.

6. ¿Estaría dispuesto a realizar una suscripción de sus productos en ofertas en un sitio web?

Si/No ¿Por qué?

Si, porque me ayudaría a promocionar mejor mis productos, atrayendo más afluencia de clientes.

7. De aceptar esa suscripción ¿Qué elementos serían de suma importancia? ¿Por qué?

Los beneficios de promocionarlos en esa plataforma, para ver qué tan rentable es la suscripción para mi negocio.

8. ¿Estaría dispuesto a dejar que los propietarios del sitio cobren una comisión por cada venta realizada?

Depende del porcentaje de comisión que se cobre.

9. ¿Qué rango de comisión aceptaría de acuerdo a los productos o servicios que usted ofrece?

Entre 5%-8%

10. Si el sitio web incluyera el servicio de delivery ¿Cuál sería su postura ante este agregado?

Me parecería perfecto, ya que los servicios de Delivery son fundamentales en mi emprendimiento y muchas veces las tarifas son bastante altas.



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



VII. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador actualmente realizando el proceso de graduación en “Negocio Digital” y estamos desarrollando una entrevista a emprendedores salvadoreños que estén dispuestos en experimentar una nueva forma de poder dar a conocer sus productos o servicios. Esta información será manejada de forma confidencial y es estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Nombre:

Objetivo: Conocer si los emprendedores están dispuestos a promover sus productos o servicios en sitios web y que es lo que ellos desean que estos sitios tengan para beneficio de ellos.

1. ¿Cómo se llama su emprendimiento?

La rosa del Mar

2. ¿Qué producto o servicio ofrecen?

Ropa americana usada y productos Mary Kay

3. ¿Cómo surge la idea de crear un emprendimiento? Necesidad económica

4. ¿Qué plataformas utiliza para promover sus productos o servicios?

WhatsApp, Tiktok y Fanpage

5. Según sus conocimientos ¿Qué ventajas generan las plataformas digitales a su negocio?

Compradores nuevos con necesidades urgentes.

6. ¿Estaría dispuesto a realizar una suscripción de sus productos en ofertas en un sitio web?

Si/No ¿Por qué? No, no es mucha la ganancia

7. De aceptar esa suscripción ¿Qué elementos serían de suma importancia? ¿Por qué? El número de productos que se venderían a través del sitio.

8. ¿Estaría dispuesto a dejar que los propietarios del sitio cobren una comisión por cada venta realizada? No.

9. ¿Qué rango de comisión aceptaría de acuerdo a los productos o servicios que usted ofrece?

Quizá un 10%.

10. Si el sitio web incluyera el servicio de delivery ¿Cuál sería su postura ante este agregado?

Pagarles comisión, pero no es mucha la ganancia



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



VIII. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador actualmente realizando el proceso de graduación en “Negocio Digital” y estamos desarrollando una entrevista a emprendedores salvadoreños que estén dispuestos en experimentar una nueva forma de poder dar a conocer sus productos o servicios. Esta información será manejada de forma confidencial y es estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Nombre:

Objetivo: Conocer si los emprendedores están dispuestos a promover sus productos o servicios en sitios web y que es lo que ellos desean que estos sitios tengan para beneficio de ellos.

1. ¿Cómo se llama su emprendimiento?

DR Accesorios

2. ¿Qué producto o servicio ofrecen?

Pulseras elaboradas a mano, collares, aretes artesanales y de acero inoxidable, tobilleras, anillos y todo lo que esté vinculado a la bisutería.

3. ¿Cómo surge la idea de crear un emprendimiento?

El poder seguir adelante y sustentar las necesidades para continuar los estudios universitarios, así de una pequeña inversión se fue creciendo con la idea de ser un emprendimiento diferente a los demás ya que buscamos ofrecer no solo el producto sino la calidad, la forma en que van empaquetados nuestros productos y la atención que le brindamos a cada uno de nuestros clientes.

4. ¿Qué plataformas utiliza para promover sus productos o servicios?

Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp

5. Según sus conocimientos ¿Qué ventajas generan las plataformas digitales a su negocio?

El poder llegar a más personas ya que por medio de un video se puede llegar a mucho más personas que yendo a ofrecer los productos de forma física.

6. ¿Estaría dispuesto a realizar una suscripción de sus productos en ofertas en un sitio web?

Si/No ¿Por qué?

Si, ya que es una forma innovadora y fácil de que las personas conozcan de manera fácil nuestros productos sin la necesidad de tener que salir para poderlos conocer o adquirir los productos.

7. De aceptar esa suscripción ¿Qué elementos serían de suma importancia? ¿Por qué?

El poder buscar la manera de llamar la atención hacia el público que visite la página ya que es uno de los elementos más importantes para que se de la interacción en la página.

8. ¿Estaría dispuesto a dejar que los propietarios del sitio cobren una comisión por cada venta realizada?

Si dependiendo cual será el monto de la comisión o al menos hacer como algunas entidades que apoyan a los emprendedores hacen dar un lapso de un mes para probar si al emprendedor le funciona ofrecer sus productos en la página web.

9. ¿Qué rango de comisión aceptaría de acuerdo a los productos o servicios que usted ofrece?

El 10% o 15% dependiendo el rubro y la demanda que este tendrá ya que no todos venderán de la misma manera.

10. Si el sitio web incluyera el servicio de delivery ¿Cuál sería su postura ante este agregado?

Excelente ya que aunque cueste más el producto sería más fácil de que el producto llegue a más personas del país.



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



IX. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador actualmente realizando el proceso de graduación en “Negocio Digital” y estamos desarrollando una entrevista a emprendedores salvadoreños que estén dispuestos en experimentar una nueva forma de poder dar a conocer sus productos o servicios. Esta información será manejada de forma confidencial y es estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Nombre: David Caballero

Objetivo: Conocer si los emprendedores están dispuestos a promover sus productos o servicios en sitios web y que es lo que ellos desean que estos sitios tengan para beneficio de ellos.

1. ¿Cómo se llama su emprendimiento?

Intel Mega

2. ¿Qué producto o servicio ofrecen?

Carteras y accesorios

3. ¿Cómo surge la idea de crear un emprendimiento?

Para tener un segundo ingreso

4. ¿Qué plataformas utiliza para promover sus productos o servicios?

Facebook e Instagram

5. Según sus conocimientos ¿Qué ventajas generan las plataformas digitales a su negocio?

Dar mayor exposición de los productos

6. ¿Estaría dispuesto a realizar una suscripción de sus productos en ofertas en un sitio web?

Si/No ¿Por qué?

No, suscripción no

7. De aceptar esa suscripción ¿Qué elementos serían de suma importancia? ¿Por qué?

Si pagará, el poder aumentar mis ventas

8. ¿Estaría dispuesto a dejar que los propietarios del sitio cobren una comisión por cada venta realizada?

Si, si no pago suscripción

9. ¿Qué rango de comisión aceptaría de acuerdo a los productos o servicios que usted ofrece?

10% -15%

10. Si el sitio web incluyera el servicio de delivery ¿Cuál sería su postura ante este agregado?

Sería bueno debido a que no tengo un lugar físico todo el producto debe ser enviado y si ellos ya cuentan con un servicio sería genial me facilita el poder vender.