

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA

DISEÑO DE MODELO DEL NEGOCIO DIGITAL: GO SHOPPING.

PRESENTADO POR

BACHILLER AGUILAR SALAZAR KATHERYN ISMENE L10804

BACHILLER LAZO HERNANDEZ ALEXANDRA XIOMARA L10804

BACHILLER ROGEL PLEITES BRYAN JOSUE L10804

JUNIO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. OSCAR ERNESTO CRUZ ESQUIVEL.
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES.

JUNIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco inmensamente a Dios por permitirme culminar mi carrera, por darme fuerzas e iluminarme en cada etapa de mi vida, a mi madre Norma Yesenia Salazar por todo el sacrificio, apoyo y esfuerzos realizados para que llegase a ser una profesional, a mi abuelita Felicita Salazar que siempre me deseo lo mejor y confío en mí en todo momento. Así mismo agradecer a mis amigos, familiares y a todos aquellos que me brindaron su apoyo, que siempre me alentaron a seguir adelante y no darme por vencida. A mi equipo de especialización, que a pesar de las adversidades y complicaciones no nos rendimos.

Katheryn Ismene Aguilar Salazar.

A Diosito porque sin sus milagros no hubiera sido posible y a mi familia que siempre me presionó hasta que lo logré, doy gracias a Dios que me brindo sabiduría y entendimiento en el transcurso de mi formación, a mi familia que siempre estuvieron para mí, brindándome apoyo en todo momento, a los catedráticos que aportaron en mi crecimiento profesional en cada materia, y a nuestro decano el Maestro Nixon Hernández, que siempre ha estado presente para su comunidad estudiantil brindando el apoyo necesario siempre que ha sido requerido.

Alexandra Xiomara Lazo Hernández.

Agradezco primeramente a Dios por permitirme lograr esta meta, por darme la sabiduría y entendimiento necesario para afrontar los desafíos en el transcurso de mi carrera. A mis padres Edilberto Rogel Valencia y Norma Nelly Pleites Núñez por haberme apoyado incondicionalmente. Gracias por los valores que me ha inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación. A mis hermanos Byron y Cesar han estado en cada etapa de mi vida. También agradezco a mi familiares y amigos que han estado brindándome su apoyo cuando más lo he necesitado.

Bryan Josué Rogel Pleites.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	x
INTRODUCCIÓN.	xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.1.1 Antecedentes.	1
1.1.2 Descripción del problema.	2
1.1.3 Formulación.	3
1.2. Delimitación del problema.	4
1.2.1. Geográfica y temporal.	4
1.2.2 Teórica	4
1.3. Justificación del problema.	5
1.3.1 Novedad.	5
1.3.2 Utilidad social.	6
1.3.3 Factibilidad.	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 General	7
1.4.2 Específicos	7
1.5 MARCO TEÓRICO.	7
1.5.1 Histórico	7
1.5.2 Conceptual	13
1.5.3 Legal	14
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	15
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	15
2.1.1 Generalidades.	15

2.1.2 Enfoque (cuali-cuantitativo)	15
2.1.3 Unidad de análisis.	16
2.1.4 Técnicas de investigación.	16
2.1.5 Instrumento de investigación.	17
2.2 Diagnóstico de la situación actual.	20
2.2.1 FODA cruzado	20
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.	22
2.2.3 Desarrollo de PEST.	23
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.	24
2.4. DESARROLLO DE LIENZO CANVAS.	25
2.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES O PLAN DE TRABAJO.	29
CAPÍTULO 3 APOORTE A LA INVESTIGACIÓN.	30
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.	30
3.1.1 Nombre del Negocio.	31
3.1.2 Proceso de legalización	31
3.1.3 Integrantes.	33
3.1.4 Información general de la Institución Educativa.	34
3.2 MARCO ESTRATÉGICO:	34
3.2.1 MISIÓN:	34
3.2.2 VISIÓN.	34
3.2.3 OBJETIVOS	34
3.2.4 METAS	35
3.3.5 VALORES:	35
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	36
4. Ventaja competitiva	39
4.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	39
5. PLAN ORGANIZACIONAL.	40

5.1.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).	40
5.1.3 Estructura organizativa de la empresa.	40
5.1.3 Organización de gestión.	41
5.1.4 Proceso administrativo.	42
5.1.5 Proceso de compra.	43
5.1.6 Proceso de mercadeo y ventas.	44
5.1.7 Procesos de recursos humanos.	45
5.1.8 Proceso de logística.	47
5.2 Identificación y características de proveedores.	48
6. PLAN DE MERCADEO	50
6.1 Resultados de la investigación de mercado.	50
6.2 Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza) - Persona, Proceso y Presencia.	64 65
6.3 Estrategia de Marketing, tácticas, kpi's.	66
7. PLAN DE VENTAS.	68
7.1 Ciclo de Ventas	69
7.2 Proyección de Ventas	73
8. PLAN FINANCIERO	75
8.1 Plan de Inversión.	75
8.2 Estructura de costos	76
8.3 Flujo de efectivo.	76
8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.	77
8.5 Estado de Resultados proyectado	78
9. PLAN DE TRABAJO	78
10. PLAN DE CONTINGENCIA	79
11.REFERENCIAS	84
12. ANEXOS.	86
ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.	86

ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.	87
ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s)	87
ANEXO 4: Verificación en el CNR.	87

INDÍCE DE TABLAS.

Tabla 1	21
Tabla 2	22
Tabla 3	23
Tabla 4	33
Tabla 5	35
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	48
Tabla 10	50
Tabla 11	56
Tabla 12	57
Tabla 13	57
Tabla 14	58
Tabla 15	59
Tabla 16	60
Tabla 17	62
Tabla 18	63
Tabla 19	63
Tabla 20	64

Tabla 21	64
Tabla 22	65
Tabla 23	66
Tabla 24	67
Tabla 25	68
Tabla 26	70
Tabla 27	73
Tabla 28	73
Tabla 29	75
Tabla 30	75
Tabla 31	76
Tabla 32	76
Tabla 33	76
Tabla 34	77
Tabla 35	78
Tabla 36	78
Tabla 37.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Lienzo Canvas para Go shopping.....	25
Figura 2 Cronograma de actividades.	29
Figura 3 Organigrama.	40
Figura 4 Proceso administrativo.	42
Figura 5 Proceso de compra.....	43
Figura 6 Proceso de mercadeo y ventas.	45
Figura 7 Proceso de recursos humanos.	46

Figura 8 Proceso de logística.	47
Figura 9 Representación de distribución de oficina.....	49
Figura 10 Compras por internet.	50
Figura 11 Frecuencia de compras por internet.....	51
Figura 12 Confianza en comprar en línea.	51
Figura 13 Recibir productos en las fechas establecidas.....	51
Figura 14 Costo de envío de producto.	52
Figura 15 Personal Shopper.....	52
Figura 16 Buyer Persona 1.....	58
Figura 17 Buyer Persona 2.....	59
Figura 18 Logo Go Shopping.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente la adquisición de productos originales en el país se vuelve una tarea tediosa, y es que hoy en día hay tantas imitaciones que se ven casi idénticas a los productos de marcas originales, sin embargo no tienen la calidad y duración de los que sí lo son, y es que hasta los precios son parecidos, por lo cual se vuelve incluso más complicado, pagar por productos de calidad, originales y al poco tiempo darnos cuenta que solo fuimos víctimas de una estafa más, y es que estas personas los hacen pasar como productos originales.

Pero no se trata únicamente de identificar problemas, sino brindarles una solución, en este trabajo se presenta una propuesta de negocio, que brinda los servicios de personal shopper, asesoría de compras, y venta de productos importados de las tiendas originales, sin necesidad de tener que pagar precios excesivamente caros.

Este emprendimiento se llevó a cabo de manera virtual, ofreciendo compras en línea, compras por videoconferencias y compras de productos en stock. Go shopping es una empresa dedicada a la compra, venta, envío y retiro de productos desde Houston Texas hacia San Salvador mediante un servicio personalizado, confiable, económico y en el menor tiempo posible. Dentro de los objetivos de este plan de negocios se posicionó a Go Shopping en el mercado salvadoreño de compras en línea utilizando nuevas estrategias que hicieron a los consumidores identificar la marca por su buena calidad, excelente servicio y una muy buena experiencia.

INTRODUCCIÓN.

En el mercado actual, es común encontrar dificultades al buscar productos originales a precios asequibles en nuestro país. Las marcas de gama media en otros lugares son consideradas de prestigio en El Salvador, lo que resulta en un aumento significativo de sus precios, llegando a incrementarse hasta un 200% o 300%. Ante esta problemática, surge Go Shopping como la solución que brinda a todos los salvadoreños la oportunidad de adquirir productos de marcas auténticas a precios competitivos, sin tener que pagar el doble y garantizando su autenticidad. Go Shopping te permitirá acceder a tiendas low cost en Houston, TX, sin salir de tu hogar.

En el presente trabajo se mostrará la creación de este emprendimiento, que será desarrollada de manera virtual, permitiendo a los usuarios poder acceder a increíbles precios de las mejores marcas.

Además, se proporcionará a los clientes asesoramiento personalizado sobre dónde adquirir los productos que satisfagan sus necesidades. Contaremos con un sitio web que permita acceder a ciertos productos que como empresa tendremos en stock, de esta manera cuando un cliente necesite un producto con entrega inmediata, podremos suplir su necesidad.

Go Shopping se encargará de importar los productos a través de empresas reconocidas y establecidas en El Salvador, especializadas en el envío de encomiendas. De esta manera, nos aseguraremos de entregar los productos a los clientes en el menor tiempo posible. Este servicio es novedoso en nuestro país, ya que, si bien muchas empresas pueden traer productos de Estados Unidos a El Salvador, ninguna ofrece el servicio de realizar las compras personalmente en tiendas low cost de Houston, TX, de manera dedicada y personalizada, como si el cliente estuviera allí mismo.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

1.1. Planteamiento del problema.

1.1.1 Antecedentes.

El e-commerce o comercio electrónico ha facilitado la compra y venta de productos en El Salvador, permitiendo así el acceso a aquellos que no se encuentran en el país. Esta factibilidad se debe a que en un e-commerce los métodos de pago son accesibles y en su mayoría rápidos.

El e-commerce ha llegado a los 26,7 billones de dólares en el año 2020, lo cual, a diferencia del año 2019, ha aumentado en un 4%. Desde el año 2019 en adelante ha seguido el aumento de compra y venta por medios electrónicos, esto debido también por la aparición del virus covid-19, por esta razón se incrementó el uso del ecommerce en El Salvador. Estos datos amplían la oportunidad de que El Salvador pueda posicionarse dentro del mercado digital y de esta manera las personas que lo utilicen puedan llegar a más consumidores y como consecuencia aumentar sus ingresos. (Rosales, 2022)

El e-commerce ha dado la oportunidad para que diferentes rubros emprendan su camino y puedan mediante esto abarcar más mercados. Así mismo, es como se da la idea de negocio de Personal Shopper, que es una mezcla de lo tradicional con lo digital. Se encuentran diferentes tipos de Personal Shopper, tales como los inmobiliarios, de imagen, de compras en el supermercado, entre otros. Originalmente el primer uso de Personal Shopper fue en la industria de la moda que nació en Estados Unidos, donde Molloy en 1960 asesoraba a diferentes personas como abogados, empresarios y políticos sobre la vestimenta correcta que mejor se adecuaba a su perfil.

Como se menciona anteriormente, con el paso de los años el concepto de Personal Shopper ha ido evolucionando y es así como hoy en día existen diferentes tipos de esta profesión que lo hace aún más interesante, es por ello que se ha optado por tomar este concepto de Personal Shopper y adaptarlo a la idea de brindar este servicio de compra y venta de productos en tiendas ya seleccionadas en Estados Unidos para aquellas personas que deseen una compra más personalizada y crear esa idea de que ellos mismos son los que están en el lugar comprado los productos.

1.1.2 Descripción del problema.

Como hemos observado la mayoría de Salvadoreños están interesados en adquirir productos de marca de gama media sin necesidad de pagar precios extremadamente altos y con la certeza de que sus productos sean originales, sin embargo, sabemos que en El Salvador poder adquirir productos de marcas reconocidas o de prestigio que requiere de un esfuerzo económico demasiado alto.

Para poder solucionar este problema hemos decidido poner a disposición un servicio de compras en línea en la plataforma de Amazon, además se brindará el servicio de personal shopper, este ofrecerá a los salvadoreños la oportunidad de adquirir productos de diversas marcas a precios accesibles ya que los productos serán adquiridos en Estados Unidos donde estas marcas son ofertadas a un precio de hasta por debajo de la mitad de lo que son ofrecidos en El Salvador.

El e-commerce o comercio electrónico ha facilitado la compra y venta de productos en El Salvador, permitiendo el acceso a aquello que no se encuentra en nuestro país. Este proyecto ha sido planteado para poder solventar las necesidades de aquellos salvadoreños que desean adquirir productos de calidad de marcas conocidas que no están disponibles en nuestro país, o aquellos productos que si están disponibles pero el precio establecido en tiendas donde se pueden adquirir en nuestro país es demasiado elevado, o muchas veces no

estamos seguros de la veracidad de dichos productos, ya que hoy en día existen muchas empresas que se dedican a la venta de réplicas de productos. Dichos productos se ven casi exactos a las marcas ya conocidas con la diferencia de que la calidad de sus materiales no es la misma que la de los productos originales, es aquí donde se origina la necesidad de crear un servicio disponible al alcance de toda aquella persona que le interese adquirir productos de calidad a un precio razonable.

Go shopping es el emprendimiento creado para poner a la mano de los salvadoreños productos originales, de calidad y sobre todo a precios razonables; con nuestro servicio los clientes podrán acceder a aquellas promociones que no existen en nuestro país y aprovechar precios de liquidación, también pondremos a su disposición productos que se encuentren en las tiendas low cost, o sea aquellos productos que pasada su temporada son enviados a este tipo de tiendas, para que las personas puedan adquirirlos a un precio menor que cuando fueron lanzados.

Go Shopping es una idea que se llevará a cabo bajo los estándares del e-commerce ya que se basará en una plataforma digital, de igual manera se dará a conocer por medio de las redes sociales y página web. En nuestra página web se ofrecerán algunos productos que consideremos de interés para nuestros clientes, y estos se ofrecerán con entrega inmediata, también se trabajará con pre-order en su mayoría, para que la venta sea una adquisición personalizada para cada cliente.

1.1.3 Formulación.

¿En qué medida el desarrollo de un modelo de negocio digital ayudo a Go Shopping a brindar a los salvadoreños la oportunidad de adquirir y comercializar productos de marcas internacionales que se ofertan en las tiendas online sin la necesidad de pagar precios muy elevados y sobre todo tener la seguridad de tener un buen servicio en el periodo de octubre 2022 a octubre del año 2023?

1.2. Delimitación del problema.

1.2.1. Geográfica y temporal.

El modelo de negocio de Go Shopping tiene cobertura en todo San Salvador utilizando la entrega de productos en centros comerciales y encomiendas que se encargaron de llevar los productos a puntos determinados para que el consumidor pueda obtenerlos dentro del periodo Octubre 2022- Octubre del 2023.

1.2.2 Teórica

Jorge Elíecer Prieto Herrera, Merchandising la seducción en el punto de ventas: se encuentran aquellas estrategias de promoción que pueden tener una influencia los consumidores a través de nuestros canales online.

Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicolas F. Boreman, Krista E. Neheer, Marketing para medios sociales, consiste de 8 pasos para un desarrollo de marketing de redes sociales exitoso.

Manuel Angel Alonso Coto, marketing digital, donde explica las principales herramientas y formatos de marketing digital, marketing de afiliación.

Jose Manuel Ferro Veiga, el arte de la búsqueda y mantenimiento del empleo.

Juan Jose Ramos, E Commerce 2.0 cómo aplicar de manera correcta el e commerce.

Alexandre S. Fonseca, Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, en el capítulo 8 menciona cuales son los servicios posventa de un e commerce.

Habyd Selman, Marketing digital: Aplicación del marketing digital de una forma efectiva.

Roberto Hernández Sampieri, metodología de la investigación.

1.3. Justificación del problema.

1.3.1 Novedad.

Lo novedoso de este emprendimiento es que los clientes tienen la opción de adquirir el servicio de Personal Shopper, este servicio ya ha sido utilizado en el país por medio de la competencia directa como lo es GLOBAL SHOPPING, BUY IN USA y EXPRESS SERVICE SV; pero de una forma distinta a como lo ofrece el equipo de trabajo de Go Shopping. La forma en que se ofrece nuestro servicio consiste en que cuando un cliente desea un producto específico de una de las tiendas de las cuales están a disposición, nosotros como su personal shopper brindamos la atención personalizada que consiste en ir a la tienda solicitada ubicada en Houston Texas, realizar una videollamada y mostrar los productos existentes en la tienda para que el consumidor elija todo lo que necesita; luego de esto se procede a adquirir el producto y enviarlo al país para que llegue al destino del cliente. La novedad que brinda Go Shopping es la atención personalizada en la adquisición de productos en específico como si la persona estuviese en la tienda de su elección en ese preciso momento y sin moverse desde la comodidad de su casa. Como se mencionó anteriormente algunos emprendimientos en El Salvador suelen usar el nombre de Personal Shopper para ofrecer algunos de sus servicios, pero lo implementan de manera diferente a como originalmente es, que es lo que se ofrece en Go Shopping como una experiencia de compra online.

Este servicio está a disposición para todas las personas que lo deseen, sin embargo, es muy beneficioso para aquellos emprendedores que están interesados en la compra y venta de productos de marcas que estén fuera del mercado salvadoreño.

1.3.2 Utilidad social.

Los servicios de Go Shopping son de gran utilidad para aquellos emprendedores que se ven en la necesidad de generar una nueva fuente de ingreso, en la que ellos pueden traer productos de marcas a un menor precio y venderlos en el país. Además de ello, se facilita la compra de productos de plataformas como la de Amazon, brindando a los consumidores este servicio de compra para minimizar las complicaciones de traer un producto al país de manera independiente sobre todo por los costos elevados que esto conlleva.

1.3.3 Factibilidad.

Como grupo se encontramos un alto grado de factibilidad para nuestro emprendimiento, ya que con nuestras herramientas tales como redes sociales las cuales son: Instagram, WhatsApp, Facebook, páginas web, Amazon y Google Meet logramos el alcance necesario para hacerlo más factible para Go shopping ya que se maneja en un entorno digital. Una de las maneras de identificar que nuestro emprendimiento está al alcance del grupo de trabajo es con el uso de la plataforma de Amazon la cual es muy accesible a la hora de adquirir los productos, no requiere de tantos ingresos financieros y es fácil de utilizar. En ella se ha creado una cuenta en Amazon con membresía “Prime”, lo que nos hace tener la oportunidad de contar con ofertas exclusivas, descuentos, entregas gratis entre otros beneficios que hacen que nuestros costos disminuyan y así poder obtener un mejor margen de ganancias. Así mismo contamos con el personal shopper ya que los miembros de Go Shopping tiene un alto grado de conocimiento sobre las tiendas low cost en Houston Texas y estamos al tanto de las temporadas de liquidaciones para ofrecer este servicio, por otro lado, tenemos a la empresa que nos realiza las encomiendas la cual es la Agencia de Encomiendas Campos. Con la que se cuenta con una gran comunicación para el proceso de logística.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar un modelo de negocio dirigido a el emprendimiento “Go Shopping”, para la adquisición y comercialización de productos de marcas internacionales en El Salvador; haciendo uso de plataformas digitales en el periodo de octubre 2022 a octubre 2023.

1.4.2 Específicos

- Examinar la situación actual interna y externa del emprendimiento mediante el uso de análisis, que ayuden a prever puntos fuertes y débiles a los que se puede enfrentar el emprendimiento.

- Interpretar las tendencias de consumo de productos en línea de los salvadoreños mediante el uso de la encuesta e interacciones de los consumidores hacia los productos más solicitados.

- Implementar el método de lienzo de canvas para determinar la factibilidad de un modelo de negocio digital.

1.5 MARCO TEÓRICO.

1.5.1 Histórico

Historia del personal shopper.

El concepto de personal shopper surgió con la idea de acompañar, asesorar y asistir al cliente durante el shopping. Las tarifas no son exactas, ya que pueden variar según la tienda, la ciudad y otros factores.

Esta profesión surgió en Nueva York en los años 80 para asesorar a las personas que no tenían el tiempo suficiente para ir a las tiendas ni de ver por ellos mismos las diferentes opciones de productos que podían adquirir, hoy en día esta profesión se ha extendido a varias ciudades importantes en el mundo. Los consumidores de personal shopper son personas con ingresos medio-altos, que les gusta estar a la moda y con los productos más nuevos del mercado.

Las funciones de personal shopper son:

- Estar a la vanguardia de las tendencias actuales de los productos más solicitados
- Identificar las necesidades y deseos del cliente
- Gestionar las compras y contratación de servicios al mejor precio posible.
- Tener buen gusto y saber de moda
- Optimizar las compras realizadas por los clientes.

Personal shopper en El Salvador.

En nuestro país la primera plataforma que surgió de personal shopper fue “luuk” en noviembre de 2020 con la idea de resolver los problemas en adquirir productos a nivel nacional ya que en ese momento estaba la pandemia del coronavirus activa y era muy complicado la adquisición de productos, su fundador es Carlos Jovel quien lideró dicha operación de manera exitosa hasta el punto de general más de 100 alianzas comerciales en menos de un año, su diferenciador comercial se trataba de la conexión en tiempo real con los compradores, se les brindaba asesoramiento, recomendaciones y la experiencia de vivir el ir de compras a las tiendas más reconocidas a nivel nacional y que ellos pudieran elegir los productos que ellos deseaban en las condiciones que ellos querían.

Con dicha actividad “luuk” dio a mostrar que el e-commerce genera una gran escala en la relación de ganar/ganar, desde el punto de vista de los comerciantes se puede observar que

cuentan con más oportunidades de venta ya que las plataformas digitales están al alcance de muchos usuarios nacionales y desde el punto de vista del consumidor se pueden efectuar las compras de manera más sencilla y ahorrando mucho tiempo. Luuk es un referente del comercio electrónico que continúa creciendo a pasos agigantados al mismo tiempo que sus empresas aliadas, clientes y Luuk Shoppers. (Minero, 2021)

Inicios del comercio electrónico.

El comercio electrónico empezó en Estados Unidos donde muchas empresas estaban alcanzando un margen de ganancias altas y el alcance de adquirir productos para muchos consumidores, por su estilo de vida en los años de 1920 las personas no podían detenerse a observar los diferentes tipos de productos que las empresas y los comercios ofrecían, es por ello que en ese mismo año surgen las ventas de catálogo lanzado por los comercios más grande de ese entonces, uno de los fundadores de las ventas por catálogo es Aaron Montgomery Ward, quien pudo observar que la mayoría de la población estadounidense no tenía acceso a internet y por ello solo conocían los productos de sus alrededores, es por ello que para sus productos, tuvo que crear las ventas por catálogo E imprimió cientos de copias de sus productos y repartirlos por todo Chicago. Los compradores debían marcar qué productos quieren adquirir y enviar la hoja por correo. En cuestión de unas semanas le llegaba a su domicilio (Lopez, 2016).

En el año de 1989 donde alcanzó su mayor auge por el momento fue con la creación del WWW (World Wide Web) iniciado por Tim Berners y Robert Cailliau, sitios webs como, por ejemplo: EBAY y AMAZON que fueron los primeros sitios web de comercialización online y que hoy en día siguen siendo importantes en este mercado.

Comercio electrónico en la actualidad.

Hoy en día las contingencias que el mundo vive por la pandemia del COVID-19 muchos de las personas y empresas se han replanteado la nueva de manera de vivir, adaptarse a las nuevas necesidades y de conectarse con el mundo, muchas de las personas invierten gran parte del día utilizando el celular para realizar sus actividades cotidianas.

Durante la pandemia en el año 2020 se presentó un incremento del comercio electrónico a nivel mundial en un 16% o 19% en algunos países, siendo así una herramienta de fácil alcance para los consumidores, estimaciones de la UNCTAD publicadas en un informe el 3 de mayo. las ventas minoristas en línea crecieron de en varios países, de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje en 2020 (25,9%)

Las ventas mundiales de comercio electrónico lograron 26,7 billones de dólares a nivel global en 2019, un aumento del 4% con respecto a 2018 La cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) y equivale al 30% del producto interior bruto (PIB) mundial de 2019. (UNCTAD prosperidad para todos, 2021)

Historia de Amazon.

La empresa nace el 5 de julio de 1994 como una librería online en la cual comercializaba libros, la tienda tenía su espacio físico en un garaje y su capital era menor a 10.000 dólares americanos, los fundadores de Amazon son Jeff Bezos y su ahora su exesposa, MacKenzie Scott. Tan solo un mes de su lanzamiento ya vendían en todos los estados y en 45 países, en el año de 1996 ya acumulaba más de 2,000 visitantes diarios.

Amazon en 1999 patenta la opción de compras en línea, los usuarios podían ingresar datos, envió e información de pago y luego hacer los pagos solo con un clic, Amazon demandó a su rival directa, Barnes & Noble, por infracción de dicha patente, lo que obligó

a otros sitios web a licenciar la tecnología hasta que la patente expiró en 2017, en el año 2002 Amazon anuncia su asociación con varias marcas de ropa para ofrecer más de 400 marcas de ropa, tras la ropa llegaron dispositivos electrónicos, juguetes, utensilios de cocina e incluso suscripciones a revistas. “cómo se citó en la historia de Amazon (García, 2022)”

Amazon durante la pandemia.

Como todos sabemos la pandemia en el año 2020 fue una crisis devastadora para la mayoría de las empresas por la falta de comercialización y la falta de clientes que no podían salir de su casa y adquirir los productos, pero para Amazon fue todo lo contrario, ellos reportaron el mayor beneficio de su historia. Los ingresos en 2020 crecieron un 38 % hasta llegar a los 386.000 millones de dólares, ya que las personas se quedaron en casa y realizaron compras en línea, en su segundo trimestre de ese mismo año reportaron un crecimiento de un 40% llegando a la suma de 88,910 millones de dólares. (García, 2022)

Amazon obtuvo ventas de 469,822 millones de dólares en el año 2021 creciendo un 21.7% con los 386,064 millones de dólares en el año 2020, Amazon para el año 2021 incremento las ventas principales de mercado con un aumento de 18% alcanzando los 279.833 millones en facturación.

E-commerce en El Salvador.

Surge de la raíz del desarrollo de diferentes medios de comunicación como por ejemplo el teléfono y el fax, sin embargo, al ver todos los movimientos que se realizaban en los Estados Unidos los medios de comunicación antes mencionados no brindaban toda la experiencia de los consumidores.

En 1998 nace el E-commerce en El Salvador siendo esta la manera de vender o comprar bienes o servicios por internet, durante ese año se crearon páginas web que ayudaron a fortalecer el comercio electrónico en el país, los cuales son:

- Latienda.com.sv: tendrían a la disposición libros, música y artesanías.
- Eduviges.com.sv: en dicho sitio web se podía buscar la información de empresas y productos ofrecidos al público.
- Farmacia.com.sv: Sitio en el cual se ofrecían productos farmacéuticos y certificados de regalos.

En el año de 1999 Almacenes Siman, se convirtió en pionero del Comercio Electrónico en El Salvador al abrir operaciones a través de su sucursal virtual: www.siman.com.sv

La defensoría del consumidor desarrolló una investigación para conocer la cantidad de salvadoreños con acceso a internet y poder tener acceso al e-commerce en el país, a nivel del país, más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico, de estas 25,292 son hombres (63.1%) y 14,809 son Mujeres (36.9%). En primer lugar, 17,130 personas (42.72%) utilizan el servicio de internet para actividades relacionadas con descarga de películas, imágenes, música y videos. Adicionalmente, 12,284 personas, equivalente al 30.63% utilizan el internet para comprar/ordenar productos y para obtener información sobre bienes y servicios; mientras que el otro 26.64% se desglosa de la siguiente manera: descarga de programas informáticos (3.1%), uso de banca electrónica u otros servicios financieros (5.3%), lectura o descarga de periódicos o revistas en línea (8.2%) y uso de descargas de juegos de video o computadoras (10.0%) Según (Defensoría del Consumidor, 2018).

1.5.2 Conceptual

Marketing digital: “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017)

Tiendas virtuales: “consiste en abrir una empresa o establecimiento a través de la red y que puede tener como objetivo promocionar a la compañía, sus productos o servicios” (e-Commerce: aplicación y desarrollo)

Marketplace: “un Marketplace es un mercado virtual que, como un mercado tradicional, está formado por compradores y vendedores” (e-Commerce: aplicación y desarrollo)

E-commerce: “todo lo referente a la compraventa de productos, servicios e información en la que los intermediarios actúan electrónicamente y, en especial a través de la WWW” (Varela, 2004)

Como observamos el tema de personal shopper es muy amplio y es imposible abarcar todos los productos en una sola categoría de personal shopper, por ello existen diferentes tipos, entre los cuales tenemos:

Personal shopper y asesor de imagen: al momento de brindar servicios de moda y el comercio de dichos productos cada personal shopper se convierte en un especialista sobre estética y tendencias, el personal shopper se convierte en una consultora de peinado, costura y otros aspectos. (Wikipedia, 30)

Personal shopper tecnológico: se basa en analizar las necesidades personales y profesionales de los consumidores en cuanto a productos tecnológicos, como lo pueden ser las computadoras, celulares, televisores, juegos, reproductores de música, etc. (Wikipedia, 30)

Personal Shopper inmobiliario: su función consiste en la selección de productos inmobiliarios que se adapten de manera considerable a las necesidades del comprador o inversor asegurando una compra fácil, segura y cómoda. (Wikipedia, 30)

Personal Shopper online: su desempeño consiste en la adquisición de productos en línea de acuerdo a los requerimientos de sus clientes. Con el uso de internet se pueden hacer compras locales o compras extranjeras siempre y cuando el personal shopper tenga una logística de acuerdo a la procedencia del producto los cuales son empleados por sitios web que muestran un catálogo de productos como lo son: Amazon y Ebay. Los servicios personales comienzan con una petición o una pregunta del cliente acerca del producto en el que está interesado, ya cuando el artículo es adquirido por el personal shopper comienza la etapa de entrega del producto. (Wikipedia, 30)

1.5.3 legal

Ley de protección al consumidor: tiene como objetivo proteger a los consumidores con el fin de lograr un equilibrio entre consumidor y proveedor.

Ley de comercio electrónico: esta ley que entró en vigor el 10 de febrero consiste en mejorar el comercio entre empresas-empresas y consumidores-empresas. De igual manera ayudará a una posibilidad de emitir facturas electrónicas y agilizar el comercio con contratos realizados vía electrónica.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Generalidades.

La presente investigación busco analizar en El Salvador la encomienda de productos de la plataforma digital como lo es **Amazon** y la adquisición de productos que se encuentran en tiendas de low cost ubicadas en Houston, TX, en donde se detectó que para los salvadoreños se le es difícil la compra de dichos productos, ya sea por el transporte o sus precios elevados, también se desarrolló una manera en la cual la adquisición de sus productos sea más eficiente y sin la necesidad de tantos recursos monetarios. Los resultados obtenidos en la investigación fueron de ayuda para la realización de un modelo de negocio digital que pueda satisfacer dichas necesidades entre la sociedad.

2.1.2 Enfoque (cuali-cuantitativo)

La investigación fue de enfoque mixto por lo tanto se emplearon técnicas que abarcaron ambos enfoques, esto nos ayudó a comprender los fenómenos en estudio.

Cuando nos referimos a un enfoque cualitativo hablamos de obtener una visión general de la conducta y percepción del público hacia el enfoque de investigación. Generar ideas y recomendaciones que pueden llegar a tener un gran impacto a la hora de analizar los resultados obtenidos, se pude desarrollar antes, durante y después de la recolección de datos.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio que se utiliza para medir con exactitud la realidad y el enfoque a investigar, en base a los resultados se pueden construir un marco o una perspectiva teórica, criterios, pensamientos, etc. Se traza un plan para para medir las variables en un determinado contexto. Es un método de investigación que utiliza

herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos. (Sampieri., 2014)

2.1.3 Unidad de análisis.

La unidad de análisis fueron los consumidores y clientes potenciales de productos extranjeros en San Salvador con quienes se utilizó la técnica de la encuesta y a otro grupo de consumidores se les realizó la técnica del Focus Group, para entender la situación y que nuestros clientes potenciales pudieran externar sus ideas sobre el proceso de adquisición de los productos.

Los sujetos de estudio fueron jóvenes salvadoreños entre 20 y 35 años con ingresos mayores a \$550 que estaban interesados en la adquisición de productos extranjeros y de marcas prestigiosas que son casi imposibles de conseguir, ellos fueron la clave para saber la opinión de las personas y saber qué medidas tomar para que nuestra marca tuviese una alta participación en dicho mercado.

2.1.4 Técnicas de investigación.

La encuesta.

Esta técnica consiste en realizar un cuestionario o conjunto de preguntas al público objetivo, estas preguntas se hacen de manera escrita u oral y pueden ser cuantas el investigador considere necesarias para su investigación, siempre y cuando estas sean objetivas y no se desvíen del fin de la investigación.

El focus group.

Esta técnica consiste en la reunión de un grupo pequeño de personas para responder un número de preguntas en un entorno moderado y conocer las opiniones de las personas acerca de la propuesta planteada. El grupo elige según la segmentación de mercado, las discusiones de los grupos focales deben llevarse a cabo en un ambiente que no sea amenazante y

receptivo. A diferencia de las entrevistas que suelen ocurrir con un individuo, un grupo de discusión permite a los miembros interactuar e influir entre sí durante el debate y la consideración de ideas.

2.1.5 Instrumento de investigación.

Cuestionario.

Es uno de los instrumentos que más se utilizan para recolectar información en un tiempo relativamente breve. Los cuestionarios pueden ser cerrados que son aquellos de respuestas delimitadas, los abiertos en donde las preguntas son abiertas por ende existe una mayor libertad al responder y obtener una información más detallada; y los mixtos que es una mezcla de preguntas abiertas y cerradas. Para esta ocasión se optó por un cuestionario mixto.

El cuestionario se realizó de manera online debido a su factibilidad para llegar al público objetivo, se envió a 30 personas que tenían su récord de compras en línea y estaban familiarizados con esta modalidad de adquisición.

El siguiente cuestionario recolecto información para una implementación de calidad del servicio del emprendimiento “Go Shopping”. Sus respuestas fueron muy importantes para nosotros.

Sexo M () F ()

Edad _____

1. ¿Realizas compras por Internet?

() Si () No () Tal Vez () Nunca

Si tu respuesta fue Sí en la pregunta 1 responder la pregunta 2, de lo contrario pasar a la pregunta 3.

2. ¿Con qué frecuencia compras por Internet?

() 1 Vez a la semana () 1 Vez al mes () 2 veces al año () Rara vez

3. ¿Por qué compras por internet?

4. ¿Crees que la compra por internet es segura?

() Si () No () Tal Vez () Nunca

5. ¿Has tenido problemas para comprar por Internet? ¿Cuáles?

6. ¿Has utilizado Amazon para tus compras en línea?

() Si () No () Tal Vez () Nunca

7. ¿Encontraste suficiente gama de productos en la plataforma de Amazon?

() Si () No () Tal Vez () Nunca

8. ¿Recibiste tu producto dentro del plazo previsto?

Si No Talvez Nunca

9. ¿En cuánto tiempo recibiste tu pedido?

10. ¿Te parece elevado el costo de envío?

Si No Talvez Nunca

11. ¿Cuánto te parece razonable pagar solo por el envío del producto hasta tu casa? _____

12. ¿Has escuchado hablar sobre el servicio de Personal Shopper?

Si No Talvez Nunca

13. ¿Utilizarías este servicio?

Si No Talvez Nunca

14. ¿De qué tiendas de Estados Unidos te gustaría adquirir sus productos?

15. ¿Usarías el servicio de Personal Shopper para emprender?

16. Si No Talvez Nunca

Focus Group:

Se llevo a cabo con un grupo específico de consumidores de compras en línea, así mismo nos acompañaron personas que están interesados en adquirir productos de las tiendas específicas en la que se da el servicio de personal shopper para conocer el punto de vista y opinión de los consumidores. Esto también contribuyó a que podamos analizar la efectividad sobre el proceso del servicio que se brindó.

Se tomaron puntos como:

¿Cuál ha sido su experiencia en la búsqueda de productos en línea, específicamente en Amazon?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de compra personalizada, donde estarían viendo el producto en el momento de la compra sin ustedes estar en el lugar?

Si no estuvieses de acuerdo en un monto extra por el servicio, ¿cuál sería una propuesta para adquirir productos más fáciles?

¿Te gustaría que tu producto llegase a la puerta de tu casa, aunque incluyera un costo extra o recogerlo en un lugar asignado para entrega de los productos?

Cuéntanos sobre una mala experiencia comprando en línea, y ¿qué propones para solucionarlo?

2.2 Diagnóstico de la situación actual.**2.2.1 FODA cruzado**

Tabla 1*FODA cruzado.*

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Servicio totalmente en línea por medio de canales digitales orientado a las necesidades del cliente.	D1. Poca confianza de parte de los clientes por ser un servicio nuevo y diferente.
		F2. Comunicación directa con el cliente.	D2. Poca variedad de productos.
		F3. Envíos semanales y personal capacitado en compras	D3. Capacidad limitada para realizar entregas por medios propios.
		F4. Servicio personalizado de acorde a las necesidades del cliente.	D4. Poca capacidad instalada para realizar envíos por medios propios.
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	O1. Alta demanda en el consumo de productos americanos	F1, O1. Hacer uso de las redes sociales para mostrar a los clientes los diferentes productos que pueden adquirir utilizando nuestro servicio	D1, O2. Posicionar la marca por medio de las redes sociales, logrando llegar a los clientes potenciales de esta manera
	O2. Productos de calidad, originales y accesibles a mejores precios en corto tiempo		
	O3. Asesoría personalizada a los clientes sobre qué productos comprar y dónde.		
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	A1. Aumento de precios por costos de envíos a El Salvador	F1, A1. Desarrollar una plataforma digital (sitio web) para ofrecer nuestro servicio y brindar la oportunidad a nuestros clientes de adquirir productos que tendremos en stock	D1, A3. Dar a conocer nuestros servicios con videos explicativos para que los clientes entiendan cómo funciona
	A2. Atrasos en vuelos		
	A3. Incertidumbre de parte de los clientes, sobre cómo funciona nuestro servicio		
		F4, A2. Ofrecer un seguro de envío a los clientes	D2, A3. Establecer citas con horarios fijos, para poder administrar el recurso personal-tiempo

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo de graduación.

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

Tabla 2

Fuerzas de Michael Porter.

Competidores potenciales	Para la compra de productos online que no se pueden obtener en El Salvador existe una alta demanda de competidores ya que no se necesita un alto grado de esfuerzo económico para poder comercializar dichos productos, en el país existen varias empresas que pueden adquirir productos en línea, pero con precios muy elevados de casi un 50% más del valor del producto, por ello nuestro plan de negocio es la compra de productos online a precios bajos y muy ajustado a los salvadoreños
Negociación clientes	Los clientes son la fuente de ingresos de los productos en línea, conforme la demanda de los productos que los clientes desean es así la cantidad de dinero que se obtendrá, una característica importante del mercado salvadoreños es que siempre buscamos la mejor opción utilizando el pensamiento de calidad-precio, es necesario que Go Shopping genere una gran conexión con el consumidor para que logre satisfacer las necesidades y que siempre nos puedan elegir sobre cualquier otra opción.
Productos sustitutos	Los productos sustitutos influyen en la decisión de los consumidores ya que en la comercialización de productos siempre se buscan los mejores precios y las mejores opciones, en las compra de productos en línea, los productos sustitutos serán los productos que ya se encuentran en el mercado salvadoreño y a un precio no tan elevado pero ya están fuera de temporada o son de segunda mano, estos productos tienen sus desventajas porque los productos pueden ser replicas o pueden estar dañados e incluso no tiene garantía ya que no se comercializan en las tiendas oficiales.
Negociación proveedores	Los proveedores son Amazon con los productos que tiene en su tienda en línea, luego se encuentran las tiendas en las cuales se realizará el personal shopper que son: Old navy, Ross, Marshall, Tj Max, Bath and body Works
Competidores del sector	Los productos online son una muy buena opción a la hora de adquirir productos que no se encuentran en el mercado nacional, por esta razón es alta la competitividad en este sector ya que no se necesita de tantos recursos para ponerla en marcha, las empresas más importantes de encomiendas en El Salvador son: trans-express sv, envía El Salvador y cargo expreso. Dichas empresas ya están establecidas en el mercado y son muy conocidas por los consumidores, es por ello que se tiene que crear un modelo en el cual haga que los consumidores prefieran Go shopping y que sientan esa conexión a satisfacer sus necesidades

Fuente: Elaborados por equipo de trabajo de graduación.

2.2.3 Desarrollo de PEST.

Tabla 3

PEST

Entorno Político	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios de gobierno. - Posible crisis política por acciones del actual gobierno. - Situación de los derechos humanos y democracia. - Cambios en leyes relacionadas con el comercio electrónico. -Leyes de excepción de aranceles.
Entorno Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Para el año 2021 el crecimiento económico aumentó en un 10.7%, esto debido a las remesas y las exportaciones. Según datos encontrados por el Banco mundial se espera que para el 2022 crezca un 2.9% y para el 2023 un 1.9% - Según datos del BCR, las importaciones crecieron en un 48.5% en términos de millones en noviembre del 2021, de las cuales un 26.9% fueron de Estados Unidos. - El comercio electrónico creció un 83% en el año 2020. - Según las estimaciones de BCR el PIB logró aumentar un 10.3% en el 2021, sin embargo, desacelerará un 3.2% en el 2022.
Entorno Social	<ul style="list-style-type: none"> - Entre el 2015 y 2020 la tasa de homicidios bajó a 20 por cada 100,000 habitantes, cuando antes eran 103. Notoriamente ha bajado considerablemente pero aún es muy alta si se compara con la de otros países. - El gobierno intensifica sus medidas del régimen de excepción 2022. -Según datos de la defensoría del consumidor, el 45% realiza compras en línea, 26% haciendo uso de tiendas en línea, 16% lo hacen por medio de redes sociales y un 3% a través de aplicaciones. -Un 69% de los salvadoreños hacen sus compras en efectivo, el resto suele pagar con tarjeta de crédito o débito.
Entorno Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - El gobierno ha entregado alrededor de 70,000 computadoras. - Plan de datos proveniente del gobierno para que estudiantes y maestros cuenten con acceso a internet.

Fuente: Elaborados por equipo de trabajo de graduación con información del BCR, defensoría del consumidor, datos del banco mundial.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

1. Este modelo de negocio tiene un alto grado de factibilidad para el grupo de trabajo ya que se cuenta con las herramientas necesarias para realizarlo, como lo es el personal que se encargará del servicio de las compras y como lo son los encargados de las encomiendas que llevarán hacia su destino final el producto solicitado.
2. La llegada del COVID-19 no solo trajo consigo la cuarentena, sino también el auge de las compras en línea, el no poder salir todos los días o preferir quedarse en casa para evitar ser expuesto, ante la pandemia el mundo comenzó a ver un aumento en las ventas en línea y hay muchos productos que no pueden ser adquiridos en El Salvador pero si son deseados por los salvadoreños, es por eso que este modelo de negocio nos da una oportunidad de crecimiento en el mercado ya que los clientes podrán adquirir productos internacionales sin salir de su país ni de su casa.
3. Las importaciones están en crecimiento en El Salvador y de las cuales más del 25% proviene de Estados Unidos, país donde se encuentran las tiendas low Cost con las que se trabajará en su mayoría el Personal Shopper.
4. En Almacenes de alto prestigio en El Salvador se pueden adquirir productos originales de marcas de prestigio, sin embargo, los precios de estos productos son exageradamente altos, alcanzan entre un 200% y 300% más del valor al que pueden ser adquiridos en una tienda low cost.
5. Se ha identificado que la mejor manera de llegar a los clientes potenciales es por medio de redes sociales para que ellos puedan conocer el funcionamiento del servicio, sabemos que hoy en día todo está en las redes sociales, la población ya no acude a los métodos tradicionales para poder informarse, para ver noticias incluso para realizar compras, estamos a un click de obtener productos o servicios sin necesidad de salir a buscarlos.

2.4. DESARROLLO DE LIENZO CANVAS.

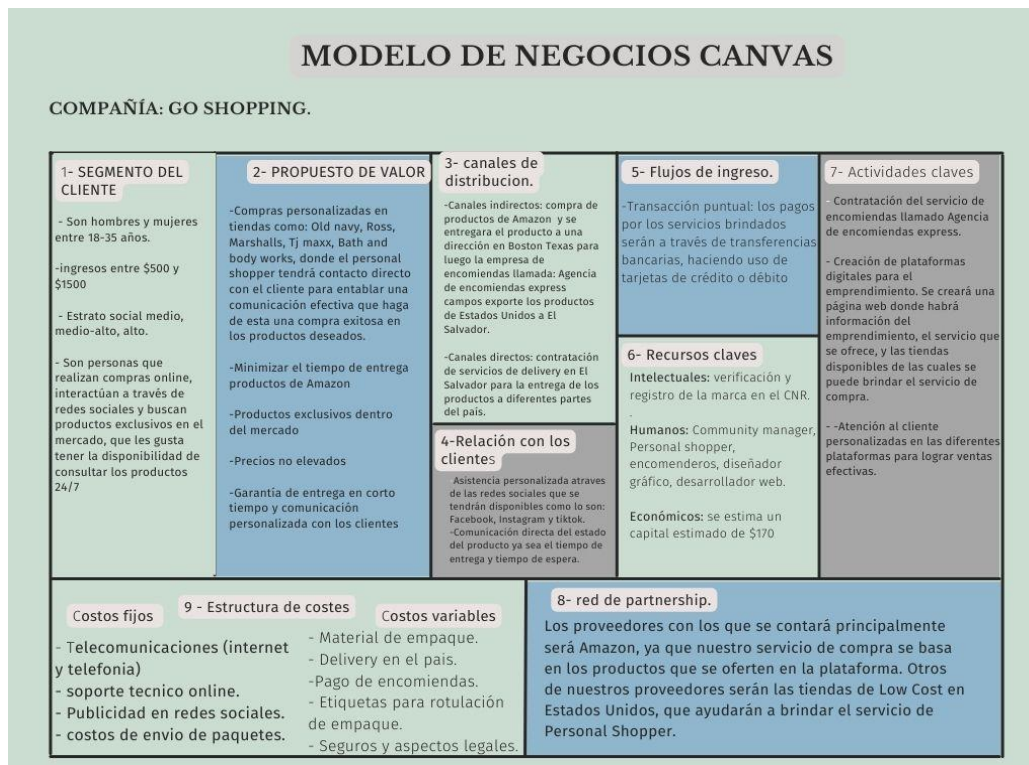


Figura 1 Lienzo Canvas para Go shopping.

1- Segmento del cliente.

Son personas que realizan compras online, interactúan a través de redes sociales y buscan productos exclusivos en el mercado, les gusta tener la disponibilidad de consultar los productos 24/7. Son hombres y mujeres entre 18-35 años ya sea que trabajen o estudien con ingresos entre \$500 y \$1500 con un estrato social medio, medio-alto, alto.

2- Propuesta de valor.

- Brindar la oportunidad de obtener productos que se ofertan en Amazon, en la que ellos podrán elegir los productos que deseen y nosotros (Go Shopping) obtendremos los productos desde nuestra cuenta de Amazon.

- Compras personalizadas en tiendas como: Old navy, Ross, Marshalls, Tj maxx, Bath and body works, donde el personal shopper tendrá contacto directo con el cliente para entablar una comunicación efectiva que haga de esta una compra exitosa en los productos deseados.

- Minimizar el tiempo de entrega de productos de Amazon

- Productos exclusivos dentro del mercado

- Precios no elevados

- Garantía de entrega en corto tiempo

- Comunicación personalizada con los clientes.

3- Canales de distribución:

Canales indirectos: compra de productos de Amazon y a go shopping se le entregará el producto a una dirección en Houston Texas para luego la empresa de encomiendas llamada: Agencia de encomiendas express campos exporte los productos de Estados Unidos a El Salvador.

Canales directos: contratación de servicios de delivery en El Salvador para la entrega de los productos a diferentes partes del país.

4- Relación con los clientes.

- Asistencia personalizada a través de las redes sociales que se tendrán disponibles como lo son: Facebook, Instagram y Whatsapp.

- Comunicación directa del estado del producto ya sea el tiempo de entrega y tiempo de espera.

5. Flujos de ingreso.

Go Shopping obtendrá sus ganancias mediante el uso de sus herramientas como lo es Amazon para la compra y venta de productos en línea que gracias a nuestra suscripción “Prime” se obtienen descuentos, promociones, envíos gratis, etc. A la hora de entregar el pedido solicitado se realiza por medio de la entrega gratis en los alrededores de metro centro y multiplaza.

Otro flujo de ingresos es el personal shopper que consiste en adquirir un servicio de venta personalizada que se desarrolla por medio de Google Meet, un integrante de Go Shopping envía un link de videollamada y el usuario se conecta y puede observar todas las tiendas de Low Cost de Houston Texas y poder seleccionar los productos que ellos quieran, todo esto se logra por sesiones de 1 hora a \$20 dólares, Go Shopping dependerá de la cantidad de servicios de compra que se brinden tanto de la plataforma de Amazon como haciendo uso del personal shopper.

6. Recursos clave.

Intelectuales: verificación y registro de la marca en el CNR.

Humanos: Community manager, Personal shopper, encomenderos, diseñador gráfico, desarrollador web.

Económicos: se estima un capital estimado de \$170

7. Actividades clave.

-Contratación del servicio de encomiendas llamado Agencia de encomiendas express, buscando un servicio que cumpla con las expectativas de transportar el producto y así mismo se acomode al presupuesto.

-Creación de plataformas digitales para el emprendimiento, como Facebook, Instagram y WhatsApp business. Así mismo se creará una página web donde habrá información del emprendimiento, el servicio que se ofrece y de las tiendas disponibles de las cuales se puede brindar el servicio de compra.

-Atención al cliente personalizada en las diferentes plataformas para lograr ventas efectivas.

-Tener una persona asignada como personal shopper, la cual programará reuniones con clientes potenciales para ofrecer este servicio personalizado, dar seguimiento a la compra, brindar una atención de calidad tanto a personas que necesiten el personal shopper como a personas que deseen productos solo de Amazon.

8. Red de partners.

Los proveedores con los que se contará principalmente será Amazon, ya que nuestro servicio de compra se basa en los productos que se oferten en la plataforma. Otros de nuestros proveedores serán las tiendas de Low Cost en Estados Unidos que ayudarán a brindar el servicio de Personal Shopper.

Empresa encomendista que traerá los productos de Estados Unidos a El Salvador y otro servicio de encomiendas a nivel nacional.

9. Estructura de costos.

Debido a que es un emprendimiento que se rige por lo digital, eso reduce altamente los costos, Página web, promoción, publicidad y salarios (a partir del segundo año, como es un emprendimiento el salario se devengará a partir del segundo año), internet., costos fijos (agua, luz).

2.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES O PLAN DE TRABAJO.

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO NEGOCIO DIGITAL
GO SHOPPING

GRUPO 4E

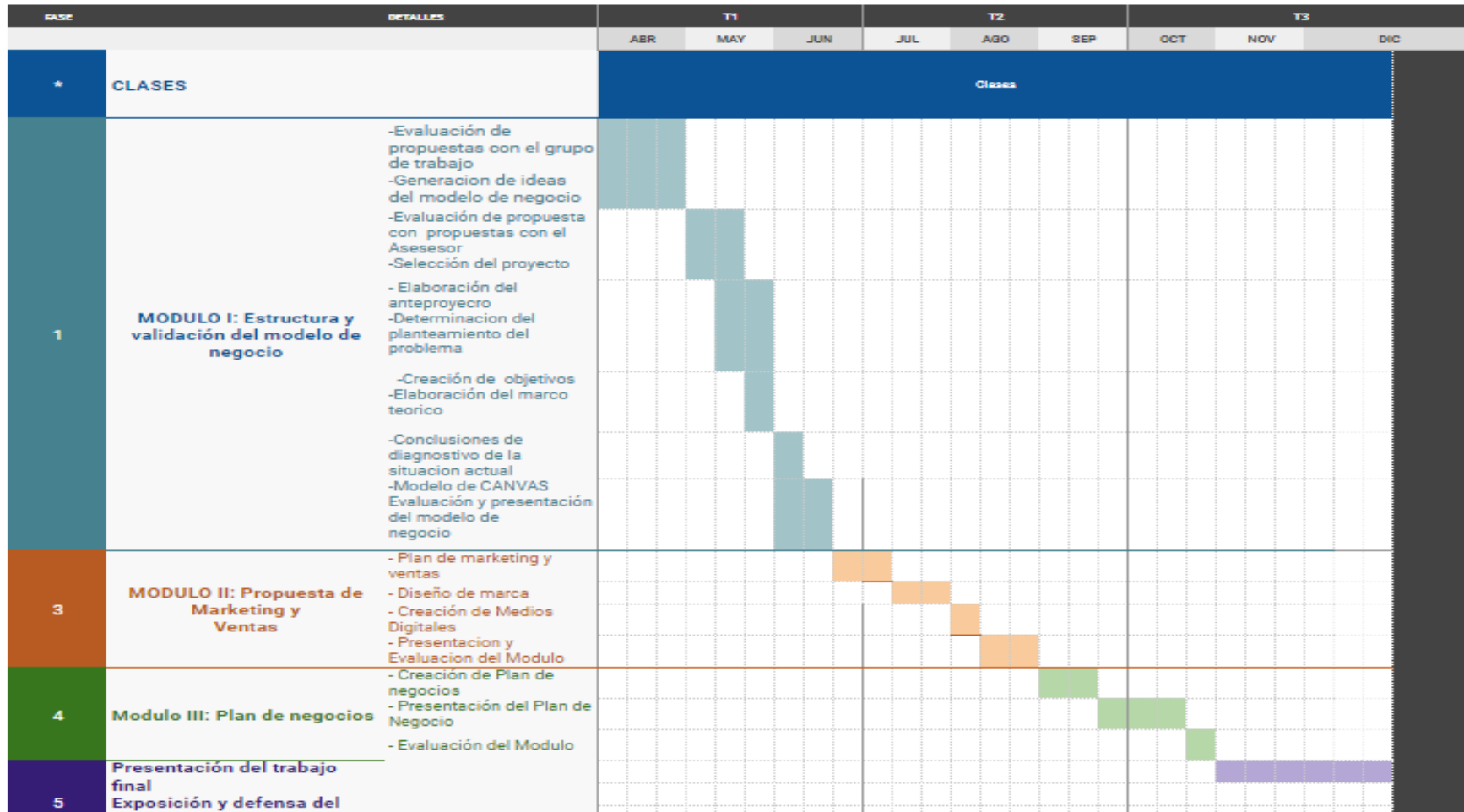


Figura 2 Cronograma de actividades.

CAPÍTULO 3 APORTE A LA INVESTIGACIÓN.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

El nombre de nuestro negocio es GO SHOPPING, un nombre en inglés que significa “IR DE COMPRAS” Que es justamente lo que hicieron nuestros clientes, ir de compras, sin salir de la comodidad de sus hogares, al momento de realizar dichas compras, incluso comprar en otro país sin salir del nuestro.

Go Shopping es una tienda en línea, dedicada a brindar el servicio de personal shopper a los salvadoreños, para que pudiesen adquirir productos de marcas conocidas, de calidad y con la seguridad que son originales, a un precio accesible y menor al que suelen conseguirse en nuestro país en almacenes de prestigio, también se ofrecieron algunos productos en stock, dichos productos se entregaron de manera inmediata, sin tener que esperar.

El servicio de personal shopper está dedicado a aquellas personas que deseen adquirir productos de alta calidad, originales y a un muy buen precio, para esto les ofreceremos la opción de adquirir sus productos en tiendas Low Cost, como Ross, Marshall, TJ Maxx, también podrán adquirir sus productos en cualquier tienda que lo deseen, sin necesidad que sea low cost, este servicio se brindará por medio de conferencias virtuales, donde el cliente estará en la tienda seleccionada de manera virtual y así podrá elegir qué es lo que más le gusta visualizando los diferentes productos disponibles. También podrán realizar compras en línea, llenando un formulario que estará en nuestra página web detallando el producto deseado, ofrecemos el servicio de compras en línea con enfoque en Amazon, de esta manera facilitaremos el acceso de los productos a los clientes, lo único que ellos harán

es seleccionar el producto de su interés, enviarlo a nuestro equipo, quienes responderán con una cotización y el cliente decidirá si adquirirá su producto.

3.1.1 Nombre del Negocio.

- Nombre del negocio: Go shopping.
- Nombre del representante de la empresa: Katheryn Ismene Aguilar Salazar.
- Giro del negocio:
- Primaria: 4791 Venta al por menor por correo o internet.
Secundaria: 4791002 Venta al por menor de productos a través de Internet.
- Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento: Av Washington, colonia Simon Bolivar APT 30, San Salvador.

3.1.2 Proceso de legalización

El emprendimiento Go Shopping se desarrollará bajo personería Natural, puesto que somos un emprendimiento que está dando sus inicios en el mercado y se pretende reducir los costos para obtener mejores ganancias. (Ministerio de Hacienda, 8)

Para la inscripción en el registro como contribuyentes de IVA, se deben de seguir ciertos pasos que son los que se mencionan a continuación:

Requisitos:

- Por contribuyente:
- DUI, Pasaporte/Carné de Residencia (Extranjeros), original del Contribuyente.
- Recibo de agua, luz o teléfono que confirme la dirección de notificación, en original y fotocopia.

Por apoderado:

- Documentación del Contribuyente.
- Si el trámite lo realiza un Apoderado que no está en el Registro de Contribuyentes, debe presentar: Original y fotocopia de Poder: General Administrativo, General con cláusula especial, General Judicial y Administrativo, General Judicial y Administrativo con cláusula especial, Poder Especial o Poder específico para actuar ante la Administración Tributaria.
- DUI, Pasaporte/Carné de Residencia (Extranjeros) en original y fotocopia simple del Apoderado.

Inscripción o restitución:

- Contrato(s) de arrendamiento de local.
- Activo de \$2,286.00 a \$12,000.00, presentar detalle del Activo, firmado únicamente por contribuyente. Art. 28 Ley de IVA, Art. 437 Código de Comercio. Activo mayor de \$12,000.00, presentar Balance Inicial, firmado por contribuyente y contador.
- Contrato por prestación de servicios o venta de bienes.
- Constancia o carta de clientes que solicitan el servicio o los bienes, con sello de la empresa.
- Fianza de cumplimiento entre Aseguradora y Gestor de Encomienda.
- Título profesional extendido por Universidad, Certificado o Diploma que acredite la ocupación u oficio. Si el DUI se encuentra consignada la profesión, ocupación u oficio, no será necesario presentar la documentación antes relacionada.
- Tarjeta de Circulación del vehículo, el vehículo debe ser de trabajo, o documento de compraventa (si la tarjeta de circulación no está a su nombre), o contrato de arrendamiento del vehículo, si aplica.

- Autorización o permiso extendido por el Viceministerio de Transporte (VMT) para traslado de personas (Prestaciones de servicios).
- Inscripción del negocio en la Alcaldía.
- Carta de compra/venta de reses emitida por Alcaldía Municipal.
- Contrato de compra/venta de cosecha.
- Documentación que compruebe solicitud o exhorto de inscripción al IVA por parte de la Dirección General de Impuestos Internos u otra Dependencia.
- Si posee otra documentación comprobatoria de la actividad económica a desarrollar, diferente a la detallada, presentarla para ser valorada para su inscripción.

Base legal.

Para poder inscribirse como contribuyente de IVA persona natural, se debe de apegar al artículo 28, ley de IVA; 86 código tributario.

Entidades involucradas.

- **Emisor:** Dirección General de Impuestos Internos
- **Unidad organizativa responsable:** Centro de Atención Exprés Central y Grandes Contribuyentes.

3.1.3 Integrantes.

Tabla 4

Integrantes.

Nombre	Sexo		Fecha de nacimiento	Domicilio	Telefono	Email	Especialidad
	F	M					
Aguilar Salazar, Katheryn Ismene	X		10/12/1996	San Salvador	78137104	as16019@ues.edu.sv	Desarrollo de modelo de negocios digitales.
Rogel Pleites, Bryan Josué		X	4/8/1996	San Salvador	73691066	rp15043@ues.edu.sv	Desarrollo de modelo de negocios digitales.
Lazo Hernandez, Alexandra Xiomara	X		08/06/1996	San Salvador	61640353	lh14016@ues.edu.sv	Desarrollo de modelo de negocios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4 Información general de la Institución Educativa.

- **Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador.
- **Especialidad:** Desarrollo de Modelo de Negocios Digitales.
- **Nombre del proyecto:** Go shopping
- **Municipio:** San Salvador.
- **Departamento:** San Salvador.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO:

3.2.1 MISIÓN:

Empresa dedicada a la compraventa, envío y retiro de productos desde Houston Texas hacia San Salvador mediante un servicio personalizado, confiable, económico y en el menor tiempo posible.

3.2.2 VISIÓN.

Ser uno de los emprendimientos salvadoreños más reconocidos en el mercado de encomiendas con el mejor enfoque a la experiencia del cliente, deseando que sus clientes encuentren y compren lo que desean a través de internet.

3.2.3 OBJETIVOS

- Posicionar Go Shopping en el mercado salvadoreño de compras en línea utilizando nuevas estrategias que harán a los consumidores identificar la marca por su buena calidad, excelente servicio y una muy buena experiencia.

- Tener ventas elevadas con el uso de herramientas digitales como lo son redes sociales y página web que permitirán a los clientes conocer los productos y servicios mediante una buena calidad en los contenidos.

- Poseer una tasa alta de fidelización de los clientes a la hora de adquirir nuestros servicios analizando sus opiniones y recomendaciones, de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

3.2.4 METAS

- Mejorar el número de pedidos en un 5% mensual mediante estrategias basadas en transparencia y mantener la comunicación durante el proceso de compra.

- Aumentar el tráfico del sitio web y de redes sociales en un 15% mensual creando publicaciones de calidad e informativas.

- Brindar un excelente servicio a los clientes a través de una buena relación entre los consumidores y la marca.

3.3.5 VALORES:

Tabla 5
Valores de Go Shopping.

Valores	Concepto
Compromiso	Brindar a los consumidores la mejor experiencia de compra mediante la alta eficiencia en entrega de producto y la responsabilidad al momento que se presenten inconvenientes.
Confianza	Ser una plataforma transparente a la hora de interactuar con los consumidores a la hora de cobros y entrega de productos
Honestidad	Brindamos detalles de los productos antes que los consumidores puedan adquirirlos y se entregan justo como se acordó.
Responsabilidad.	Ser puntuales con las entregas y siempre estar en contacto con el consumidor cuando el producto esté en camino.

Fuente: Elaboración propia.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Nuestro servicio consistió en llevar productos importados, de calidad, originales a precios accesibles a nuestros clientes, garantizando la veracidad de estos. Se brindó asesoría gratis sobre cómo funcionan los servicios que brinda Go Shopping antes de que el cliente los adquiriera, esta asesoría se llevó a cabo mediante mensajes directos o videollamadas por Google Meet o zoom. a todos los que nos contactaron por redes sociales.

El proceso para el servicio de personal shopper fue muy simple, los clientes tuvieron la oportunidad de tener una sesión de una hora por \$20.00 USD. A aquellos clientes que adquirieran el servicio por primera vez, se les brindó dos horas al precio de una, en esa hora realizaron una video llamada con un asesor de compra, el cliente escogió qué tienda deseaba que visitáramos, estas tiendas se encuentran ubicadas en Houston, Texas como por ejemplo Old navy, Ross, Marshalls, Tj maxx, Bath and body works. Se le brindó una lista de productos, ellos nos reenviaban dicha lista marcada con los productos de su interés, y si deseaban algo más, ellos nos notificaban en qué productos estaban interesados. Una vez teniendo escogida la tienda (podía ser más de una) y los productos seleccionados; el cliente establecía un presupuesto del cual realizaba un anticipo del 70% y el resto en un máximo de 24 horas después que se adquiría el producto, de esta manera se coordinó un trayecto para poder suplir las necesidades de nuestro cliente de una mejor manera.

Al llegar a la tienda se tomaba una fotografía de la hora que marca el reloj en ese momento y de fondo se observaba la tienda seleccionada por el cliente, se le enviaba dicha fotografía y en ese momento se iniciaba el cronómetro, y procedíamos a realizar la videollamada, haciendo uso de la guía de productos. Se iniciaba el proceso de compra

mostrando al cliente los productos disponibles de la tienda seleccionada, los colores y las tallas, el cliente decidía si optaba por realizar la compra de alguno de los productos disponibles y los precios de estos, nosotros íbamos agregando al carrito de compras los productos seleccionados. Cuando el cliente ya tenía los productos que deseaba comprar, nos dirigíamos a proceder con el pago de dichos productos, 15 minutos antes que terminara el tiempo que adquirió nuestro cliente en el plan de personal shopper, se procedía a hacer la fila y el pago, una vez teníamos la factura se le enviaba una fotografía al cliente con los impuestos incluidos, el cliente cancelaba el resto de la factura en su totalidad.

Además del servicio de personal shopper, se ofreció comprar productos específicos que el cliente deseaba de la plataforma de Amazon. El proceso consistió en que el cliente llenaba un formulario que se encuentra en nuestra página web y detallaba todos los detalles del producto. Una vez recibida dicha información, con nuestra cuenta Premium de Amazon se le notificaba al cliente el precio del producto más envío, fecha en la que se recibiría en el domicilio establecido en Houston, Texas y una fecha estimada de entrega en El Salvador.

Así mismo se ofreció la alternativa de adquirir ciertos productos de manera instantánea, es decir no tener que adquirir una hora de personal shopper y esperar que el envío llegue a nuestro país, ya que se ofrecieron diferentes productos en stock para todas aquellas personas que deseaban los productos de inmediato, de esta manera se logró tener clientes que no estaban dispuestos a esperar, el proceso fue por compra en línea y también pagar por medio de transferencia bancaria.

Con respecto a el envío de los productos hacia El Salvador, nosotros contamos con una alianza con una de las empresas de servicio de encomienda más conocida en nuestro país.

Su nombre es Agencia de encomienda Campos, esta empresa nos llevó nuestros productos hacia El Salvador. Una vez los productos estaban en El Salvador nos encargamos de hacerlos llegar a nuestros clientes, por medio de entregas gratuitas de pedidos pequeños en Centros comerciales en San Salvador y haciendo uso de la empresa de encomiendas para aquellos clientes que adquirirían entregas grandes y fuera de las zonas de centros comerciales en San Salvador.

Estrategias a implementar

Estrategia Intensiva: Penetración de mercado.

Como emprendimiento se pretendió buscar una mayor participación en el mercado de compra y venta de productos en línea, mediante el uso de medios digitales y uso de estrategias de mercadeo, mostrando los productos y promociones disponibles.

Se busco llegar a más consumidores mejorando el contenido que se comparte en las redes sociales sobre los servicios que se ofrecen, informando de manera acertada en que consiste cada uno. Se utilizarán medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp; donde en cada uno se compartirá contenido de valor. Para captar más a nuestros clientes potenciales en un mercado existente se tiene la ventaja de que nuestro proveedor de envío de encomiendas brindará a un menor costo los envíos desde Houston a San Salvador por tanto este servicio se puede brindar a menor costo a nuestros clientes sin nosotros perder ganancias.

Estrategia diversificada: Estrategia concéntrica.

En este mercado competitivo de las compras en línea de productos fuera de El Salvador es importante adicionar nuevos servicios relacionados a los ya actuales para estar siempre en la preferencia de los consumidores, es por ello que se hizo uso de la estrategia concéntrica donde se ofreció el servicio de Personal shopper, un servicio novedoso y

diferente que siempre está en la gama de compras en línea que Go Shopping tiene en su lista, donde la adquisición de los servicios siempre fue fuera del país pero con una experiencia de compra diferente. Este servicio fue adicional al servicio de compra en la plataforma de Amazon y el de venta de productos en stock.

4. Ventaja competitiva.

Como ventaja competitiva Go Shopping ofreció una experiencia de compra diferente al resto donde la atención e interacción personalizada será el pilar de este emprendimiento. El servicio se brindó en tiendas en específico de low cost más conocidas de Houston, Texas como lo son: Old navy, Ross, Marshalls, Tj maxx, Bath and body Works. La experiencia de compra que se ofrece a nuestros futuros consumidores es comprar en tiendas de su preferencia como si ellos estuviesen en el lugar en ese preciso momento desde la comodidad de sus hogares.

4.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 6

FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Atención personalizada de todos los servicios	Incremento de uso de redes sociales y dispositivos electrónicos.	variación en tiempos de entrega según el proveedor del producto	Aumento de precio de los productos debido a cambios de temporada
Facilidad de acceso a ofrecer los servicios por medio de redes sociales que nos ayudan a contactar a nuestros clientes de una manera directa	Promociones y descuentos en tiendas de Houston, Texas.	Desinformación acerca del servicio Personal Shopper.	Variación en los precios de envío desde Houston hasta El Salvador
Servicio post - venta	Alta demanda de consumo de productos Americanos.	Poca confianza al realizar los pagos del servicio al ser un emprendimiento nuevo.	La competencia realice benchmarking con nuestro emprendimiento y copie el servicio.
Uso de página informativa sobre en qué consisten los servicios.	Servicio de Personal Shopper no explotado en el mercado de compras en líneas.		Productos dañados en el transcurso de envío.

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN ORGANIZACIONAL.

5.1.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).

Tabla 7
Características emprendedoras del equipo.

N°	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Aguilar Salazar, Katheryn Ismene	Mucho	Medio	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
2	Rogel Pleites, Bryan Josué	Mucho	Medio	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
3	Lazo Hernandez, Alexandra Xiomara	Mucho	Medio	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Estructura organizativa de la empresa.

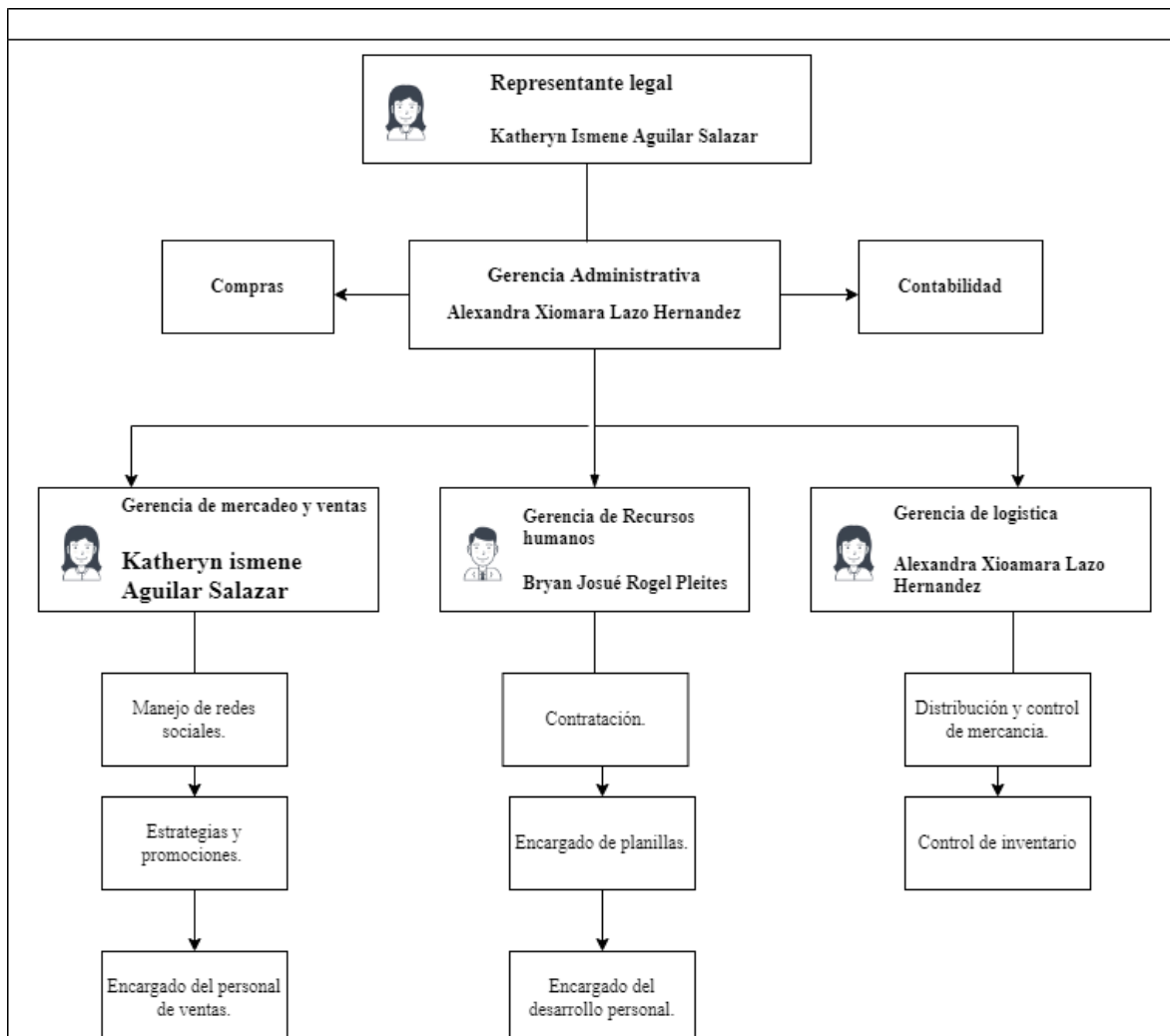


Figura 3 Organigrama.

5.1.3 Organización de gestión.

Tabla 8
Organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidad	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Representante legal	Esta persona será la que represente a la empresa ante entidades públicas y privadas, es decir será la que responda ante situaciones legales, tendrá manejo del área administrativa y financiera de la empresa. Así mismo tendrá que velar por todo el buen funcionamiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizado. - Una buena comunicación y excelentes relaciones interpersonales. - Persistente. -Creativo y dinámico. - Responsable. - Ser un líder para la empresa que representa. 	1	Katheryn Ismene Aguilar Salazar.
Gerencia Administrativa, contabilidad y compras.	Dicha persona es la encargada de participar en la Planificación General de la Empresa, y disponer nuevas técnicas de desarrollo, en concordancia con los objetivos que se deben alcanzar. Desarrollar el manejo de las finanzas, los planes estratégicos y los recursos humanos. Conducir, coordinar y supervisar la administración de recursos. Así mismo, estará encargado de velar por las finanzas de la empresa, analizar los precios de los productos o servicios adquiridos por la empresa, minimizar los gastos y de esta manera maximizar las ganancias. Esta persona tendrá un contacto directo con los proveedores que llegase a necesitar la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de negociación. - Habilidades numéricas. -Gestión del tiempo y buena planificación. - Toma de decisiones. - Compromiso. - Responsabilidad. - Excelente capacidad de análisis. 	1	Alexandra Xiomara Lazo Hernández.
Gerencia de mercadeo y ventas	Planificar, dirigir y coordinar las estrategias de mercadeo, uso de redes sociales, informar a los consumidores acerca de los productos por medio de publicaciones e interacciones directas, lograr las ganancias necesarias dentro de la empresa mediante el uso de metas mensuales, dominio en atención al cliente. Manejo del personal de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad. -Excelente comunicación. - Dinámico. -Empático con sus colaboradores. - Liderazgo. -Tener autoconfianza. - Capacidad de análisis. 	1	Katheryn Ismene Aguilar Salazar.
Gerencia de Recursos Humanos	Gestionar el bienestar del personal, fomentar el buen ambiente laboral entre los colaboradores de la empresa, administrar procesos de reclutamiento, velar porque se cumplan los pagos de cada colaborador, así como los respectivos incentivos, identificar áreas de oportunidad de cada colaborador. Desarrollar momentos de convivio para crear buenas relaciones laborales en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de equipo. - Empatía. - Capacidad de negociación. - Habilidades de interacción con las personas. - Manejos de conflictos y solución del problema. 	1	Bryan Josué Rogel Pleites.
Gerencia de logística	Planificar y gestionar el almacén, transporte y entrega de los productos a los consumidores, dirección y coordinación del ciclo de compras y de pedidos, administrar un control de productos, trato con los clientes y proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades numéricas y analíticas. - Amplio conocimiento de la industria. - Capacidad en resolución de conflictos. - Habilidad de trabajar en equipo. 	1	Alexandra Xiomara Hernández.

Fuente: Elaboración propia.

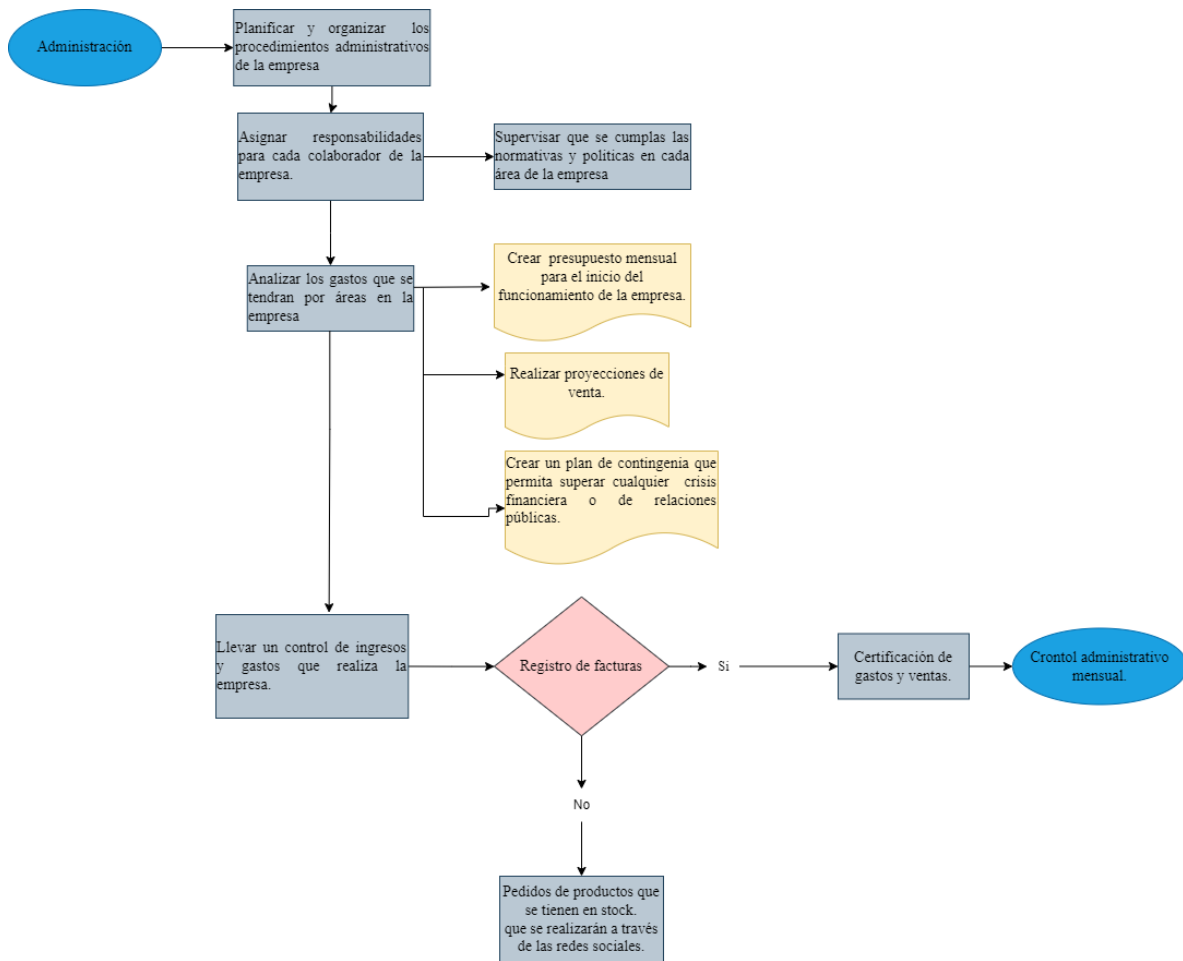


Figura 4 Proceso administrativo.

5.1.4 Proceso administrativo.

Administración: Planificar, asignar y analizar todas las actividades administrativas de la empresa desde asignar las responsabilidades de los trabajadores hasta llevar un control de los ingresos y los gastos de la empresa.

Análisis de gastos: evaluar el presupuesto mensual para Go Shopping mediante proyecciones de venta, plan de contingencia para controlar cualquier inconveniente financiero.

Registro de facturas: permite tener el control de ingresos y egresos para analizar diferentes técnicas que se podrían aplicar mediante la observación de la actividad financiera.

5.1.5 Proceso de compra.

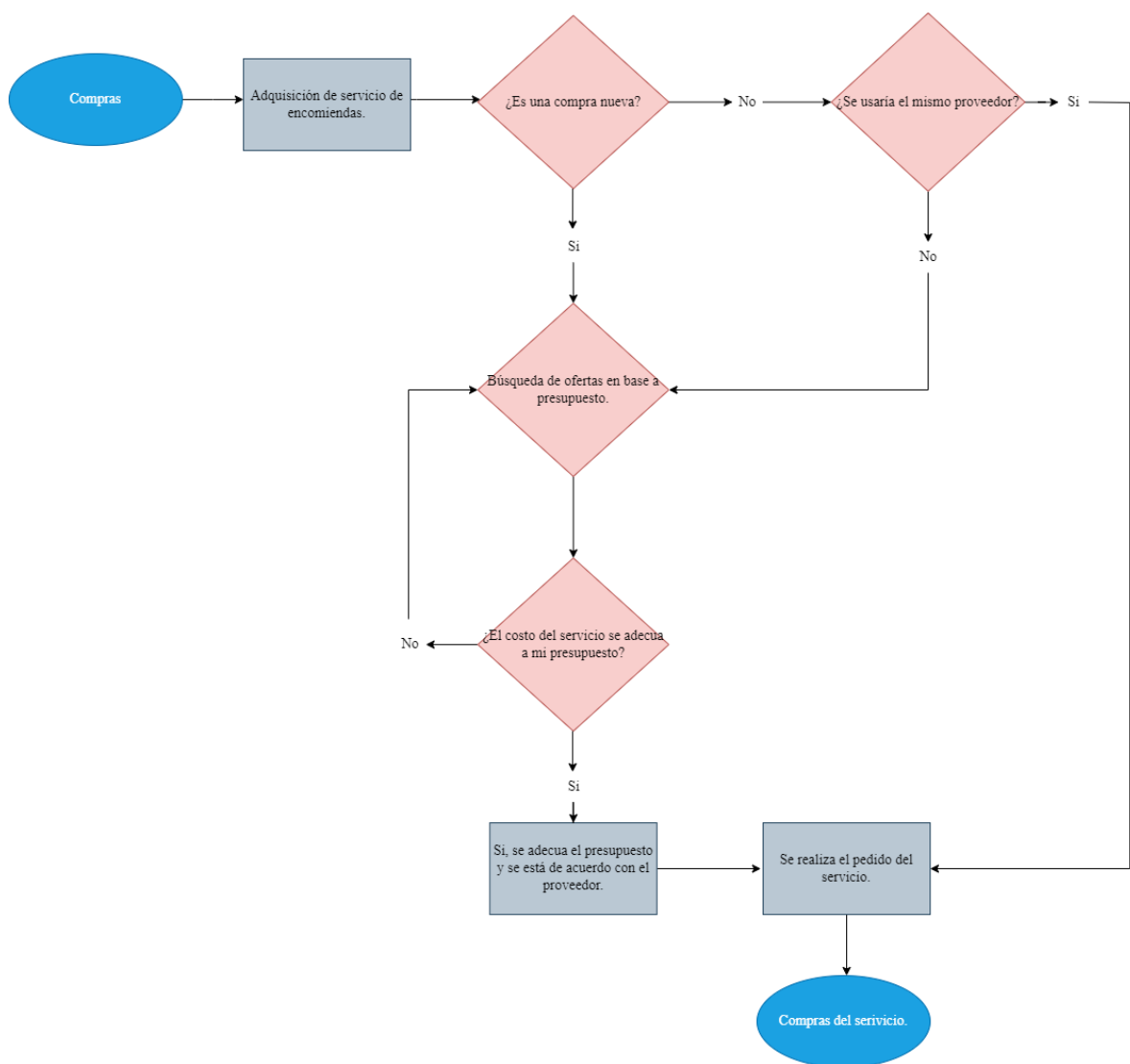


Figura 5 Proceso de compra.

Proceso de compra: El proceso de compra empieza desde que se desea adquirir un producto o servicio que es vital para el funcionamiento del emprendimiento. En este caso tomamos el proceso de compra y envío de encomiendas, ya que es vital transportar los productos que soliciten los clientes desde Houston a San Salvador.

Como área de compras siempre se busca minimizar los gastos y buscar el mejor proveedor para la empresa, es por ello que se tiene que estar en una constante búsqueda y actualización de precios en el mercado sobre el servicio o producto que deseamos.

Al momento de que se nos presenta la necesidad de compra periódicamente se tendrá la interrogante si se usará el mismo proveedor o si se procederá a la búsqueda de uno nuevo, todo dependiendo del servicio que se haya obtenido del anterior proveedor y del ajuste del presupuesto.

5.1.6 Proceso de mercadeo y ventas.

Gestión de redes sociales: se usan medios digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Redes en las cuales el área de mercadeo se encarga de su creación de perfiles, así mismo como la creación del logo, artes para los post, estrategias y promociones.

Recepción de solicitud de servicios o productos: el área de mercadeo se encarga de recibir solicitudes del servicio de personal shopper o productos que se tienen en stock. Se brinda una excelente atención al cliente con el fin de poder hacer un cierre de venta exitoso.

Los métodos de pago se realizan por medio de transferencias bancarias.

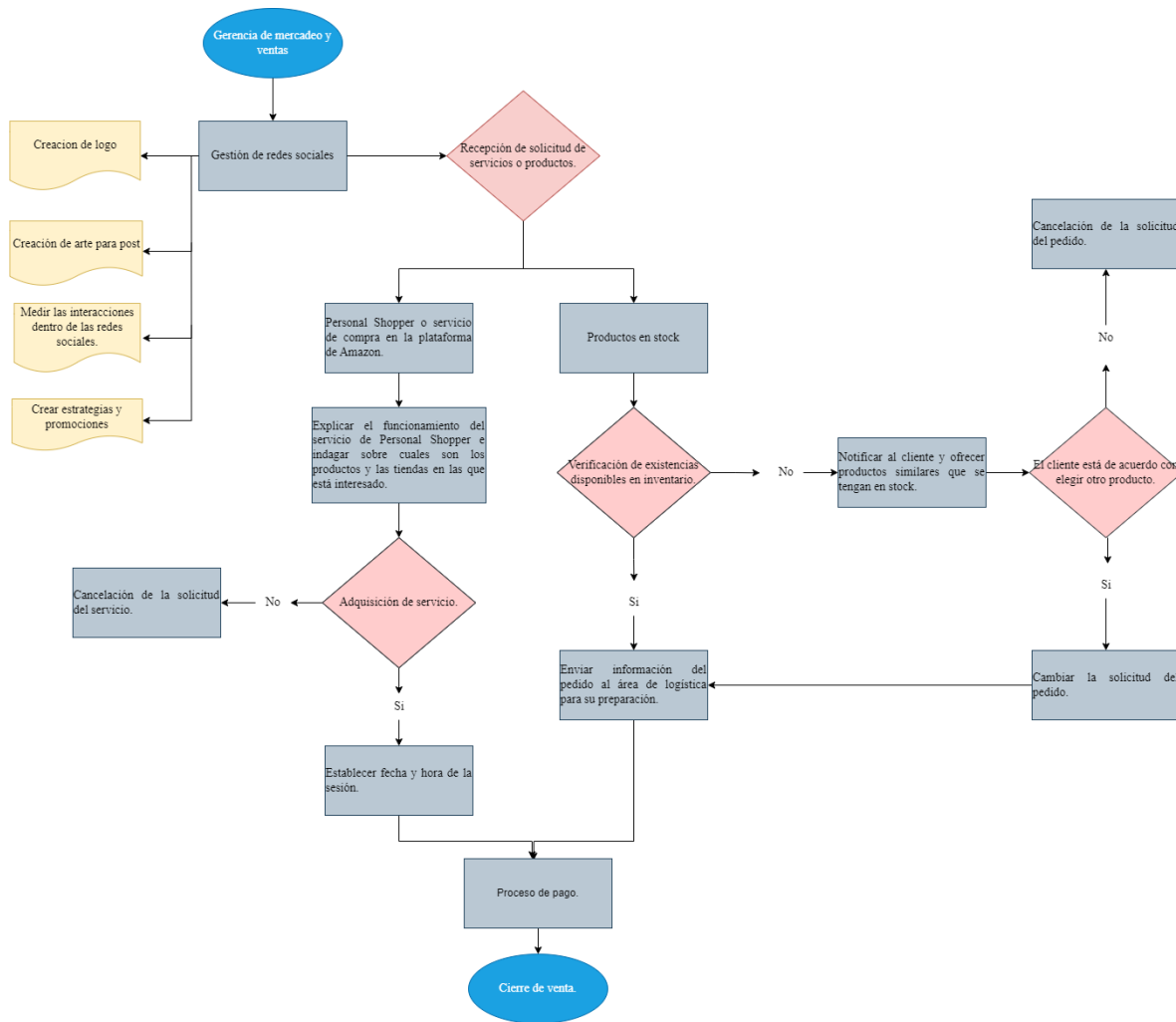


Figura 6 Proceso de mercadeo y ventas.

5.1.7 Procesos de recursos humanos.

Fuente de personal: reclutamiento de personal que cumpla con los requisitos que Go Shopping está buscando para la realización de actividades y logro de objetivos. Mediante el uso de fuentes internas y externas.

El uso de fuentes internas consiste en contratar personas interesadas en la vacante por medio de conocidos y personas de confianza dentro de la empresa y que cumplan con los requisitos de Go Shopping y acepten el contrato. El uso de fuentes externas consiste en

evaluar los perfiles que se reciben por medio de redes sociales, las cuales son Facebook, Instagram y WhatsApp. Para la selección de personal se desarrollará la entrevista respecto, luego de esto se llevará a cabo una serie de pruebas de conocimiento dependiendo del área a la que aplique para poder hacer el proceso de contratación.

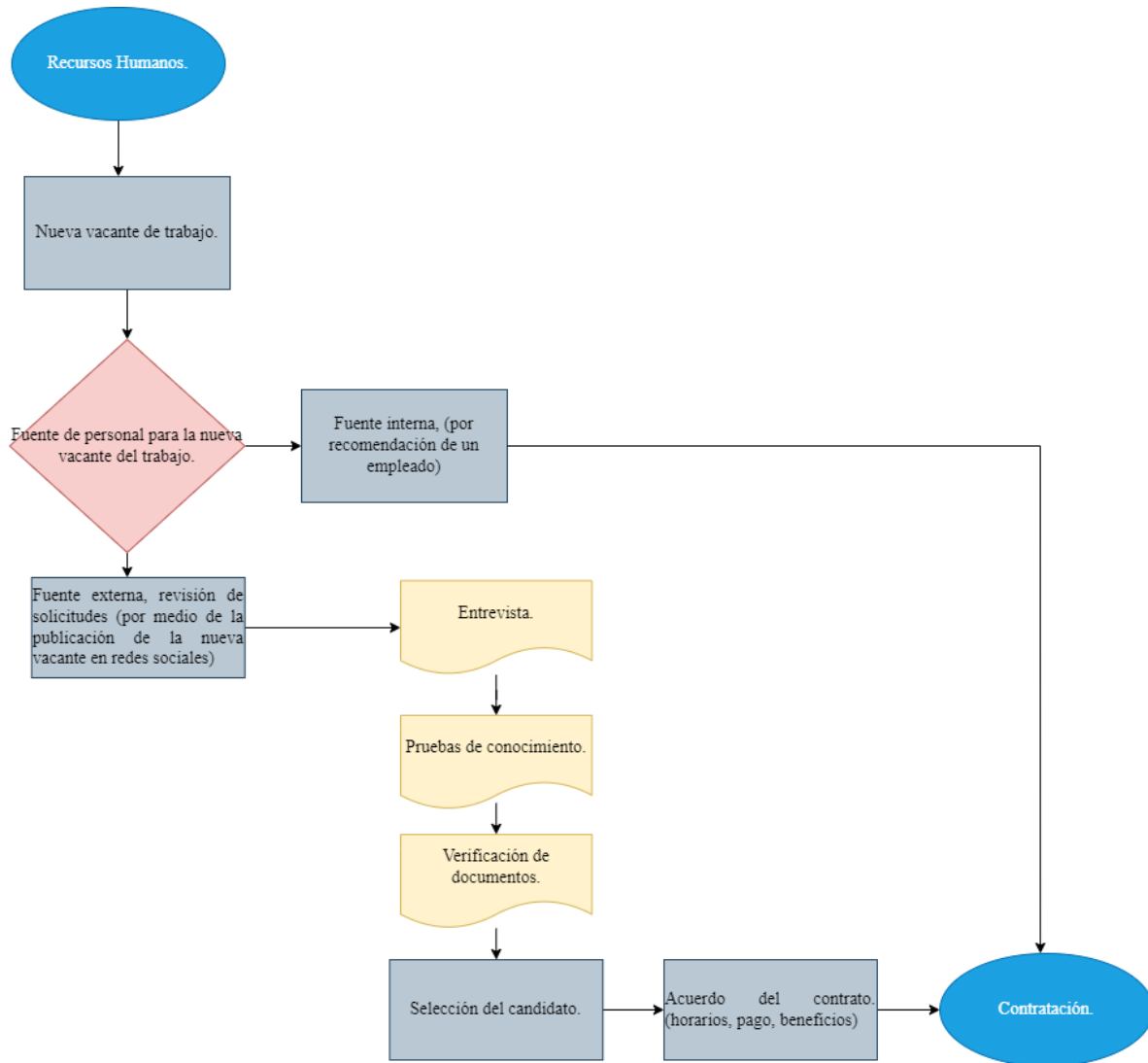


Figura 7 Proceso de recursos humanos.

5.1.8 Proceso de logística.

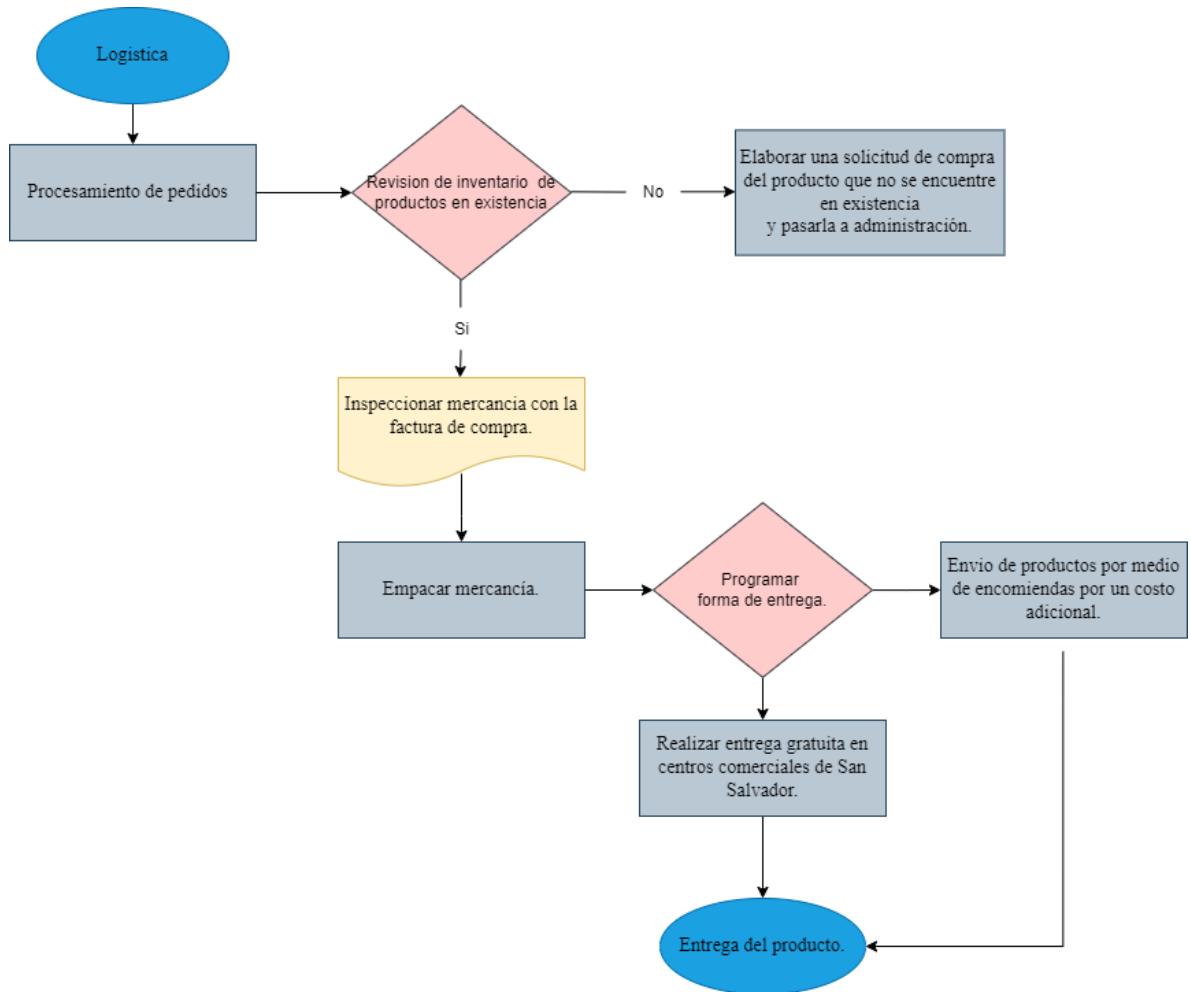


Figura 8 Proceso de logística.

Procesamiento de pedidos: el área de logística recibe las facturas donde se detallan los pedidos que hay que procesar. Antes de esto se debe de verificar que se encuentren los productos en existencia para empezar a ejecutar el pedido, en el caso de que por algún error no estuviese el producto se enviará una notificación a administración para informarle al consumidor.

El encargado de logística compra el producto con los detalles de la factura para proceder a empaquetarlo, luego de esto se programa la forma de entrega del pedido. las

entregas se hacen en todo San Salvador y se le ofrece al cliente la entrega gratuita en centros comerciales.

5.2 Identificación y características de proveedores.

Tabla 9
Proveedores.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Old navy	Ropa, zapatos y accesorios	+1 713-349-9122	260 Meyerland Plz, Houston, TX 77096	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.	Al contado.
Ross Dress for Less	Ropa, zapatos y accesorios, utensilios para el hogar, producto del cuidado para el piel y para el cabello.	+1 713-664-9455	700 Meyerland Plz, Houston, TX 77096, EE. UU.	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.	Al contado.
Marshall	Ropa, zapatos y accesorios, utensilios para el hogar, producto del cuidado para el piel y para el cabello.	+1 713-661-2838	550 Meyerland Plz, Houston, TX 77096	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.	Al contado.
TJ Maxx	Ropa, zapatos y accesorios, utensilios para el hogar, producto del cuidado para el piel y para el cabello.	+1 713-626-4335	5152 Richmond Ave, Houston, TX 77056	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.
Bath & Body works	Productos para el cuidado de la piel	+1 713-838-8606	660 Meyerland Plz, Houston, TX 77096, EE. UU.	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.	Al contado.
Amazon.com	Ropa, zapatos y accesorios	+1 888-280-4331	-	Tarjeta de crédito o débito.	Entregas programadas
Agencia y encomiendas "Campos"	Envío de encomiendas.	+503 6001-4277	4ta calle Oriente, local #53 Usulután	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.	Entregas programadas
C807 Xpress El Salvador	Envío de encomiendas nacionales.	+503 7208-7895	Colonia San Francisco, Avenida Las Bugambilias #19, San Salvador	Efectivo/ Tarjeta de crédito o débito.	Entregas programadas

Fuente: Elaboración propia.

Distribución de oficina.

Nuestra oficina está ubicada en Av Washington, colonia Simon Bolivar APT 30, San Salvador. La cual está acomodada para todas las necesidades que Go Shopping pueda requerir, la oficina se distribuye de la siguiente manera:



Figura 9 Representación de distribución de oficina.

- **Baños:** Espacio utilizado para desinfectar y sanitizar todos los materiales.
- **Bodega:** Área destinada para el almacenamiento y cuidados de productos.
- **Oficina:** lugar destinado para maquinaria administrativa de la empresa. Se coordinarán las entregas y se analizarán los datos correspondientes de Go Shopping.
- **Área de multimedia:** lugar donde se tomarán fotos a los productos en stock, así como donde se grabará contenido para redes sociales.
- **Área de empaque:** esta área estará asignada para empaquetar los productos que se han solicitado.
- **Entregas:** en este espacio estarán los productos ya debidamente empaquetados, listos para programar su envío.

Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 10

Requerimientos de Maquinaria y equipo.

Descripción	Cantidad	Valor Depreciado (US\$)	Inversión Inicial (US\$)
Computadoras	3	\$1.100,00	
Celulares	3	800,00	
Automóvil	1	5.500,00	
Sillas	3		\$120
Mesa	1		\$90
Impresora	1		\$65
Membresía Amazon Prime			\$155.88
Página web			\$75
Internet y línea fija	12		\$336,00
Aro luz	1		\$10
Total		\$7.400,00	\$543

Fuente: Elaboración propia.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1 Resultados de la investigación de mercado.

¿Realizas compras por Internet?

25 respuestas

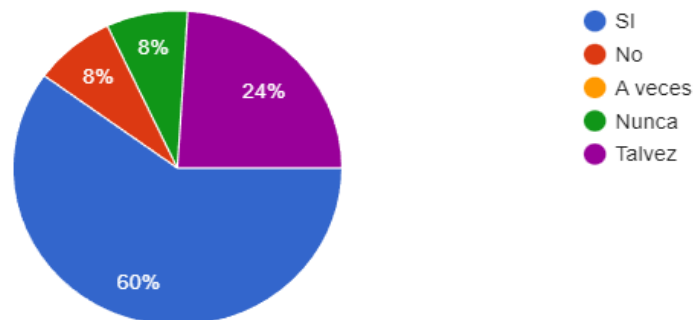


Figura 10 Compras por internet.

¿Con qué frecuencia compras por Internet?

25 respuestas

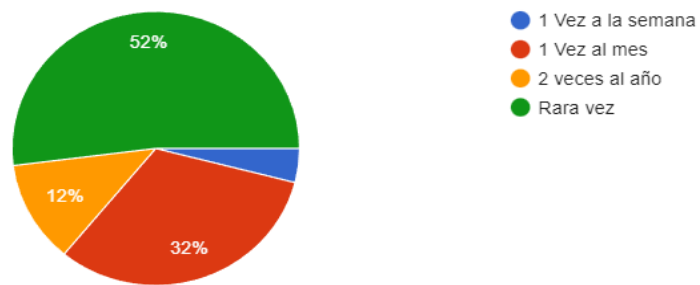


Figura 11 Frecuencia de compras por internet.

¿Confías en las compras por internet?

25 respuestas

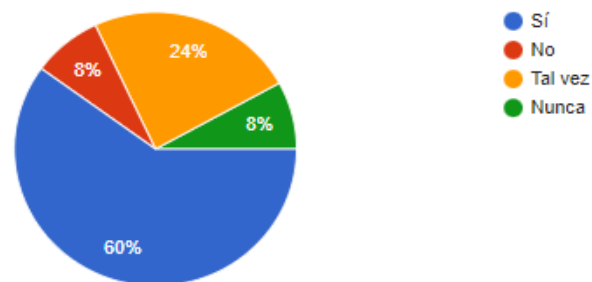


Figura 12 Confianza en comprar en línea.

¿Recibiste tu producto dentro del plazo previsto?

25 respuestas

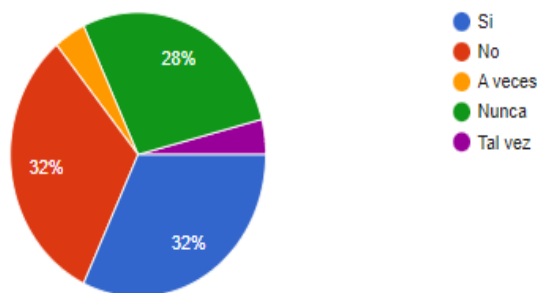


Figura 13 Recibir productos en las fechas establecidas.



Figura 14 Costo de envío de producto.



Figura 15 Personal Shopper.

Focus Group

El focus group se basó en entrevistar a 8 personas residentes en San Salvador que han tenido la oportunidad de comprar en línea específicamente en Amazon para conocer su experiencia y obtener ciertos puntos de vista, se establecieron 5 preguntas las cuales fueron destinadas a Amazon se hizo una reunión con las 8 personas y cada una brindaron sus experiencias las cuales son:

¿Cuál ha sido su experiencia en la búsqueda de productos en línea, específicamente en Amazon? de las 8 personas 6 respondieron que han tenido una buena experiencia en la búsqueda de productos en línea detallando que todos los productos son

fáciles de buscar y obtienen las características deseadas, mientras que 2 personas respondieron que es difícil encontrar los productos solicitados ya que hay muchas marcas imitando diferentes marcas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de compra personalizada, donde estarían viendo el producto en el momento de la compra sin ustedes estar en el lugar? de 8 personas entrevistadas 3 respondieron que están dispuestos a pagar un 10% al precio equivalente de su producto, 2 personas están dispuestas a pagar \$15 adicionales para obtener el producto, 1 persona respondió que no está dispuesta a pagar cargos adicionales por el producto y 2 respondieron que están dispuestas a pagar hasta \$25 por obtener el producto solicitado.

Si no estuvieses de acuerdo en un monto extra por el servicio, ¿cuál sería una propuesta para adquirir productos más fáciles? 2 personas respondieron que no adquirirán el servicio de encomienda, 3 personas respondieron que se lo solicitarían a un familiar o a alguien cercano, 2 personas respondieron que esperarían a que los productos deseados estuvieran a la venta en el país y así ellos mismos poder adquirirlos y 1 persona respondió que él mismo hiciera el proceso para obtener dicho producto ya sea adquirirlo una vez tenga la oportunidad de viajar a Estados Unidos.

¿Te gustaría que tu producto llegase a la puerta de tu casa, aunque incluyera un costo extra o recogerlo en un lugar asignado para entrega de los productos? 5 personas respondieron que si pagarían un costo extra para que sus productos llegaran a la puerta de su casa y 3 personas respondieron que estarían dispuestos a recogerlos en algún lugar público.

Cuéntanos sobre una mala experiencia comprando en línea, y ¿qué propones para solucionarlo? 1 de las personas respondió que el tiempo de entrega no es respetado y que

esperó 10 días adicionales al acordado y eso generó una insatisfacción a la hora de comprar en línea por ende su recomendación fue en ser puntuales con la entrega del producto o si no es posible siempre mantenerse comunicado con el cliente para no estar a la espera del producto por muchos días, 2 personas respondieron que a la hora de que el producto esté dañado es casi imposible que la empresa les brinde una solución ya sea cambiando el producto o tener un reembolso de ello, 1 respondió que a la hora de hacer la entrega en el lugar acordado días atrás el Delivery no era capaz de llegar a dicha zona y solicitar el cambio de lugar acordado, la recomendación fue de siempre llegar al lugar acordado y no cambiar la zona ya que a muchas personas se les dificulta el cambio de lugar ya sea por su trabajo, estudios, entre otros.

Análisis de situación:

Conclusiones:

- Acorde a los datos obtenidos de 25 personas que fueron encuestadas, se ha observado que la mayoría están informadas sobre las compras por internet, donde un 60% lo practica y lo realiza al menos 1 vez al mes.

- Comprar en línea siempre genera una incertidumbre sobre si el producto cumple o no los requisitos de calidad y que sea lo más parecido a como se muestra en la imagen. Sin embargo, hoy en día las compras por internet se han convertido cada vez más en una actividad tan común que según los resultados obtenidos en la pregunta 4 sobre la confianza que genera comprar por internet, un 60% siente confianza sobre realizar una compra en línea, donde solo un 8% respondió que no, un 24% contestó que no está seguro si confía o no, y el otro 8% que nunca confiaría.

- Una de las problemáticas que se observaron es el tiempo de entrega, sólo un 32% obtuvieron sus productos en el plazo de entrega previsto. Este porcentaje debería ser más

alto, ya que se debería de cumplir con el tiempo establecido que se acuerda con el cliente al momento de realizar el cierre de venta. En cuanto al costo de envío, se obtuvo que a un 28% les parece elevado, un 36% a los que no, y el otro 36% que tal vez.

- Sobre el servicio de Personal Shopper, según los datos recolectados se ha podido observar que la mayoría de los encuestados no tienen un conocimiento sobre lo que es el servicio. Siendo así que, se obtuvo que un 56% no han escuchado lo que es un personal shopper, donde un 40% le da la oportunidad de considerar el uso del servicio respondiendo que tal vez lo usaría. Esto es debido a la desinformación que hay del servicio.

Recomendaciones:

- Debido a que la mayoría de las personas demuestran conocimientos por las compras por internet, se recomienda aprovechar este mercado brindando opciones para que el cliente tenga la libertad de elegir el que más se adecue a sus necesidades.

- Como los resultados obtenidos fueron favorables sobre la confianza que tienen las personas en comprar en internet, lo más recomendable sería reforzar esa confianza mostrando los productos tal y como son, brindando por medio de publicaciones en las redes sociales información detallada sobre los productos y servicios que se ofrecen. Así mismo se recomienda brindar un seguro al cliente en caso de que el producto llegase dañado, esto incrementará la confianza en los consumidores.

- Con respecto al plazo de entrega, lo más recomendable es ser muy transparente con el cliente sobre el periodo de tiempo en la que se le entregaría el producto para no crear insatisfacción si en dado caso no llegase en el tiempo establecido, además de siempre estar en comunicación con el cliente para que no se sienta desinformado, ya que no todas las aplicaciones informan de manera adecuada y constante a los clientes.

- Como se pudo observar existe una desinformación sobre el servicio, parte de ello es que no es un servicio muy común en el país, es por lo que se recomienda realizar publicaciones e historias en las que se informe detalladamente en qué consiste el servicio.

Análisis de la competencia.

Según los datos obtenidos, específicamente sobre lo informadas que están las personas del servicio de Personal Shopper, nos podemos dar cuenta que el servicio como tal no es muy conocido en el país. Si bien es cierto que hay empresas que usan el nombre de Personal Shopper para ofrecer este servicio, pero no lo usan de una manera adecuada o más bien no brindan el servicio como tal.

A continuación, presentamos la competencia más cercana a nuestro emprendimiento:

Tabla 11
Competencia.

Empresa	Descripción de la empresa.
Global Shopping	Es una empresa que ofrece el servicio de traer a El Salvador producto de Shien, Ebay, Amazon, Best Buy yGame Stop. Además brindan asesoramiento de compra para aquellos que nunca han hecho una compra en línea.
Buy in USA	Es una tienda en línea que se ha enfocado mas en el uso de la plataforma de instagram, en la que ofrecen sus servicios de envío de productos desde USA a El Salvador. Cuentan con el servicio de Personal Shopper, en el que brindan asesoria gratis que consiste en como realizar las compras en cada tienda. El personal shopper de esta tienda realiza compras para negocio o personales a través de una video llamada.
Express Shopping SV	Tienda en línea dedicada a traer productis a El Salvador desde Estados Unidos. Realizan 2 vuelos cada semana y entregan de 5 a 7 días hábiles.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12
Productos o servicios a ofrecer.

Producto/servicio	Uso de aplicación	Precio
Servicio de Personal Shopper	Coordinar sesiones por google meet con el cliente para la adquisición de producto en tiendas en low cost.	\$20 por hora o fracción.
Servicio de compras en Amazon.com	Adquisición de producto que los clientes soliciten de Amazon.com. Se recibirá la solicitud a nuestras redes sociales, posteriormente se procederá a hacer la compra con nuestra membresía Amazon Prime.	\$12 por artículo.
Productos en stock	Ropa, zapatos y accesorios, utensilios para el hogar, producto del cuidado para el piel y para el cabello.	\$15 por artículo.

Fuente: Elaboración propia.

●Mercado objetivo

La marca Go Shopping es capaz de atender las solicitudes realizadas por los clientes que buscan productos internacionales que satisfagan las necesidades de los consumidores la cual nos permitirá llegar al consumidor final que son hombres y mujeres entre 18-35 años que buscan estar siempre a la moda y obtener productos exclusivos que son difíciles de encontrar en nuestro mercado.

●Segmento de mercado.

Tabla 13
Segmento de mercado.

Tipo de segmentación	Descripción
Geográfica	Habitantes del área metropolitana de San Salvador, El Salvador.
Demográfica	Hombres y mujeres entre 18-35 años ya sean trabajadores o estudiantes con ingresos entre \$500 y \$1500 con un estrato social medio, medio-alto y alto.
Psicográfica	Personas emprendedoras amantes a la conectividad que buscan estar siempre conectados y actualizadas a su entorno como lo son las modas, tendencias, deportes, artistas , actores utilizando los dispositivos electrónicos, amantes a las redes sociales las cuales comparten sus experiencias con otras personas y mantenerse en comunicación con sus amigos, son personas autodidactas las cuales no tienen miedo de intentar cosas nuevas y demostrar que no necesitan tantas herramientas para demostrar ser ellos mismos, son compradores compulsivos, personas que aman consumir productos exclusivos que estén a la moda.
Conductual	Personas emprendedoras que estén interesadas en comercializar productos americanos, de calidad y a buen precio. Personas interesadas en comprar productos de marcas reconocidas a un precio más bajo del que se adquiere en El Salvador. Personas con alta frecuencia de compras en línea.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14
Perfil del consumidor o cliente.

Edad	18-35 años de edad
Sexo	Masculino y Femenino
Estatus económico	· Clase media baja · Clase media · Clase media alta
Estudios	Estudiantes y/o Universitarios
Lugar de residencia	San Salvador, El Salvador

Fuente: Elaboración propia.

- Buyer Persona.



Go Shopping / Buyer persona

Maria Villalta

Edad 26 años

Ocupación: Emprendedora y Estudiante Universitaria

Perfil del consumidor: Persona emprendedora que actualmente cursa su tercer año universitario y desea tener una fuente de ingresos adicional, ya que no puede tener un horario de oficina porque no se adecuan a sus horarios que la universidad le ofrece. MariaVillalta tiene las características necesarias para adquirir los servicios de Go Shopping, específicamente para el servicio de Personal shopper que se enfoca en compras de mayoreo que es funcional para una emprendedora.

Motivaciones

- Estar siempre en contacto con sus seres queridos por medio de redes sociales.
- Amante a las tendencias
- Adquirir productos exclusivos.

Frustraciones.

- Escasas de tiendas de segunda mano.
- Pocas tiendas se adaptan a la tecnología y a compras en línea.
- Bajo nivel de confianza en compras en línea.

Metas

- Adquirir productos de tiendas famosas de Estados Unidos a un bajo costo
- Facilidad de compra a través de medios electrónicos.
- Alta fidelidad en los productos ofertados.

Tiendas de interés

- Marshall
- Amazon. com
- TJ Maxx

Figura 16 Buyer Persona 1.



Go Shopping / Buyer persona

Alejandro Salazar

Edad 25 años

Ocupación: Trabajador y Estudiante Universitario

Perfil del consumidor: Persona con alto poder adquisitivo que cursa su último año universitario. Alejandro es una persona que se interesa mucho por su imagen, le gusta vestir productos de marcas exclusivas de buena calidad y por facilidad de tiempo le gusta realizar compras en línea tanto por la opción de envío hasta su residencia como por la variedad de productos que hay en plataformas de amazon, como en tiendas de low cost en Houston Texas.

Motivaciones

- Lucir a la moda.
- Uso de herramientas digitales para sus compras.
- Facilidad de compra.
- Uso de marcas exclusivas.

Frustraciones.

- Escases de tienda.
- No envíos a El Salvador.
- Largo plazo de envío de productos.
- Producto deseado se encuentre agotado.
- Tiempo limitado para visitar tiendas en físico.

Metas

- Adquirir productos de tiendas famosas de Estados Unidos a un bajo costo.
- Encontrar una empresa que facilite la compra y envío de sus marcas de preferencia.

Tiendas de interés

- Marshall.
- Amazon.com.
- TJ Maxx.
- Old Navy.

Figura 17 Buyer Persona 2.

● Análisis CAME (D y A)

Tabla 15

Análisis CAME (Debilidades y Amenazas)

ANÁLISIS CAME	
DEBILIDADES	CORREGIR
- D1: Productos dañados en el transcurso de envío. - D2: Desinformación acerca del servicio Personal Shopper. - D3: Poca confianza al realizar los pagos del servicio al ser un emprendimiento nuevo.	- Empacar los productos con material plástico de burbujas polietileno para evitar algún daño en el producto. - Informar a los consumidores por medio de publicaciones en las redes sociales sobre en qué consiste el servicio. Así mismo, redireccionarlos a nuestra página web informativa. - Mantenerse en contacto constante con el cliente en todo el proceso de compra, informando los detalles importantes desde el principio para generar confianza.
AMENAZAS	AFRONTAR
A1: Aumento de precio de los productos debido a cambios de temporada. A2: Variación en los precios de envío desde Houston hasta El Salvador. A3: La competencia realiza benchmarking con nuestro emprendimiento y copia el servicio. A4: Variación en tiempos de entrega según el proveedor del producto.	- Informar previamente a los clientes utilizando nuestros medios digitales sobre cambios de temporada para prevenir inconvenientes e insatisfacción sobre los precios. - Actualizar constantemente la lista de precios de envío en nuestras redes sociales. - Incrementar el reconocimiento de la marca y sus servicios, para que las personas tengan conocimiento de dónde vienen las ideas del negocio. - Brindar una fecha estimada y no específica en caso de cualquier inconveniente, en la que estén sumados 2 días extras como máximo por cualquier retraso.

Fuente: Elaboración propia.

- (F y O)

Tabla 16
Análisis (Fortalezas y Oportunidades)

FORTALEZAS	MANTENER
<ul style="list-style-type: none"> - F1: Atención personalizada de todos los servicios. - F2: Facilidad de acceso a ofrecer los servicios por medio digitales que nos ayudan a contactar a nuestros clientes de una manera directa. - F3: Servicio post - venta. - F4: Uso de página informativa sobre en qué consisten los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Antes, durante y después del proceso de compra, detallarle al cliente acerca de cualquier actualización en su compra. - Aprovechar al máximo el uso medios digitales, mantenerse activos por medio de historias y post que generen conexión con el cliente. - Dar seguimiento luego de la compra realizada a través de mensajes directos, sobre su experiencia con Go Shopping. - Actualizar constantemente nuestra página web sobre información importante de nuestros servicios.
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> - O1: Incremento del uso de redes sociales y dispositivos electrónicos. - O2: Promociones y descuentos en tiendas de Houston, Texas. - O3: Alta demanda de consumo de productos Americanos. - O4: Servicio de Personal Shopper no explotado en el mercado de compras en líneas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear publicidad informativa mostrando y explicando acerca de nuestros servicios y motivando a los consumidores a utilizar nuestra página web y redes sociales para realizar sus pedidos. - Mantener informados a nuestros clientes sobre promociones y descuentos en las tiendas, motivándolos así a que soliciten nuestro servicio. - Mostrar en historias y post productos de marcas reconocidas que se encuentran en las tiendas de Houston y en Amazon.com, en las que se ofrece el servicio. - Hacer publicaciones acerca de los de Personal Shopper y compartir experiencias de nuestros primeros consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

● **Estrategias CAME.**

- **Estrategias defensivas (F y A):**

F2, A3: Promocionar nuestras redes sociales, compartir información acerca de beneficios de nuestros servicios y pasos para adquirirlos, de esta manera incrementar el reconocimiento de la marca y sus servicios, para que las personas tengan conocimiento de dónde vienen las ideas del negocio.

F1, A1: Mantener una comunicación constante entre Go shopping y el cliente sobre cambios de temporada para prevenir inconvenientes e insatisfacción sobre los precios.

F1, A4: Establecer una fecha estimada y no específica en la que estén sumados 2 días extras como máximo por cualquier retraso para la entrega del producto.

F3, A3: Dar seguimiento luego de la compra realizada para generar engagement con el cliente y hacer una diferenciación con la competencia.

F2, A2: Mantener actualizada la lista de precios y la información de envío en nuestros medios digitales.

- Estrategias ofensivas (F y O):

F2, O2: Informar por nuestros medios digitales sobre promociones y descuentos en las tiendas, motivándolos así a que soliciten nuestro servicio.

F1, O4: Brindar una atención personalizada a nuestros consumidores durante todo el proceso de compra, captando su atención mediante publicaciones en redes sociales y páginas web demostrando los beneficios de Personal shopper y procesos de compra.

F4, O1: Crear un contenido informativo de nuestros servicios mediante post, historias y actualizar constantemente nuestra página web sobre información importante de nuestros servicios.

F2, O3: Creación de post e historias sobre los productos americanos que se encuentran en las tiendas de low cost, en Amazon.com y productos en stock.

- Estrategias de reorientación (D y O):

D2, O4: Realizar pautas a post sobre el servicio de Personal Shopper, sobre su funcionamiento y una serie de pasos para solicitarlo.

D3, O1: Informar sobre nuestros medios de pago con bancas confiables y con años de trayectoria, además informar los detalles importantes desde el principio para generar confianza.

D1, O1: Empacar los productos de la forma más segura para evitar daño y así mismo mantener contacto con los clientes para que nos informen de cualquier novedad del producto.

- Estrategias de supervivencia (D y A):

D2, A3: Campañas de marketing digital destacando nuestra propuesta de valor diferente a la de nuestros competidores.

D3, A1, A2: Actualizar constantemente la lista de precios de envío en nuestras redes sociales, informando los detalles importantes desde el principio para generar confianza.

D1, A4: Realizar un plan de contingencia para solventar cualquier insatisfacción con el cliente.

● **Propuesta de valor:**

Tabla 17

Diferenciación y posicionamiento.

Diferenciación	Posicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de personal shopper: brindará la diferenciación en calidad de servicio con el resto de nuestros competidores, ya que se realizará contacto directo con el cliente mediante videollamadas para hacerlo sentir parte del proceso de compra en tiendas ubicadas en Houston como: Old navy, Ross dress for less, Marshalls, Tj maxx, Bath and body works. - Enfocado para personas amantes de las compras en línea y productos de marcas reconocidas que lleguen hasta el destino solicitado por el cliente, se busca tener una diferenciación de mercado potencial en el que nos permita enfocar en el área de San Salvador para cubrir las necesidad de nuestros clientes potenciales de esta área. - Nuestra estrategia de diferenciación comercial consistirá en ofrecer nuestro servicio de compra de productos de amazon con entregas semanales debido a la rapidez de envío que tendrá Amazon con nosotros en Houston por la membresía Prime, además nuestros precios de envío serán mas accesibles ya que el proveedor de envíos de encomiendas nos brindará precios especiales. Además se tendrán productos en stock de las tiendas previamente mencionadas para aquellos clientes que deseen adquirir productos de una forma mas rápida. - Debido a nuestra alianza con el proveedor de envíos de encomiendas "Agencia y encomiendas Campos" nos permite brindar precios a nuestros clientes a un menor costo sin perder ganancia y esos nos ayuda ganar mas mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio: alto nivel de comunicación por mensajes directos o video llamadas durante todo el proceso de compra a través de nuestros medios digitales. Ofreciendo un servicio no explotado en el país como lo es personal shopper. - Apropiación de un atributo: se usará nuestro valor del compromiso, para hacer énfasis que estamos comprometidos con la satisfacción del servicio. - Beneficios del servicio: se destacarán los beneficios de cada uno de nuestros servicios para llamar la atención de nuestros clientes. - Adquisición. proceso de compra: con ayuda de los medios digitales se hará el proceso de compra de manera efectiva, rápida y ordenada. Tratando que el cliente tenga sus productos lo más pronto posible.
<p>Valores agregados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada de la manera mas profesional, solventando todas las dudas del cliente sobre los servicios en los medios digitales como lo son: facebook, whastapp, instagram. - Formas de pago adaptables a nuestra demanda: transferencias bancarias o depósito a cuenta. 	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18
Propuesta de valor.

Propuesta de valor:
<p>Ofrecer un servicio personalizado de compras llamado personal shopper, donde el personal shopper tendrá contacto directo con el cliente mediante videollamadas para hacerlo sentir parte de todo el proceso de compra en tiendas ubicadas en Houston como: Old navy, Ross dress for less, Marshalls, Tj maxx, Bath and body works, así como también se ofrecerá el servicio de compra de productos de amazon con entregas semanales debido a la rapidez de envío que tendrá Amazon con nosotros en Houston por la membresía Prime, además nuestros precios de envío serán más accesibles ya que el proveedor de envíos de encomiendas nos brindará precios especiales. Además se tendrán productos en stock de las tiendas previamente mencionadas para aquellos clientes que deseen adquirir productos de una forma más rápida.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimizar el tiempo de entrega de productos. - Productos exclusivos dentro del mercado. - Precios no elevados. - Entregas semanales. - Comunicación personalizada con los clientes. - Formas de pago adaptables a nuestra demanda: transferencias bancarias o depósito a cuenta. - Se tendrán presente los valores de la marca como compromiso, confianza, honestidad y responsabilidad, para que los clientes nos relacionen con ellos. - Calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

●Objetivos y metas de mercadeo

Tabla 19
Objetivos de mercadeo de Go Shopping.

Objetivos:	Descripción:
Ampliar conocimiento de la marca en un 20% en el área de San Salvador con la apertura de medios digitales desde octubre 2022 a octubre 2023.	Crear medios digitales como página web, página de Facebook, Whatsapp Business para interactuar directamente con los clientes.
Aumentar el tráfico web y en redes sociales en un 10% mensual.	Obtener un número de visitas alto en nuestros medios digitales y que los consumidores puedan interactuar mediante post, historias y datos informativos.
3. Incrementar las ventas en un 25% anual	Por medio de estrategias de marketing y promociones del producto en el periodo estipulado.
4. Identificar los productos de marcas reconocidas más demandadas en el mercado.	Estar en constante investigación sobre los productos de temporada y demanda de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20
Metas.

Metas:	Descripción:
1. Crear una confianza y fidelización entre Go Shopping y el cliente	Hacer uso de estrategias y campañas que creen engagement con el consumidor en un periodo anual.
2. Expandir presencia digital en el área de San Salvador.	Hacer uso de plataformas digitales como páginas web y redes sociales en las que tengamos un mayor acercamiento con el cliente.
3. Reconocimiento de marca.	Ofrecer al mercado un servicio de calidad, así como también crear una percepción hacia la marca basada en los valores principales del emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Tabla 21
4 P's

Producto	Precio
<p>Producto: Ropa, zapatos y accesorios, utensilios para el hogar, producto del cuidado para la piel y para el cabello.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicio de compra de productos americanos con el uso de Personal Shopper que harán las compras en tiendas físicas ubicadas en Houston Texas. - Ampliar la línea de servicios brindado más opciones al consumidor, lo cual es el servicio de compra de productos ofertados en Amazon en las que el cliente nos brindará detalles del producto que desea adquirir. - Presentar un servicio diferente que consiste en comercializar productos en stock de tiendas de low cost que se entregarán de manera inmediata y a menor precio. 	<p>Precio: El servicio de Personal Shopper tendrá un valor de \$20. Los precios son personalizados dependiendo de cada servicio brindado. Se ha estimado que en el servicio de compras en Amazon será de \$10 adicionales al producto, esto debido a que con la membresía se nos reducen los costos. Para los productos en stock será de \$12 adicionales, debido igualmente que serán productos de marcas prestigiosas que se comprarán en liquidaciones.</p>
Plaza (distribución)	Promoción
<p>Plataformas digitales: Los servicios se ofertan por medio de redes sociales tales como Facebook, instagram, whatsapp. Además de ello se creará una página web informativa en la que se detallarán cada uno de los servicios que se ofrecen en Go Shopping.</p> <p>Ofrecer entregas de forma gratuita en centros comerciales de San Salvador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar la opción de recibir productos en su residencia mediante uso de empresa de encomiendas. 	<p>Aplicar estrategias de marketing orientadas a un engagement con el cliente con contenido de valor.</p> <p>Promocionar nuestras redes sociales, compartir información acerca de beneficios de nuestros servicios y pasos para adquirirlos, de esta manera incrementar el reconocimiento de la marca realizando posts e historias a través de nuestras redes sociales (Facebook, instagram) y uso de página web informativa.</p> <p>Obtener una sesión de 2 horas por el precio de una en su primera compra.</p> <p>Introducir ofertas especiales en productos de temporada.</p> <p>Lanzar premios de Go shopping para las personas que interactúan más en nuestras redes sociales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

- Persona, Proceso y Presencia.

Tabla 22

Persona, Proceso y Presencia.

Persona	Proceso
<p>Personalización de servicios: mediante el uso de herramientas digitales se coordinarán las sesiones de Personal Shopper y la entrega de productos de forma directa al consumidor obteniendo así un alto nivel de comunicación.</p> <p>Servicio al cliente: Ofrecer un servicio personalizado mediante asesorías del proceso de compra, presentación de nuevos productos, promociones y descuentos que tengan los consumidores de nuestro servicio utilizando videollamadas o redes sociales, con el propósito de generar un engagement con el consumidor y que obtengan una experiencia de adquirir los servicios de Go Shopping.</p>	<p>Procesos: recibir por nuestros medios digitales la solicitud de los servicios. Luego de hacer efectivo el cierre de venta se procederá a hacer el envío desde Houston, Texas con la empresa "Agencia de encomiendas campos", para el caso del servicio de compra de Amazon y para las compras de personal shopper.</p> <p>Productos en stock: las entregas serán inmediatas.</p> <p>Para el envío en El Salvador, se coordinará la fecha de entrega con el cliente, ofreciéndole las 2 opciones de entrega.</p>
Presencia	
<p>Redes sociales y página web: Hacer redes sociales como Instagram, facebook y whatsapp para llegar a los consumidores y realizar las ventas. Se hará uso de estos medios para compartir información de calidad con los clientes.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

● **Imagen Corporativa:**

● Logo de la empresa:



Figura 18 Logo Go Shopping.

Slogan:

“Compras exclusivas al alcance de solo un click”

6. 3 Estrategia de Marketing, tácticas, kpi's.

Tabla 23
Estrategias de marketing.

Objetivos:	Estrategias	Tácticas.	Kpi's	Presupuesto.	Octubre-Noviembre.		Noviembre-Diciembre		Enero-Marzo	Enero- Octubre	
					Octubre	Noviembre	Noviembre	Diciembre		Abril-Junio	Julio-Octubre
Ampliar conocimiento de la marca en un 20% en el área de San Salvador con la apertura de medios digitales en el año 2023.	Crear medios digitales para que los consumidores puedan enviar mensajes y conocer su opinion en el cual se muestre las promociones y beneficios de los servicios.	Crear Facebook e Instagram.	30 seguidores mensuales.	\$0							
		Crear una cuenta en whatsapp bussiness para interactuar directamente con el consumidor y agendar citas.	15 nuevos chats mensualmente.	\$0							
		Crear una página web informativa de los servicios que brindará Go Shopping.	30 visitas mensuales a la página en wix.	\$6.25 mensuales. (Plan Ilimitado de Wix con App visitor analytics)							
		Realizar post e historias de productos en stock, promociones disponibles en las tiendas y en la plataforma de amazon.	2 post y 2 historias en cada red social semanal.	Pautar 1 post de \$2 semanalmente , uno de intagram y uno de facebook.							
Incrementar las ventas en un 25% anual	Crear propuesta en cada una de las redes sociales que se ocuparan,ya sean facebook e instagram. Colocando todas las promociones que el emprendimiento tendrá.	Lanzar rifas entre las personas que mas han adquirido sus servicios mensualmente, esto para motivarlos a adquirir nuestros servicios.	1 rifa mensual.	Un producto en stock o un 50% de descuento en servicio de personal shopper estimado en \$20.							
		Ofrecer un 10% de descuentos en la proxima compra a los consumidores que dejen una reseña positiva de nuestros servicios en una historia de instagram.	4 reseñas positivas al mes.	-10%, en el próximo servicio brindado.							
		Encuesta en historias para diagnosticar los productos que los seguidores desean.	6 historias mensuales, 30 respuestas esperadas por cada encuesta.	\$0							
Identificar los productos de marcas reconocidas mas demandadas en el mercado.	Indagar constamente los productos en tendencia del mercado.	Estudio de mercado sobre las tendencias de compra de los salvadoreños.	2 estudios realizados, uno cada 15 dias.	\$0							

Fuente: Elaboración propia.

Inbound marketing.

Tabla 24
Inbound marketing.

Objetivos:	Estrategias	Tácticas.	Kpi's	Presupuesto.	Octubre-Noviembre		Noviembre-Diciembre		Enero-Marzo	Enero- Octubre		
					Octubre	Noviembre	Noviembre	Diciembre		Abril-Junio	Julio-Octubre	
Aumentar el tráfico web y en redes sociales en un 10% mensual.	(Inbound marketing) Crear contenido informativo e interactivo mediante el uso de los medios digitales.	Ofrecer tips en la página web sobre moda y productos de temporada.	20% mensual de visitas más en la página web.	\$0								
		Publicar en la página de facebook e instagram contenido infográfico sobre los servicios brindados, en donde en cada post se redireccione a la página web para mayor información.	25 reacciones por cada nueva publicación.	\$1/ para pautar un post informativo cada 2 semanas. (2 post mensuales pautados)								
		Colocar en la página web un CTA, en el que consistirá en colocar el link de un formulario, donde las personas llenaran sus datos si desean mas información o ser contactados mediante whatsapp. Este link también se fijara en el perfil de las redes sociales.	10 personas mensuales llenando el formulario.	\$0								
		Crear un grupo de whatsapp con nuestros clientes, donde se compartirá información actualizada sobre promociones en tiendas, promociones si adquieren el servicio de personal shopper, productos que se tendrán disponibles en stock próximamente.	10 personas agregadas al grupo mensualmente.	\$0								
		Dedicar pautas digitales, específicamente para la zona de San Salvador.	1 pauta semanal de \$1, en total 4 pautas mensuales. Con alcance esperado de 20 vistas en cada historia mensual, 30 seguidores mensuales, 30 likes en cada post pautado.	\$4 mensuales.								
		Videos y reels sobre el proceso de compra mostrando los pasos, las diferentes tiendas, productos en stock y amazon.	2 videos o reels al mes con 100 reproducciones.	\$0								
Promoción del servicio de personal shopper a 2 horas al precio de 1, durante temporadas bajas del año, como por ejemplo los meses de febrero, marzo, agosto y septiembre.	aumento de un 15% de las ventas durante temporadas específicas del año,	\$0										

Fuente: Elaboración propia.

7. PLAN DE VENTAS.

Tabla 25

Responsabilidades de los miembros de ventas.

Administración de ventas.	Número de vendedores.	Responsabilidades.
	Rogel Pleites, Bryan Josué.	Hacer estudios de mercado sobre productos mas demandados y en tendencia. Análizar constantemente el tráfico de páginas web y Administrar página web.
Aguilar Salazar, Katheryn Is	Lazo Hernández, Alexandra Xiomara.	Encargado de administración de pautas. Encargada de logística de personal de shopper y de amazon. Creación de contenido multimedia para redes sociales.
	Aguilar Salazar, Katheryn Ismene.	Administrar mensajería y post de redes sociales. Encargado de crear estrategias y promociones. Control del presupuesto y las ventas realizadas mensualmente. Control de facturas.

Fuente: Elaboración propia.

Comisiones al personal de venta.

Por el momento no se establecen comisiones debido a que somos un emprendimiento y las tres personas involucradas son las mismas que realizan el proceso de ventas.

Supervisión del equipo de ventas.

Se realizan reuniones semanalmente para evaluar el rendimiento del plan de mercadeo o nuevas estrategias a implementar para lograr los objetivos.

Se definen objetivos o métricas para cada colaborador del equipo.

Se evalúa el desempeño de cada miembro del equipo mediante metas establecidas a cada uno acorde a sus responsabilidades.

Capacitar al equipo.

Se brinda capacitación mensualmente de manera presencial o en línea sobre cómo centralizar la atención al cliente, para asegurar que todos manejen la misma información.

Se capacita sobre todo el proceso de compra, proceso de logística de entrega, servicio post venta y de las nuevas tendencias del mercado.

Capacitación sobre manejo de medios digitales y cómo aplicar pautas de una manera efectiva.

Capacitación sobre un buen servicio al cliente sobre cómo identificar y categorizar a los tipos de clientes acorde a nuestros buyer persona que demandan nuestros servicios, de acuerdo con su perfil, sus características, su volumen de compra o solicitud de pedidos que estos deseen hacer. Todo esto con el fin de que nuestros vendedores apliquen las estrategias de venta correctas para cada tipo de cliente.

7.1 Ciclo de Ventas

1. Prospección

¿Cómo identificó a potenciales clientes?

Se identificaron los clientes potenciales a través de la creación de redes sociales y página web mostrando los servicios que Go Shopping tiene disponibles para nuestros clientes potenciales como lo son: Personal shopper, compras en Amazon y productos en stock, luego de crear nuestros medios digitales se procedió a mostrárselos a nuestros familiares, amigos y personas que pudieran estar interesadas en la adquisición de nuestros servicios como lo es los emprendedores y comerciantes de productos americanos. Posteriormente se realizó una pauta y post informativo sobre los servicios que se brindaron, la pauta fue dirigida a personas con las características de nuestros buyer personas para una búsqueda exitosa.

¿Qué métodos usó usted para determinar los intereses de los clientes?

La determinación de nuestros clientes se desarrolló mediante un análisis en visitas en nuestra página web, interacciones en posts de redes sociales, cantidad de vistas a nuestros videos, historias y reels mostrando los servicios de Go Shopping, proceso de compra, tiendas disponibles productos en Amazon y stock y por último mostrando las promociones y concursos.

2. Contacto con los clientes.

Tabla 26

Contacto con los clientes.

	¿Quién contactará a los potenciales clientes?	¿Quién contactará a los clientes actuales?
Contacto	1. Rogel Pleites, Bryan Josué. 2. Lazo Hernández, Alexandra Xiomara. 3. Aguilar Salazar, Katheryn Ismene.	1. Rogel Pleites, Bryan Josué. 2. Lazo Hernández, Alexandra Xiomara. 3. Aguilar Salazar, Katheryn Ismene.

Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo fueron contactados los potenciales clientes?

Los clientes potenciales se contactaron a partir del 6 de Diciembre a través de mensajes directo en redes sociales provenientes de pautas y dinámicas que se lanzaron ya sean mediante post, historias en Facebook, WhatsApp e Instagram, ya sea para la compra de nuestros servicios o consultas de Go Shopping, otra forma de contactar a nuestros clientes fue a través de videollamadas mediante Google Meet resolviendo cualquier duda que el cliente potencial tuvo de nuestros servicios y exponer en que consiste nuestro emprendimiento, por último tuvimos la interacción con los clientes potenciales mediante comentarios y publicaciones ofreciendo nuestros servicios en grupos de Facebook con la finalidad de realizar ventas exitosas.

3. Reunión o Presentación

¿Cuántos mensajes debió hacer el vendedor?

Mandó alrededor de 15 mensajes directos semanalmente a clientes potenciales que se recibieron por medio de pautas, recomendaciones o búsqueda de clientes por medio de grupos de Facebook donde se ofertaron los servicios.

¿A quién se le reportaron la información sobre potenciales y actuales clientes?

Al Administrador de ventas.

4. Manejo de objeciones

¿Cómo se manejaron las objeciones para los clientes?

Las objeciones que tuvieron los clientes ya sean con los servicios o productos se atendieron por mensajes directos en nuestras redes sociales, llamadas o por sesiones en Google meet, para el manejo de objeciones se tuvo un plan de acción que consistió en escuchar los inconvenientes o insatisfacciones del cliente y contestar de manera profesional concisa las preguntas que tuvieron para Go Shopping, luego de escuchar a los clientes se brindó diferentes opciones y alternativas para complacer a los clientes, logrando de esta manera una buena experiencia de compra, para finalizar se hizo un seguimiento del caso con el cliente para saber su satisfacción recomendaciones utilizando las propuestas brindadas.

¿Se tuvo un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

Uno de los objetivos principales de Go shopping es la satisfacción del cliente al adquirir nuestros servicios, por tanto, la atención al cliente fue de la manera más educada y atenta posible, donde se escuchó lo que el cliente deseaba para lograr satisfacer sus expectativas con el servicio. En dado caso que el cliente no se sintiese seguro de realizar la compra, se le plantearon los beneficios de adquirir con Go shopping, como descuentos, facilidad de

entrega, entrega inmediata con algunos productos, todo esto con el fin de lograr realizar el cierre de venta.

5. Cierre de ventas

¿Cuáles fueron sus metas en ventas?

Como emprendimiento se pretendió que sea un trabajo en equipo, por tanto, la cantidad de ventas mensuales fueron un esfuerzo de todos los miembros involucrados con un mínimo de 20 ventas al mes.

¿Se tuvo personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?

Los miembros del equipo anteriormente han trabajado en el área de servicio al cliente y otros en el área de ventas. De modo que cada conocimiento adquirido sumó al emprendimiento, además de una capacitación constante.

6. Servicio post venta

¿Quién contactó al cliente luego de haber realizado la venta?

Go Shopping tuvo una cartera de clientes para conocer a detalle su historial de compras y darle seguimiento a través de mensajes directo en nuestras redes sociales sobre sus compras, conocer su satisfacción, confirmar que el cliente obtuvo todo lo que solicitó y darle a conocer mediante la creación de un grupo de WhatsApp para nuestros clientes acerca de nuevos productos relacionados a sus ventas anteriores.

¿Qué otros productos o servicios se pudo ofrecerle para futuras ventas?

- Productos en stock que se estuvieron publicando en redes sociales y a través del grupo de WhatsApp.

- Se ofreció promociones de productos y servicios de temporada.

- Mantenerlos informados mediante mensajes directos acerca de nuevos productos.

7.2 Proyección de Ventas

Se presenta la planificación de ventas que se generó 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 la puesta en marcha.

Tabla 27

Proyección de unidades vendidas año 1

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Servicio de Person	Unidad de servicio	\$20,00	2	3	4	6	7	7	9	11	15	15	15	15	109
2	Servicio de compr	Unidad de servicio	\$12,00	5	10	11	11	13	13	18	18	18	21	21	21	180
3	Productos en stock	Unidades	\$15,00	5	10	12	13	18	18	20	21	25	25	25	25	217

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Proyección de ventas del año 1.

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	Servicio de Personal Shopper	\$40,00	\$ 60,00	\$80,00	\$120,00	\$140,00	\$140,00	\$180,00	\$220,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$2.180
2	Servicio de compras en Amazon. com	\$60,00	\$120,00	\$132,00	\$132,00	\$156,00	\$156,00	\$216,00	\$216,00	\$216,00	\$252,00	\$252,00	\$252,00	\$252,00	\$2.160
3	Productos en stock	\$75,00	\$150,00	\$180,00	\$195,00	\$270,00	\$270,00	\$300,00	\$315,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$375,00	\$3.255
Total de Ventas Mensuales		\$175,00	\$330,00	\$392,00	\$447,00	\$566,00	\$566,00	\$696,00	\$751,00	\$891,00	\$927,00	\$927,00	\$927,00	\$927,00	
Total de Ventas Anuales =														\$7.595	

Fuente: Elaboración propia.

Comente cómo han sido estimadas sus ventas, en qué información están basadas y a qué fuentes de información recurrió:

Los precios de venta que se han estimado para los servicios de Go shopping se han basado en investigaciones sobre emprendimientos que se dedican al mismo rubro, además de calcular nuestros costos y determinar un cierto porcentaje de ganancia, aparte de ello, la información se ha basado en aspecto relevantes otorgados por profesionales en el tema de comercio de productos internacionales que nos han brindado datos reales y estimaciones en sus costos de transporte desde Houston Texas hasta San Salvador y sobre los costos de comercializarlos en dicho departamento, otras fuentes de información que se han tomado en cuenta son plataformas digitales de productos en línea, catálogo de productos en Amazon y en tiendas de low cost, emprendedores con experiencia en dicho rubro.

El valor de los precios de los productos y servicios se ha establecido mediante observación de los precios de emprendimientos del mismo rubro, capacidad adquisitiva de los potenciales clientes y de tiendas en línea que nos sirvieron para poder detallarlos y poder ser ofrecidos por Go Shopping. La capacidad adquisitiva se obtuvo mediante la realización de un sondeo de mercado, recolectando información y conociendo sus opiniones y recomendaciones a nuestros posibles clientes obteniendo así un margen de ganancia de un 35% permitiendo así obtener las proyecciones del primer año, como se trata de un emprendimiento a largo plazo los resultados proyectados en el primer año no han sido los que Go Shopping espera obtener. Según los datos proyectados, se pretende aumentar en pequeños porcentajes año con año el margen de ganancia, con el fin de obtener utilidad para el final de los próximos años.

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Plan de Inversión.

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales

Tabla 29
Presupuesto Equipos y herramientas.

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas.	Sillas	Unidades	3	\$40,00	\$120,00	Marketplace
	Mesa	Unidades	1	\$90,00	\$90,00	Marketplace
	Impresora	Unidades	1	\$65,00	\$65,00	Marketplace
	Membresía Amazon Prime	Unidad de servicio	12	\$12,99	\$155,88	Plataforma de Amazon
	Página web	Unidades	12	\$6,25	\$75,00	Wix
	Internet y línea fija	Unidades	12	\$28,00	\$336,00	Claro
	Aro luz	Unidades	1	\$18,00	\$18,00	Marketplace
SUBTOTAL					\$859,88	
Costos de legalización.	Emisión de tarjeta NIT	Tarjeta	1	\$1,67	\$1,67	Ministerio de Hacienda
	Talonario de Facturas	100 facturas en talonarios.	3	\$10,00	\$30,00	Marketplace
Insumos Iniciales.	Etiquetas (logo)	Pliego	5	\$5,00	\$25,00	Marketplace
	Bolsas kraft	Cientos	4	\$40,00	\$160,00	Marketplace
SUBTOTAL					\$215,00	
TOTAL SUBTOTAL DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS + MATERIALES E INSUMOS INICIALES.					\$1.074,88	

Fuente: Elaboración propia.

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

Tabla 30
Capital de trabajo.

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
Servicios Básicos			\$204,00
Agua	12	\$5,00	\$60,00
Luz	12	\$12,00	\$144,00
Promoción y Publicidad			\$168,00
Pautas digitales	12	\$14,00	\$168,00
		\$	\$
		\$	\$
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$372,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31*Total de la inversión.***INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO**

Inversión en concepto de Equipo y Herramientas; e Insumos Iniciales + inversión en capital de trabajo.	\$1.446,88
---	------------

Fuente: Elaboración propia.**8.2 Estructura de costos****Costos variables unitarios****Tabla 32***Detalle de costos variables unitarios.*

PRODUCTO O SERVICIO	Costo de materia prima unitario	Costo de mano de obra unitario	Costo Fijo unitario	COSTO TOTAL UNITARIO
Servicio de compra	\$1,07	\$2,40	\$0,67	\$4,14

Fuente: Elaboración propia. **Cuadro detallado de costeo en anexo 1.****8.3 Flujo de efectivo.****Tabla 33***Fujo de efectivo año 1.*

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior	0	\$46,68	\$248,36	\$512,04	\$830,72	\$1.268,40	\$1.706,08	\$2.273,76	\$2.896,44	\$3.659,12	\$4.457,80	\$5.256,48
Ingresos												
Ingresos por venta	\$ 175,00	330	392	447	566	566	696	751	891	927	927	927
Total de ingresos	175	\$376,68	\$640,36	\$959,04	\$1.398,72	\$1.834,40	\$2.402,08	\$3.024,76	\$3.787,44	\$4.588,12	\$5.384,80	\$6.183,48
Egresos												
Egresos por gastos de operación	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Egresos por gastos de materia prima y mano de obra	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32	\$89,32
Total de egresos	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32	\$128,32
Flujo de efectivo proyectado	\$46,68	\$248,36	\$512,04	\$830,72	\$1.268,40	\$1.706,08	\$2.273,76	\$2.896,44	\$3.659,12	\$4.457,80	\$5.256,48	\$6.055,16

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

Tabla 34

Análisis de rentabilidad.

Análisis de rentabilidad.	
Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	2 años aproximadamente.
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 30.219,64
Tasa Interna de Retorno (TIRreg)	82,74%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	81,84%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	5,08

Fuente: Elaboración propia

- PRI: el Periodo de reintegro de inversión se verá reflejado en 2 años aproximadamente
- VAN: el valor actual neto de la inversión genera beneficios económicos a Go Shopping ya que su valor es mayor a su valor asignado.
- TIR: la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima de rentabilidad de Go Shopping por lo cual cuenta con una viabilidad aceptable de un 82.74%
- RSI: el retorno sobre la inversión indica que la inversión es rentable ya que son mayores a 0 a la hora de obtener su retorno.
- IR: el índice de rentabilidad indica una alta rentabilidad en el proyecto y una inversión aceptable ya se obtienen ganancias de un 5.08 por cada dólar invertido.

Analizando los datos obtenidos se puede concluir que el proyecto Go Shopping es rentable ya que en cada inversión se obtienen valores aceptables.

Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$$

$$= \frac{\$ 1.852,00}{\$ 6,97} = 265,67 \text{ Unidades}$$

Tabla 35
Punto de equilibrio.

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 1.993,85
2	\$ 8.194,48
3	\$ 8.354,96
4	\$ 8.502,25
5	\$ 8.660,04

Fuente: Elaboración propia.

8.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 36
Estado de resultados proyectado.

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Página F														
Estado de Resultados Proyectado														
	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	Año 1	
Ingreso por Ventas	175	330	392	447	566	566	696	751	891	927	927	927	927	7.595,00
Costo de Bienes Vendidos	12,08	22,72	27,41	31,7	41,05	41,05	48,9	53,19	64,59	65,88	65,88	65,88	65,88	540,33
Ganancia Bruta	\$ 162,92	\$ 307,28	\$ 364,59	\$ 415,30	\$ 524,95	\$ 524,95	\$ 647,10	\$ 697,81	\$ 826,41	\$ 861,12	\$ 861,12	\$ 861,12	\$ 861,12	\$ 7.054,67
Agua, Gas, Electricidad	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	204
Promoción y Publicidad	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	168
Depreciación	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	123,33	1.480,00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 1.852,00
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 8,59	\$ 152,95	\$ 210,26	\$ 260,97	\$ 370,62	\$ 370,62	\$ 492,77	\$ 543,48	\$ 672,08	\$ 706,79	\$ 706,79	\$ 706,79	\$ 706,79	\$ 5.202,67
Impuesto sobre Renta(10%) + Cuota fija del ISR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	732,39
Cuota fija del ISR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$212,12
Ganancia Neta	\$ 8,59	\$ 152,95	\$ 210,26	\$ 260,97	\$ 370,62	\$ 370,62	\$ 492,77	\$ 543,48	\$ 672,08	\$ 706,79	\$ 706,79	\$ 706,79	\$ 706,79	\$ 4.470,28

Fuente: Elaboración propia.

9. PLAN DE TRABAJO

A continuación, se describe en el siguiente cronograma las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, considerando permisos, capacitaciones, gestiones con instituciones entre otros durante un periodo de un año.

Tabla 37
Plan de trabajo.

Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
Apertura de redes sociales (Facebook, instagram, whatsapp bussiness)	Propietarios	4 de octubre	6 de octubre	Internet, aplicaciones móviles.
Creación de catálogo de servicios para redes sociales y página web.	Propietarios	8 octubre	12 de octubre	Internet.
Creación de página web.	Propietarios	15 noviembre	25 de noviembre	Internet, \$6.25 para el primer pago mensual de la página.
Lanzamiento de post e historias de los productos.	Propietarios	28 de noviembre	31 de octubre del 2023	Internet
Creación de rifas entre los clientes.	Propietarios	31 enero	31 de octubre del 2023	Internet
Encuestas para diagnosticar los productos mas demandados por nuestros clientes.	Propietarios	31 enero	31 de octubre del 2023	Internet
Tener una base datos de todas las evaluaciones de los consumidores hacia los productos.	Propietarios	31 enero	31 de octubre del 2023	Internet
Mostrar a nuestros clientes campaña publicitaria en facebook e instagram de nuestro proceso de compra.	Propietarios	Noviembre	31 de octubre del 2023	Internet
Llevar un control de inventario de productos existentes, entradas y salidas de los productos.	Propietarios	Noviembre	31 de octubre del 2023	Internet
Revisar estadísticas sobre el aumento de tráfico en las redes sociales.	Propietarios	Noviembre	31 de octubre del 2023	Internet

Fuente: Elaboración propia.

10. PLAN DE CONTINGENCIA

• Medidas generales de prevención.

- Se solicitó el cobro del servicio en su totalidad para realizar el servicio.
 - Para el servicio de Personal Shopper y las compras en Amazon, las compras que se realizaron fueron con el dinero previamente enviado por el cliente para la compra de los productos.
 - Para los productos en stock, se solicitó un 10% del total del producto para su reserva.
- Si el cliente no retira su producto, el 10% no será devuelto.

• Medidas generales de prevención.

- Se solicitó el cobro del servicio en su totalidad para realizar el servicio.

- Para el servicio de Personal Shopper y las compras en Amazon, las compras que se realizaron fueron con el dinero previamente enviado por el cliente para la compra de los productos.

- Para los productos en stock, se solicitó un 10% del total del producto para su reserva. Si el cliente no retira su producto, el 10% no será devuelto.

- Se verificó información del cliente potencial verificando sus redes sociales y coordinar una reunión previa a las compras de personal shopper y de Amazon para evitar fraudes y pérdidas en los productos y servicios.

- Ofrecimos porcentajes de descuento desde 5% hasta 15% en caso de cualquier inconveniente con fechas de entrega o productos dañados.

- Obtener el contacto de otra persona que pudieran realizar entregas en las diferentes zonas de San Salvador en dado caso se presenta un inconveniente con empresa de encomiendas C807 XPRESS.

- **Acciones preventivas**

- Tuvimos un control de las ventas y los gastos que Go Shopping tuvo a diario y un resumen mensual de todas las ventas, gastos y costos para evitar cualquier tipo de problema financiero.

- Creación de un control de ventas por cada cliente mediante facturas y Go Shopping tener un documento Drive con la información específica de cada cliente para evitar insatisfacción o cualquier tipo de mal entendido.

- Solicitamos un financiamiento en caso de no cubrir con las obligaciones financieras con fondos propios.

- Creación de un control de mercancía de Go Shopping utilizando Google Drive para ir actualizando diariamente la entrada y salida de productos.

- Registramos la ubicación en tiempo real cada vez que el encomendero realizó una entrega.

- Brindamos un excelente servicio al cliente siendo amables, ofreciendo ayuda en los procesos de compras y fuimos transparentes en todas las acciones que Go Shopping realice.

- **Acciones en caso de siniestro.**

- Solicitamos historial de transacciones al banco asociado con Go Shopping al momento de detectar un movimiento no reconocido y poder bloquear cualquier actividad sospechosa, evitando así cualquier tipo de pérdida financiera.

- Tuvimos más de un proveedor de los productos, ya sea en buscar otras tiendas cerca de la zona establecidas.

- **Manejo de crisis.**

1- Retorno de productos o cambios.

Muchas veces los clientes adquirieron productos como por ejemplo zapatos, o ropa y conocimos que estos pudieron variar en tamaños a pesar de que las tallas fueron las que los clientes adquieran habitualmente.

Para esto ofrecimos un seguro, que los clientes pudieron adquirir al momento de comprar un producto por medio del go shopping, el cual costó \$9.99 este seguro cubrió cambios y devoluciones que desearon realizar los clientes y el transporte de estos es decir de El Salvador a Estados Unidos, y de regreso a El Salvador si es cambio, o un depósito de reembolso si aplica para su producto es decir que no sea venta final.

2- Seguridad de activos.

Designamos un espacio seguro libre de temperaturas altas, sin filtraciones de agua, y a prueba de robos para mantener guardados los productos que se encuentren en stock

3- Inventario.

Realizamos un inventario de todos los productos que ingresaron a stock detallando cantidades y colores y tallas por artículos según aplique, y actualizamos cada vez que se realizó una venta de igual manera agregó cada artículo que ingrese.

- **Plan de continuidad.**

- Actualizamos la base de datos de datos de los clientes, recomendando promociones de los productos que solicita con frecuencia.

- Brindamos encuestas de satisfacción a los consumidores y pusimos en práctica las recomendaciones para brindar un mejor servicio.

- Adoptamos nuevas tendencias en los productos que surgieron por periodos de tiempo establecidos.

- Ofrecimos un servicio post venta a los clientes para conocer sus opiniones y solucionar cualquier problema que puedan presentaren el futuro.

- **Seguridad de los activos**

- Destinamos un 20% de caja chica para suplir cualquier problema financiero de pequeña magnitud en Go Shopping.

- Establecimos un lugar seguro libre de cualquier riesgo para los productos de Go Shopping colocando señas y advertencias en productos de alto riesgo.

- Ofrecimos medios de pago seguros a los consumidores para poder evitar cualquier inconveniente o insatisfacción que fue por transacciones electrónicas a una cuenta de banco determinada.

- Mantenimiento mensual de establecimientos y de medios digitales ya sea actualizando constantemente los productos y precios disponibles como reparando cualquier daño que se pudo ocasionar con la maquinaria y equipo.

- Cambio de productos dañados comprados en Amazon por uno completamente nuevos

CONCLUSIÓN

Como en todo emprendimiento se encontraron obstáculos, que nos hicieron dudar de que tan bueno pudo llegar a hacer este proyecto, pero al mismo tiempo vimos la cantidad de oportunidades que encontramos al desarrollar esta idea de negocio de la mejor manera, haciendo uso de los conocimientos adquiridos y de las herramientas que poseemos al ser un plan de negocios digital, aprovechando la cantidad de clientes potenciales a los que podemos llegar por medio de las redes sociales.

La idea de negocio para que siga manteniéndose a flote fue dedicarle tiempo al área de productos en stock, de esta manera pudimos continuar creciendo, si solventamos las necesidades de aquellos clientes que no tuvieron tiempo de esperar y necesitaron sus productos lo antes posible. ya que el uso de redes sociales, encuestas interactivas nos ayudaron a conocer cuáles fueron los productos más buscados por los clientes para poder hacer pedidos y tenerlos cuando más lo necesitamos, el poder tener contacto directo con nuestros clientes, nos hizo saber cuáles son sus necesidades, sus gustos y preferencias, así también identificamos cuáles fueron los productos y marcas populares en cada momento.

Una de las ventajas de ser una tienda en línea es al acceso a toda la información que pudimos tener, aprovechando el contacto directo con cada uno de nuestros clientes y nuestros potenciales clientes.

11.REFERENCIAS

Cárdenas, E. R. (2006). *Manual de derecho de comercio electrónico y de internet*. Bogotá: Centro editorial Universidad del Rosario.

Cardenas, J. (18 de abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Catania, S. (15 de 08 de 2018). Obtenido de <https://www.noticias.ltda/ecommerce/e-commerce-linea-del-tiempo/>

Defensoria del Consumidor. (2018). Obtenido de https://www.defensoria.gob.sv/wpcontent/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

e-Commerce: aplicación y desarrollo. (s.f.). España: Vertice.

EmpresaActual. (30 de Marzo de 2020). Obtenido de Empresa Actual, datos y noticias actuales: <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

García, É. (26 de Junio de 2022). Obtenido de Amazon: cronología de un imperio: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>

Lopez, A. (19 de noviembre de 2016). *El curioso origen de la venta por catálogo*. Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>

Oropeza, D. (2018). *El comercio electrónico y principios económicos comerciales*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Reyes, M. (11 de noviembre de 2020). *Comercio en línea creció 100 % en la pandemia*. Obtenido de <https://historico.elsalvador.com/historico/781261/comercio-electronico-compras-navidenas.html>

Rosales, J. M. (21 de abril de 2022). *Disruptiva, periodismo, ciencia y tecnología*. Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de <https://www.disruptiva.media/una-mirada-en-el-salvador-al-ecommerce/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

UNCTAD *prosperidad para todos*. (03 de mayo de 2021). Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Varela, A. M. (2004). *Comercio electrónico*. España: Ideas Propias.

Minero, J. (6 de diciembre de 2021). *La Prensa Gráfica*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/economia/Luuk-la-primera-plataforma-de-personal-shoppers-en-El-Salvador-20211206-0024.html>

Ministerio de Hacienda. (2022 de Junio de 8). Obtenido de <https://www.mh.gob.sv/servicios/inscripcion-o-restitucion-como-contribuyente-de-iva-persona-natural-incluye-modificacion-de-datos-o-reposicion-de-tarjeta-de-iva/>

Sampieri., R. H. (2014). Enfoques. En R. H. Sampieri., *Metodología de la investigación*. (pág. 37). México D.F.: Mc Graw Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Wikipedia. (2022 de Julio de 30). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Personal_shopper

12. ANEXOS.

ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.

COSTO VARIBALE MATERIA PRIMA.

NOMBRE PRODUCTO O SERVICIO	Descripción de la materia prima	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total (cantidad x precio)
Personal Shopper	Gas, datos móviles	1	Unidad	\$1,44	\$156,96
Servicio de Amazon	Membresia	1	Unidad	\$0.43	\$77,40
Productos en stock	Gas	1		\$1,41	\$305,97
Sumatoria del Costo variable de materia prima					\$540,33
Total de producción (cantidad)					506
Costo variable materia prima / total de producción = Costo variable unitario de materia prima					\$1,07

CÁLCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA.

PRODUCTO O SERVICIO	Descripción del Tipo de Personal	Descripción del Tipo de Salario por periodo	Número de Personas	Total Salarios Mensuales
Personal shopper	Persona que realizará las compras en las tiendas en Houston, Texas y en Amazon Prime	Pago por servicio realizada	1	\$1800,00
Costo variable mano de obra				\$1800,00
Total de producción en libras (cantidad)				506
Costo variable mano de obra / total de producción = Costo variables unitario de mano de obra.				\$2.40

TOTAL DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS.

PRODUCTO O SERVICIO	Costo unitario de materia prima	Costo unitario de mano de obra	Total costo variable unitario
Servicio de compra	\$1,07	\$2,40	\$3,47

ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.

COSTOS FIJOS TOTALES

DESCRIPCIÓN	Precio	Anual	
Electricidad	\$12,00	12,00	\$144,00
Agua	\$5,00	5	\$25,00
Promoción y publicidad	\$14,00	12	\$168,00
Total Costos Fijos			\$337,00
Total de servicios anuales			506
Total costos fijos / total de producción = Costos fijos			\$0,67

ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s)

PRODUCTO O SERVICIO	Costo de materia prima unitario	Costo de mano de obra unitario	Costo Fijo unitario	COSTO TOTAL UNITARIO
Servicio de compra	\$1,07	\$2,40	\$0,67	\$4,14

ANEXO 4: Verificación en el CNR

The screenshot shows the website of the Centro Nacional de Registros (CNR) of El Salvador. The page is titled 'Registro de Comercio' and displays the service 'Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades'. A search bar contains the text 'GO SHOPPING' and a 'Buscar' button. Below the search bar, a green information banner states: 'INFORMACION: La denominación está disponible para registro!'. The footer includes contact information for the CNR, social media links, and logos for AENOR and the Government of El Salvador.

