

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

TEMA:

**MODELO DE NEGOCIO DIGITALES "GREENSHOES, CALZADO Y
ACCESORIOS"**

PRESENTADO POR:

JACKELINE ELIZABETH JIMÉNEZ BORJAS L10804-2004

JULIO MARCELO BOLAÑOS GÓMEZ L10804-2004

KARLA MARINA GARCÍA SERRANO L10804-2004

OCTUBRE 2022

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADEMICO: PhD. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCON SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACION:** 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 MARTINEZ BORJAS.
DOCENTE ASESOR: LIC. DAVID EDWIN ARIAS MANCIA.
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JOSE GERARDO JANDRES JANDRES
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA.
LIC. DAVID EDWIN ARIAS MANCIA.

AGRADECIMIENTOS

Darle gracias a nuestro Señor Todopoderoso que me ha permitido llegar al final de este viaje lleno de aprendizajes. También le doy infinitas gracias a mi madre quien ha sido un pilar fundamental en mi vida y quien ha estado conmigo dándome ánimos para poder seguir adelante con mi carrera. Además, agradecer al Alma Mater por haberme permitido conocer amistades muy valiosas y a mis compañeros de este trabajo darle las gracias por haber formado un buen equipo y aportar un granito de arena para que esto fuera posible y dar el último paso de esta carrera.

Jackeline Elizabeth Jiménez Borjas.

A DIOS: por haberme proveído de todo lo necesario para terminar mi carrera, por cuidarme, guiarme, protegerme e iluminarme en este camino, por darme las fuerzas para cumplir con mi objetivo profesional. A mi madre y padre por toda una vida de sacrificios y aun en la distancia estar siempre a mi lado en todos los momentos de mi vida. A mis compañeros, amigos y todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron pendientes demostrándome en todo lo que estuviera a su alcance y que se encuentran conmigo en esta etapa de mi vida.

Karla Marina García Serrano.

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza de seguir adelante estos años donde se presentaron dificultades culminando una gran etapa de mi vida pero que no será la última donde ser constante es la clave para mejorar nuestras condiciones y mejorar la de los que nos rodean. A mi familia quienes me incentivaron a seguir mis estudios. A mis compañeros y docentes en todos estos años que nos transmitieron su conocimiento y aprendimos de sus experiencias. A mis hijos que son la motivación cada día y poder darles el ejemplo que la educación es uno de los mejores caminos para progresar y hacer de este un mundo mejor.

Julio Marcelo Bolaños Gómez

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | i |
| INTRODUCCIÓN..... | ii |
| 1. CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1.1. Antecedentes | 1 |
| 1.1.2. Descripción | 1 |
| 1.1.3. Formulación | 2 |
| 1.1.4. Enunciado | 2 |
| 1.2. Delimitación del problema..... | 3 |
| 1.2.1. Delimitación Geográfica..... | 3 |
| 1.2.2. Delimitación Temporal..... | 3 |
| 1.2.3. Delimitación Teórica..... | 3 |
| 1.3. Justificación | 4 |
| 1.3.1. Novedad..... | 5 |
| 1.3.2. Utilidad Social | 5 |
| 1.3.3. Factibilidad | 5 |
| 1.4. Objetivos | 6 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 6 |

| | |
|--|----|
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.5. Marco Teórico..... | 7 |
| 1.5.1. Marco Histórico..... | 7 |
| 1.5.2. Marco Conceptual..... | 15 |
| 1.5.3. Marco Legal..... | 16 |
| 2. CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 2.1. Generalidades..... | 18 |
| 2.1.1. Enfoque..... | 18 |
| 2.1.2. Técnicas de investigación..... | 19 |
| 2.1.3. Determinación del universo y muestra..... | 20 |
| 2.1.4. Instrumento de la Investigación..... | 21 |
| 2.2. Diagnóstico de la situación actual..... | 21 |
| 2.2.1. Matriz FODA cruzada..... | 22 |
| 2.2.2. Cinco Fuerzas de Michael Porter..... | 24 |
| 2.2.3. Análisis PESTEL..... | 25 |
| 2.3. Conclusión del diagnóstico de la situación..... | 26 |
| 2.4. Lienzo CANVAS..... | 28 |
| 3. CAPITULO 3: APORTE A LA INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 3.1. Descripción del negocio..... | 29 |
| 3.2. Marco Estratégico..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1. Misión..... | 30 |
| 3.2.2. Visión | 30 |
| 3.2.3. Valores..... | 30 |
| 3.2.4. Objetivos..... | 31 |
| 3.2.5. Metas | 31 |
| 3.2.6. Descripción de los productos o servicios. | 32 |
| 4. VENTAJA COMPETITIVA | 38 |
| 5. PLAN ORGANIZACIONAL..... | 38 |
| a. Estructura organizativa de empresa Greenshoes | 38 |
| b. Distribución en planta..... | 39 |
| c. Organización y gestión de recursos humanos | 40 |
| d. Manual de puestos de Greenshoes..... | 42 |
| e. Proceso Administrativo | 48 |
| f. Identificación y características de proveedores..... | 50 |
| 6. PLAN DE MERCADEO..... | 51 |
| a. Resultados de la investigación de mercados..... | 51 |
| b. Segmentación de Mercado..... | 53 |
| c. Marketing Mix Digital. Adaptación de las 4P's..... | 55 |
| d. 4 C del Marketing Digital. | 56 |
| e. 4 F's del Marketing Digital..... | 57 |

| | | |
|-----|--|----|
| f. | Estrategias Marketing Digital | 58 |
| 7. | PLAN DE VENTAS | 60 |
| a. | Ciclo de Ventas. | 62 |
| b. | Proyección de ventas | 64 |
| 8. | PLAN FINANCIERO | 66 |
| a. | Plan de Inversión. | 66 |
| b. | Estructura de costos. | 67 |
| c. | Flujo de Efectivo. | 70 |
| d. | Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio. | 71 |
| e. | Estado de resultados proyectado. | 73 |
| 9. | PLAN DE TRABAJO | 75 |
| 10. | INDICADORES DE MEDICIÓN. | 76 |
| 11. | CONCLUSIONES | 77 |
| 12. | RECOMENDACIONES | 79 |
| 13. | BIBLIOGRAFIA | 80 |
| 14. | ANEXOS | 82 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Categoría de productos Greenshoes..... | 37 |
| Tabla 2: Organización y gestión de recursos humanos | 40 |
| Tabla 3: Descripción del puesto de Administrador..... | 42 |
| Tabla 4: Descripción del puesto Encargado de materia prima..... | 43 |
| Tabla 5: Descripción del puesto de Alistador | 44 |
| Tabla 6: Descripción del puesto de Ensuelador | 45 |
| Tabla 7: Descripción del puesto de vendedor | 46 |
| Tabla 8: Proyección de ventas por unidades 2023 | 64 |
| Tabla 9: Proyección de ventas 2023..... | 64 |
| Tabla 10: Proyección de ventas por unidades del 2024 al 2027 | 65 |
| Tabla 11: Proyección de ventas en dólares 2024 - 2027 | 65 |
| Tabla 12: Plan de Inversión | 66 |
| Tabla 13: Plan de inversión en capital de trabajo..... | 67 |
| Tabla 14: Costos variables unitarios..... | 68 |
| Tabla 15: Costos totales de operación | 69 |
| Tabla 16: Estado de Flujo de efectivo | 70 |
| Tabla 18: Estado de resultados proyectado en dólares | 73 |
| Tabla 19: Cronograma de Actividades | 75 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Lienzo Canvas Greenshoes | 28 |
| Figura 2. Ubicación del centro de operaciones | 29 |
| Figura 3. Paso 1 para el proceso de compra..... | 32 |
| Figura 4. Paso 2 del proceso de compra | 33 |
| Figura 5. Paso 3 del proceso de compra | 33 |
| Figura 6. Paso 4 del proceso de compra | 34 |
| Figura 7. Paso 5 del proceso de compra | 34 |
| Figura 8. Paso 6 del proceso de compra | 35 |
| Figura 9. Paso 7 del proceso de compra | 35 |
| Figura 10. Paso 8 del proceso de compra | 36 |
| Figura 11. Organigrama de la empresa Greenshoes | 38 |
| Figura 12. Distribución de la planta | 39 |
| Figura 13. Proceso de fabricación y venta de calzado..... | 47 |
| Figura 14. Identificación y características de proveedores | 50 |
| Figura 15. Segmentación de mercado..... | 53 |
| Figura 16. Embudo de ventas..... | 54 |
| Figura 17. 4 P's del Marketing Digital | 55 |
| Figura 18. 4 C del Marketing Digital | 56 |
| Figura 19. 4 F's del Marketing Digital | 57 |
| Figura 20. Estrategias de Marketing Digital | 59 |
| Figura 21. Plan de ventas Greenshoes | 61 |

RESUMEN EJECUTIVO

Greenshoes es una idea de negocios innovadora enfocada en la elaboración de calzado 100% ecológico. Esta idea nace a raíz del emprendimiento de Marcelo Gómez quien ya se dedica a la elaboración de calzado junto con Karla García y Jackeline Jiménez quienes aportaron ideas y un nuevo concepto de calzado, todo esto con fines académicos para la Especialización de Modelo de Negocios Digitales. El enfoque que implementa Greenshoes es elaboración de calzado en materiales totalmente ecológicos, es decir, los clientes podrán escoger el material con el que deseen que se elabore su calzado y además pueden aportar los materiales que ya no ocupen como por ejemplo algún pantalón o camisa vieja.

Greenshoes además de elaborar calzado ecológico también se enfocará en la elaboración de accesorios, donde el cliente tendrá la oportunidad de escoger el accesorio que más combine con el estilo de zapatos. Estos accesorios pueden ser bufandas, carteras, billeteras entre otros. Esta idea de negocios está encaminada al concepto RSE donde se asume una gran responsabilidad y compromiso con las personas y con el planeta tratando de aportar un granito de arena concientizando y cuidando el medio ambiente.

La inversión inicial de Greenshoes es de \$10,000.00 dólares de los cuales el 75% serán financiados por BANDESAL y el 25% restante por los accionistas. Estos datos se detallan más ampliamente en el Plan Financiero.

INTRODUCCIÓN

El internet se ha convertido en una de las herramientas de información más importantes en todo el mundo, ha logrado cambiar los hábitos y comportamientos de las personas. Esta revolución digital no solo ha afectado a las personas, sino que también a las empresas en la manera en que realizan sus actividades de marketing.

El universo digital se ha extendido rápidamente en la sociedad lo que genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo como por ejemplo realizar las compras de forma digital totalmente en línea.

Actualmente la pandemia cambió drásticamente la forma de vivir, pero también la de comprar; el E-commerce es el sector que más ha crecido en los últimos años debido a que los consumidores cambiaron las comprar físicas por las compras online obligando a las empresas a hacer una adaptación en el modelo de negocios.

Esta idea de negocios también está basada en la responsabilidad social ambiental debido a que se implementaran acciones que minimizan el impacto medioambiental en los procesos productivos utilizando materia prima reutilizable para la elaboración de calzado y accesorios ecológicos, ofertando al consumidor un producto 100% amigable con el medioambiente.

1. CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Este apartado trata sobre el desarrollo de un modelo de negocios digital por medio de un sitio web donde se ofertará calzado y accesorios elaborados en material reutilizable, además de cómo estos productos benefician y son aceptados por los consumidores.

1.1.Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes

La historia del marketing verde se remonta a mediados de la década de los 70 del pasado siglo, cuando la American Marketing Association impartió el primer taller sobre «Marketing Ambiental» en 1975. Pero lo cierto es que no fue hasta finales de los 80 y principios de los 90 cuando este concepto empezó a tomar fuerza. No obstante, en esa época fue cuando los problemas ambientales empezaron a tener más relevancia y de ese modo, comenzó a asomar una gran conciencia social por cuidar más el medio ambiente, llevando a un importante cambio de actitud en la sociedad. Esto se convirtió en una excelente oportunidad que las marcas no dudaron en aprovechar para transformarse en los agentes de cambio que el mundo estaba reclamando.

1.1.2. Descripción

Esta idea de negocios nace a raíz de la problemática sobre la contaminación ambiental que se está generando actualmente a nivel mundial, además de que las grandes empresas han ido implementando esta estrategia desde los años 70's ofertando productos eco amigables con el medio ambiente.

El calzado forma parte del uso diario de las personas y es una necesidad obligatoria que hay que satisfacer, a causa de ello la propuesta consiste en diseñar calzado y accesorios elaborados en material reutilizable implementando las tendencias del mercado, donde por medio de un sitio web los consumidores podrán elegir el estilo de calzado y accesorios según sus gustos y preferencias, fomentando así la Responsabilidad Social Ambiental.

1.1.3. Formulación

1. ¿Por qué motivo las personas utilizan estos productos elaborados de material reutilizable?
2. ¿De qué manera influye la utilización de materiales reutilizables en el comportamiento de compra del consumidor?
3. ¿Qué beneficios se obtendrían al utilizar materiales reutilizables en el calzado y accesorios?
4. ¿En qué medida las leyes favorecen el uso de materiales reutilizables?
5. ¿Desde cuándo ha sido tendencia el uso de materiales reutilizables en calzado y accesorios?
6. ¿Cómo favorece a la marca el uso de materiales reutilizables en los productos?

1.1.4. Enunciado

¿Qué grado de aceptación obtendría la marca Greenshoes al implementar materiales reutilizables en la elaboración de calzado y accesorios?

1.2. Delimitación del problema.

Para tener más claro el objetivo de este documento es necesario delimitar el tema en espacio-tiempo, así como también definir la parte bibliográfica que forma parte fundamental de esta investigación.

1.2.1. Delimitación Geográfica

Este documento que comprende la idea de negocios se delimitará en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador El Salvador tomando en cuenta estudios e informes de autores extranjeros basados en el Marketing Digital y Sustentabilidad de procesos producción de calzado.

1.2.2. Delimitación Temporal

Esta idea de negocios se desarrollará en el periodo comprendido de Marzo a Octubre de 2022.

1.2.3. Delimitación Teórica

En todo estudio es primordial basarse en fuentes bibliográficas verídicas que permitan respaldar lo investigado, por tal motivo en esta investigación es importante apoyarse en autores de libros de Mercadotecnia o afines, debido a que funcionan como guía para poder tomar decisiones acertadas, aparte de que son una fuente de conocimientos e inspiraciones.

Empezando por la parte metodológica de la investigación esta estará respaldada por el libro llamado “Metodología de la Investigación” Sexta edición del ilustre autor Roberto Hernández Sampieri, el cual explica de forma correcta y detallada cada parte de una investigación.

El tema del Marketing Digital será respaldado por el célebre autor Philip Kotler con su libro llamado Marketing 4.0 donde se muestra un marketing evolucionado a la era digital aprovechando los dispositivos de inteligencia artificial para establecer una conexión con las personas.

En la parte legal este estudio será respaldado por la Ley de Gestión Integral de Residuos y Fomento al Reciclaje, el cual permite poner en práctica las disposiciones que dichas leyes establecen para el buen manejo de los residuos.

Además de respaldar la investigación con los libros antes mencionados, también se sustentará con algunos sitios web, tesis, revistas entre otras fuentes de información que faciliten la comprensión de este estudio que se está realizando.

1.3. Justificación

Este apartado muestra la inspiración por el cual se tomó la decisión de crear esta idea de negocios digital basado en un sitio web ofertando productos sostenibles y que además están en tendencia.

1.3.1. Novedad

El consumismo y la actividad humana cada vez está produciendo un agotamiento masivo de los recursos naturales, debido a esta problemática muchas industrias de moda están empleando el concepto de “Tendencia Sostenible”, donde el objetivo principal es concientizar al consumidor a utilizar y promover el uso de este tipo de prendas de vestir ecológicas y amigables con el medio ambiente desde el momento de su creación.

En la actualidad muchas marcas están implementando estrategias de Marketing Sostenible al igual que marcas de ropa como Ecoalf, el cual sus productos textiles son fabricados a base de materiales reciclados sin dejar de lado la calidad y el diseño.

1.3.2. Utilidad Social

Al elaborar calzado y accesorios de materiales reutilizables se está contribuyendo al descenso de contaminantes en el planeta asegurando que menos animales sufran en el proceso de producción al utilizar sus pieles como material principal. Además, es una innovación producir calzado ecológico, debido a que en el país sería la primera marca en implementar esta estrategia y lanzarla al mercado.

1.3.3. Factibilidad

Este estudio está respaldado por diferentes autores profesionales en el tema de Marketing Digital, así como también información proveniente de sitios web y revistas basados en estudios

del Marketing Sostenible que permiten tener una visión más amplia del objetivo de este modelo de negocios. Además, se cuenta con el apoyo de asesorías personalizadas que ayudan a darle seguimiento a esta investigación.

1.4. Objetivos

En el siguiente apartado se establecerán los objetivos que se esperan obtener con el modelo de negocios digital, donde se plasma la finalidad de la investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Estimar el grado de aceptación de la idea de negocio digital basado en la fabricación de calzado y accesorios amigables con el medio ambiente por medio de materiales reutilizables para promover practicas sostenibles

1.4.2. Objetivos Específicos.

- a) Definir algunos conceptos clave empleados en el marketing digital para tener una mejor comprensión del modelo de negocios a implementar.
- b) Desarrollar la metodología adecuada implementando técnicas de marketing para obtener datos fidedignos de fuentes secundarias.
- c) Examinar la situación actual del mercado de calzado en El Salvador por medio de datos de fuentes secundarias para validar la factibilidad de la idea de negocio.

1.5. Marco Teórico.

Este capítulo contempla el marco teórico, marco histórico, marco conceptual y marco legal que sustenta las bases de esta idea de negocios.

1.5.1. Marco Histórico

En el año 1960 se produjeron los primeros movimientos sociales motivados por temas ecológicos. Se posicionaron en contra de los volúmenes de producción de materiales artificiales y pesticidas, ya que no sólo dañaban a las personas que consumían este tipo de productos, sino también al medio ambiente.

En 1971, como consecuencia de este tipo de preocupaciones sociales se fundó *Greenpeace*. El grupo de activistas norteamericano defendía en sus estatutos la acción directa y la resistencia pacífica contra todo tipo de acciones que puedan deteriorar el medio ambiente, los recursos naturales y los derechos humanos. *Greenpeace* realizó campañas con el objetivo de frenar el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con el uso de la energía nuclear, las armas y fomentar la paz. Estas campañas pueden ser consideradas el comienzo del marketing verde.

En los 70, los consumidores comenzaron a prestar más atención a los productos ecológicos y ya durante los 80 aparecieron las primeras “marcas verdes”: la marca de cosméticos inglesa, *The Body Shop* y la cadena de supermercados estadounidense *Whole Foods* que empezaron a crear productos con conciencia ecológica.

En la década de los 90 surgió el concepto de marketing verde o marketing ecológico. Aunque ya existían empresas que implementaron las medidas que apoyan el marketing verde, aún no se había definido el término como tal. Definieron como productos ecológicos aquellos que respetaran el medio ambiente, funcionaran sin sustancias tóxicas y no contaran con excesivos envases o incluyeran materiales reciclados o renovables.

La primera campaña de marketing verde fue lanzada en 1989 por Nike y se llamó Nike Green. Los objetivos de la campaña eran reducir el impacto medioambiental de la empresa, promover prácticas sostenibles y mejorar su imagen pública. También se originó el conocido eslogan *Just Do It* de Nike.

Historia del Marketing Digital

A inicios de la segunda década del siglo XXI, se puede hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que está avanzando a pasos agigantados, aunque este no ha eliminado nunca al modelo (tradicional), esto supone sin duda un complemento indispensable a toda estrategia de mercadotecnia integrada que se aprecie a partir de ahora. (Álvarez y Santo 2012).

La actual era del marketing digital trajo consigo numerosos avances que configuraron el panorama precedente al de hoy. Esta fue la era de los grandes lanzamientos: Wikipedia (2001), iTunes (2001), Skype (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Google Chrome (2008). La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.

La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales que permite compartir información. Y aquí está, de momento la mayor parte de los consumidores.

La web 3.0 (fue operativa en el 2010) y se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave.

La web 4.0. Empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos, deseamos o decimos. (Champagnat, 2018)

Con la aparición de las primeras redes sociales, cuando las empresas y especialistas de marketing entendieron estos canales como una nueva oportunidad para hacer comunicación, publicidad y darse a conocer en mayor profundidad a los clientes.

A raíz de esto, las marcas tanto las grandes como las pequeñas, las conocidas y menos conocidas, observaron que este mismo comportamiento provocaba una obligatoriedad de tener visibilidad en Internet.

En otras palabras, ahora es el cliente el que tiene la opinión y debe ser capaz de buscar aquello que desea. Las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información permite el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráficos, etc.

Se comienza a usar el internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. En esta nueva era se desarrolla el Marketing Digital por medio del cual los usuarios pueden hablar de las marcas libremente, estos tienen un poder importantísimo que antes solo se les permitía a los medios.

Las técnicas de comercialización deben cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario, este es capaz de buscar aquello que quiere, y no solo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta. (Xiomara Cruz, 2019)

Según Álvarez y Santos se puede hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que avanza a pasos agigantados a partir del siglo XXI. Pero según Champagnat la web 4.0 empezó en el 2016.

“El Marketing digital tuvo un mayor auge a partir del 2019 a causa de la Pandemia del Coronavirus, debido a que nivel mundial hubo un confinamiento preventivo donde las personas se vieron obligadas a utilizar más la tecnología, de esta manera aumentaron las compras y transacciones en línea”

Marketing de Servicios.

Las primeras definiciones que se hicieron en el marketing comparaban los servicios con los bienes. Una definición breve y concisa es: ...Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra... (Lovelock, 2009, pág. 14)

El marketing de servicios es un proceso económico donde las empresas dan a conocer los productos intangibles que ofrecen a los consumidores. Hay una característica principal que diferencia a los bienes de los servicios y es la intangibilidad, es decir, que los servicios no se pueden ver ni percibir. (Pursey, 2021)

Las 8 P's del Marketing de servicios.

Los mercadólogos han desarrollado estrategias para comercializar bienes facturados basados en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, plaza y promoción comúnmente llamados las 4 P's del marketing mix. Sin embargo, para captar la naturaleza del desempeño de los servicios es necesario modificar la terminología y hablar también de las personas, procesos, productividad y pruebas que en su conjuntos forman las 8 P's que representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubren de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. (Lovelock, 2009, pág. 22)

Las 8 P's es una metodología actualizada y funcional que permite gestionar los elementos fundamentales al momento de implementar estrategias de marketing, debido a que el factor principal en la decisión de compra son las emociones, las 8 P's engloba estas partes fundamentales para comercializar un servicio de manera exitosa. (Melo, 2019)

Servicio de atención al cliente.

El servicio al cliente debe ser una parte fundamental en cualquier empresa, tratar con un personal incompetente o mal educado es una de las principales razones por el cual los clientes abandonan o dejan de frecuentar una empresa o marca.

Para una mejora continua en el servicio al cliente es necesario implementar diez aspectos de mejora continua:

1. El cliente por encima de todo: Un cliente VIP es una herramienta que sirve para fidelizar a los consumidores
2. No hay nada imposible cuando se quiere: Los clientes a veces piden cosas casi imposibles que requieren un poco más de esfuerzo para poder satisfacerlos, si se quiere tener un cliente satisfecho se puede conseguir lo que se desea.
3. Cumple todo lo que prometas: Muchas personas se quejan por la publicidad engañosa donde las empresas no ofrecen lo que prometen es sus anuncios lo que provoca una desconfianza en el consumidor.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que se espera: Ofrecer un plus al producto o servicio que se está ofertando va a garantizar un cliente satisfecho y que vuelva a consumir.
5. Para el cliente, tu marca es la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo: cualquier error que cometa la empresa ya sea en el tiempo de entrega puede ser perjudicial porque va creando una inseguridad en el cliente y genera una mala experiencia de compra.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados son el primer cliente de la empresa, por tal motivo la empresa siempre debe estar generando estrategias para mantener satisfechos a sus empleados y de esta manera ellos puedan transmitir la misma satisfacción al cliente.

8. El juicio sobre la calidad de los servicios lo hace el cliente: Aunque exista un control de calidad en la empresa la última palabra la tiene el cliente, ellos deciden si el servicio les pareció o no para ya no volver.
9. Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado los objetivos establecidos por la empresa siempre tiene que estar a la vanguardia de generar nuevas metas y estrategias para seguir en la mejora continua porque la competencia no da tregua.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben establecer metas y estrategias, también tienen que trabajar en pro de la satisfacción del cliente ante alguna queja o sugerencia. (Lopez, s.f.)

Marketing Verde: Evolución del concepto de marketing verde.

La década de 1960 puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70, como el inicio de la acción; y la década del 80, como un periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo. Según el estudio de Makower (1993), la década del 90 puede considerarse como la era del poder del mercado. Cohen (2001) afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente. Sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos.

Dima y Vlăduțescu, (2012a); Vlăduțescu, (2012) y Macris, (2013), explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente. Los activistas de este movimiento consideran que el objetivo de marketing debe ser la optimización de la calidad de vida; por tanto, la orientación y la concepción de marketing está ampliando su objetivo -la calidad de vida contiene no sólo las necesidades y deseos de satisfacción a través de los bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones del entorno en el que funciona el ser humano y la vida. (Baumann, 2006)

Johri y Sahasakmontri (1998) exponen que el marketing verde se centra principalmente en cuatro temas: el primero se refiere a la importancia del marketing verde; el segundo, al impacto del marketing verde sobre las compañías en términos de competitividad y desempeño; el tercero, en el reconocimiento por el consumidor; y el cuarto, en la mejora de la eficacia del marketing verde. Para los autores, durante la década de 1990, la preocupación por el medio ambiente aumentó y resultó en desafíos cada vez mayores para las empresas.

Ottman (2006) señala que la primera regla del marketing tradicional y del marketing verde es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes. El autor reúne cinco reglas para la práctica del marketing verde, a saber:

1. Lograr que los consumidores estén atentos y preocupados por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren.
2. Lograr que los consumidores comprendan que utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente hace la diferencia.
3. Lograr que los consumidores crean en los valores de la empresa.

4. Lograr que sus consumidores creen que el producto debe ser adquirido preferentemente sobre un producto competidor “no verde”.
5. Lograr que los consumidores entiendan el valor correcto de los productos verdes.

1.5.2. Marco Conceptual

1. **Marketing verde o ecológico:** es según la American Marketing Association (AMA), “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, o bien a mejorar su calidad”. (American Marketing Association, s.f.)
2. **RSA (Responsabilidad Social Ambiental)** es una serie de acciones y esfuerzos que llevan a cabo las empresas para compatibilizar sus actividades comerciales y corporativas con la preservación del medio ambiente y de los entornos en los que operan. (Oxfam Intermon, s.f.)
3. **Ecommerce:** Es un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una sitio web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten un mejor acercamiento al público objetivo. (Nuria Gamella, s.f.)
4. **KPI's:** siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano es Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. (Logicalis, 2017)

5. **Modelo CANVAS:** El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. (Carazo, 2017)
6. **Análisis Porter:** Es un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa. De esta forma, aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas.
7. **Las 4 efes según Paul Fleming, prestigioso profesional y pionero del marketing online:**
 - Flujo: Es como se siente un usuario o usuaria al navegar por internet.
 - Funcionalidad: Dotar al sitio web de herramientas y diseño claro para que la navegación del usuario sea fluida y sin dudas.
 - Feedback: El cliente potencial está navegando sin problemas por el sitio web intercambia información e interactúa de modo fácil con otras personas.
 - Fidelización: Si se ha conseguido todo lo anterior y la experiencia ha sido satisfactoria para el usuario, volverá a visitar el sitio web más a menudo cada vez que necesite un bien o servicio. (Autónomas)

1.5.3. Marco Legal

Decreto N°527.- Ley de Gestión Integral de Residuos y Fomento al Reciclaje.

De los procesadores de materiales reciclables y sus informes

Art. 12.- Los gestores de residuos que se dedican al procesamiento o maquila de materiales reciclables, deberán contar con el manual de gestión de residuos, y con la infraestructura y diseño

adecuado para realizar los procesos de reciclaje, de forma ambiental y sanitariamente segura. Dichas instalaciones y procesos deberán contar con su respectivo permiso ambiental, estudio de riesgo y correspondiente plan de contingencias, de conformidad a la Ley del Medio Ambiente y su Reglamento General.

Una vez autorizado su funcionamiento como gestores de residuos, deberán informar semestralmente al MARN y a la municipalidad competente, sobre el tipo, composición y cantidad de los residuos que procesan, de acuerdo con los lineamientos y formatos emitidos por el MARN, para tal efecto.

Art. 20.- Los consumidores, en razón de los residuos que generan por el consumo de bienes, tendrán la obligación de efectuar la separación primaria en la fuente, de depositarlos en unidades de contención adecuadas y de entregarlos al recolector municipal o gestor autorizado, en la forma que previamente haya establecido la municipalidad.

Capítulo IX

Art. 43.- Se fomentará la compra de materia prima nacional reciclada para su incorporación en la producción de nuevos bienes de consumo. El MARN en coordinación con el Ministerio de Hacienda establecerán los criterios que determinen beneficios en el sistema de adquisiciones del Estado a favor de los proveedores cuyos productos sean considerados, según la normativa legal vigente, como productos fabricados a partir de materia prima reciclada en el territorio nacional.

2. CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo define las técnicas y los instrumentos que se utilizarán para la recaudación de datos, de esta manera se puede tener un panorama más acertado en cuanto a la toma de decisiones y aplicar las estrategias más adecuadas para obtener los resultados esperados.

2.1.Generalidades

En este apartado del estudio se definen los criterios metodológicos de la investigación orientados a dar respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de este documento.

2.1.1. Enfoque

Enfoque Mixto: En el enfoque mixto el investigador utiliza las técnicas de cada uno por separado, se hacen entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir según las personas que intervengan, etc. En este enfoque mixto se integran ambas concepciones y se combinan los procesos para llegar a resultados de una forma superior. (León)

“(…) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio…” (Teddlie, 2014)

Según la investigación realizada por la Universidad de Lima en 2018, Zapatillas a base de plástico reciclado, el producto ofertado tiene gran aceptación en la población creando así un vínculo con los clientes los cuales se sienten identificados pues al adquirir cada zapatilla contribuirán al cuidado del medio ambiente además que encuentran un producto de calidad y confort.

Proyecto Adidas, la marca ha vendido un millón de pares de sus zapatillas recicladas, fabricadas con plástico encontrado en el océano.

El proyecto “Gumshoe”, el segundo tipo de basura más común en Ámsterdam son los chicles. Para ayudar a limpiar las calles, la ciudad de Ámsterdam lanzó la campaña “Gumshoe”, que tomó ese pegajoso material para convertirlo en calzado elegante. Estas zapatillas se anunciaron por primera vez en abril de 2018. (Joyce, 2018).

2.1.2. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son instrumentos y herramientas que se utilizan para obtener información sobre el objeto de estudio.

Investigación Cuantitativa

La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento de recolección de información es el cuestionario el cual comprendió 12 preguntas de selección múltiple realizadas a personas entre el rango de edades de 18 a 40 años residentes en el AMSS. Los datos obtenidos en la encuesta contribuyen a una buena toma de decisiones con respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de calzado ecológico en los consumidores.

Investigación Cualitativa

La técnica utilizada en el enfoque cualitativo fue el Focus Group que es un método de investigación que su principal objetivo es intercambiar ideas u opiniones acerca de un producto o servicio. El Focus Group permite tener un panorama más amplio sobre la opinión de expertos en el tema de emprendedurismo y lanzamientos de nuevos productos al mercado.

2.1.3. Determinación del universo y muestra

Se ha considerado como universo de estudio a las personas entre el rango de edades de 18 a 40 años que residen en el Área Metropolitana de San Salvador.

Determinación de la muestra

La muestra es una representación del universo el cual cumple con las características de la investigación. Se cuenta con los siguientes datos: un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de que ocurra el evento del 50%, el cual serán representados en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza: 95% Equivalente a 1.96

p: Probabilidad a favor: 50%

q: Probabilidad en contra: 50%

e: Error de muestra = 5%

| | |
|----|------------------------------|
| n= | (1.96) ² x0.5x0.5 |
| | (0.05) ² |
| n= | 3.8416x0.5x0.5 |
| | 0.0025 |
| n= | 0.9604 |
| | 0.0025 |
| n= | 384.16≈385 |

Según los datos obtenidos en la fórmula, para esta investigación es conveniente realizar 385 encuestas, instrumento que fue realizado en Google Forms, el cual se administró de manera online optimizando recursos de tiempo y financiero, proporcionando información sintetizada de los datos para su posterior análisis.

2.1.4. Instrumento de la Investigación

El cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en un grupo de preguntas con el objetivo de recolectar información acerca de un tema en específico para poder obtener datos verídicos y poder tomar decisiones acertadas ante cualquier situación o resultados.

Guía de preguntas

En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología. El formato de las sesiones es parecido al de una reunión de alcoholicos anónimos o a grupos de crecimiento en el desarrollo humano. Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. (Sampieri, 2014)

2.2. Diagnóstico de la situación actual

En El Salvador existen al menos 300 empresas de calzado especializados en la producción de Zapatos de cuero por lo que la competencia es un poco alta. La ventaja que ofrece Greenshoes es que es una tienda de zapatos completamente en línea donde los consumidores podrán crear desde cero sus propios estilos y además podrán combinarlos con accesorios que también podrán escoger.

2.2.1. Matriz FODA cruzada

Fortalezas

- F1 - Innovación en el diseño de los productos con estilos únicos
- F2 - Materia prima reutilizable que propicia un bajo costo
- F3 - Implementación de Fast- Services.
- F4 - Utilización de materiales dentro del marco regulatorio
- F5 - Desechos sólidos son reciclados dentro del proceso de fabricación
- F6 - Diferenciación de los productos elaborados en material reutilizable que brinda beneficios para el medio ambiente.
- F7 - -Sitio web interactiva con el cliente

Debilidades

- D1 - Alto costo en el mantenimiento del sitio web
- D2 - Stock reducido
- D3 - Dependencia de terceros para hacer las entregas
- D4 - Vida útil reducida del producto
- D5 - Alto costo en la sanitización de la materia prima

Amenazas

- A1 - Creciente competencia en el área del calzado
- A2 - Replicas en la elaboración de productos con materiales reutilizables
- A3 - Empresas posicionadas en el mercado nacional e internacional
- A4 - No alcanzar las suscripciones propuestas mensualmente
- A5 - Desconocimiento del tema por parte de las personas en materia del reciclaje
- A6 - Rechazo por parte de los consumidores al probar productos nuevos.

Oportunidades

- O1 - Tendencia global al consumir productos amigables con el medio ambiente
- O2 - Penetración al mercado nacional e internacional por medio del sitio web.
- O3 - Apoyo por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales
- O4 - Precios competitivos con respeto a la competencia
- O5 - Crecimiento de las compras en línea

Estrategia FA (F1 / A1)

- Ofertar precios competitivos basados en reducción de costos.
- Regalías por-suscribirse al sitio web
- Crear una sección informativa sobre los productos ofertados

Estrategias FO (F6 / O3)

- Diseñar un método de envío exclusivo de compra para consumidores internacionales
- Crear campañas de concientización afiliados a ONG's
- Crear una aplicación de compras online.

Estrategias DA (D2/A1)

- Comprar una pequeña flota de motocicletas para realizar las entregas
- Elaborar el calzado y accesorios con materiales resistentes para alargar su vida útil
- Elevar el stock de calzado y accesorios

Estrategias DO (D1/O2)

- Posicionar la marca en el mercado digital como un producto ecológico
- Utilizar técnicas basadas en el SEM y SEO.

2.2.2. *Cinco Fuerzas de Michael Porter*

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a la tendencia en el mercado con la moda sostenible, low fashion entre otras existe la posibilidad que surjan nuevas empresas enfocadas a elaboración de prendas y accesorios de materiales reciclados, además de la introducción de productos del exterior y la facilidad que se ofrece para productos principalmente de china.

2. Rivalidad entre competidores existentes

Existen competidores fuertes ya posicionados en el mercado, constantemente se observan estrategias basadas en el precio, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Sin embargo, no se observa mayor interés en este enfoque de lo reutilizable.

3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

El mercado del calzado es muy competitivo, sin embargo, en el sector al que se desea ingresar no existe el componente tecnológico. La situación puede controlarse al ofrecer productos más avanzados tecnológicamente o manejar los precios de manera estratégica a fin de mantener los márgenes de utilidad.

4. Poder de negociación del proveedor.

No se observa una organización por parte de los proveedores. Se considera que, dada la naturaleza del proyecto, se pueden establecer relaciones fuertes con los distintos

proveedores. Sin que haya presiones en lo referente al precio y tamaño del pedido. La situación se favorece en la medida que a algún proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

5. Poder de negociación del cliente

En este aspecto y dado el nivel de innovación y diferenciación del producto, no se considera presiones por parte de grupos de consumidores, no puede hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

2.2.3. Análisis PESTEL

Factores políticos:

- ✓ Normativas antimonopolios
- ✓ Cambios de gobierno
- ✓ Políticas fiscales o legislación
- ✓ Biodiversidad

Factores económicos

- ✓ Disponibilidad de recursos
- ✓ Índice de confianza del consumidor
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Acceso a la financiación

Factores sociales

- ✓ Tendencia de consumo con productos reciclados.
- ✓ Cambios en los gustos o en la moda que influyen en el nivel de consumo

- ✓ Promover la marca entre las personas preocupadas por la salud

Factores tecnológicos

- ✓ Innovación de Software con mejores procesadores para mantener un sitio web
- ✓ Mayor adopción de tecnología móvil para compras en línea
- ✓ Ingreso de nuevas plataformas sociales que permiten una mejor segmentación de mercado y mejor alcance.

Factores ecológicos

- ✓ Cultura del reciclaje
- ✓ Incremento de nuevas tendencias en la Producción de productos amigables con el medio ambiente.

Factores legales

- ✓ Reglas sanitarias y fitosanitarias
- ✓ Ley del Medio Ambiente

2.3. Conclusión del diagnóstico de la situación.

Greenshoes ha decidido innovar la industria del calzado promoviendo la importancia de la preservación del medio ambiente. La concientización ha llevado a que las empresas realicen actividades como el reciclaje, así de esta manera posicionan su marca y brindan un mensaje importante a los consumidores.

Debido a esta preocupación por los problemas ambientales que provocan cambios climáticos, Greenshoes es una idea de negocios que va encaminada a la utilización de materia prima

reutilizable para poder elaborar el calzado y accesorios, además que todo el proceso va de la mano con la sostenibilidad del medio ambiente.

La calidad de vida ha influido en el estilo de vida de las personas disfrutando más de entornos naturales, ya no es suficiente crear productos o servicios porque si, ahora hay que adaptarlos a los gustos y preferencias del mercado ofreciendo constantes innovaciones no solo por satisfacer las necesidades de los consumidores si no por establecer relaciones positivas superando sus expectativas para generar fidelidad tomándoles en cuenta para las decisiones sobre los bienes o servicios que compran o consumen creando valor para ellos.

2.4. Lienzo CANVAS



Figura 1. Lienzo Canvas Greenshoes

Elaboración Propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022.

3. CAPITULO 3: APOORTE A LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se encuentra plasmado la información general de Greenshoes, así como también el plan de marketing, plan de ventas, plan organizacional y financiero que es de suma importancia para tener una buena planeación estratégica y poder tomar decisiones asertivas.

3.1.Descripción del negocio

| | |
|---|--------------------------------------|
| Razón Social: | Greenshoes |
| Nombre comercial: | Greenshoes |
| Nombre del representante legal de la empresa: | Julio Marcelo Bolaños Gómez. |
| Giro del negocio: | Fabricación de calzado y sus partes. |

3.2. Información General.

Dirección: Col. Guadalupe Pje. Las Vegas casa 1-A Municipio de Apopa.

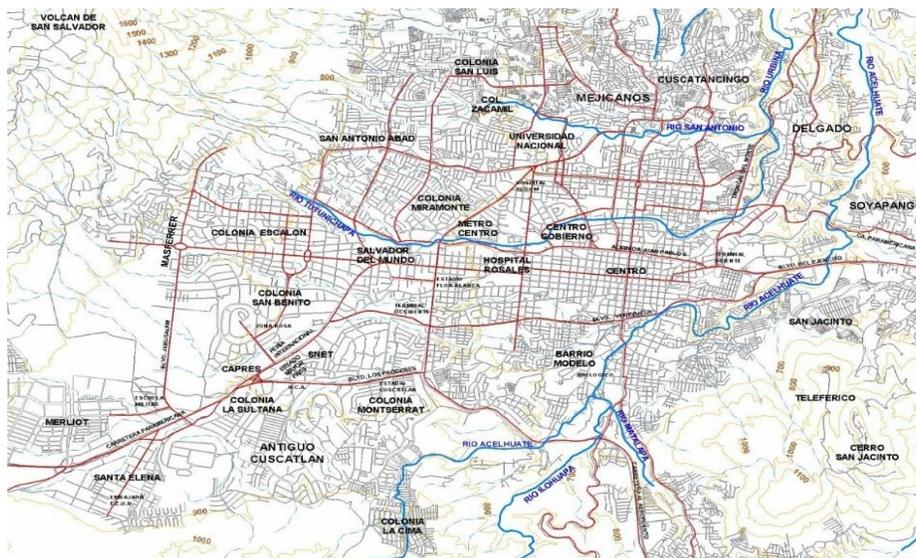


Figura 2. Ubicación del centro de operaciones

Adoptado de mapas.owje.com /grupo de especialización N°26E GT15 2022.

3.2.Marco Estratégico

3.2.1. Misión

Somos una entidad digital que está siempre a la vanguardia de los cambios en las tendencias mundiales donde presentamos diseños de calzado innovadores y únicos a nuestros clientes.

3.2.2. Visión

Ser la pionera en implementar el concepto de calzado ecológico en El Salvador, utilizando de la mejor manera los recursos renovables para poder mejorar el medio ambiente de nuestro país.

3.2.3. Valores

- Originalidad: Brindar diseños nuevos e innovadores en calzado manteniendo los estándares de calidad en cuanto a materiales como base fundamental en el requerimiento de los consumidores.
- Responsabilidad: Estar comprometidos con nuestros clientes y el medio ambiente es uno de los valores principales de esta empresa, instando siempre a mejorar la calidad de vida en el país donde vivimos.
- Ética: Actuar de acuerdo a los valores y leyes que rigen el cuidado del medio ambiente, así como también los derechos de los consumidores.
- Calidad: Estar siempre comprometidos cumpliendo con los estándares de calidad que el cliente exija.

3.2.4. *Objetivos*

Objetivo General

Crear una tienda en línea por medio de un sitio web donde se podrá ofertar calzado y accesorios ecológicos según las preferencias y gustos de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Identificar estrategias que contribuyan a la actividad promocional de la marca Greenshoes por medio de los motores de búsqueda.
- Lograr un alcance de suscriptores considerable en el sitio web de Greenshoes para poder incrementar el posicionamiento de la marca en los próximos 6 meses.
- Establecer una cuota de participación del mercado del 0.01% por medio de ventas en línea en el próximo año 2024.

3.2.5. *Metas*

- Construir una relación cercana con los clientes creando contenido de valor por medio de videos o artículos al menos un por mes mostrando los procesos de producción de Greenshoes.
- Captar un 10% de clientes nuevos en los primeros 3 meses por medio del valor agregado en los productos.
- Aumentar la tasa de fidelización en un 15% por medio de una base de datos de clientes VIP.

3.2.6. Descripción de los productos o servicios.

Fabricación de calzado con materiales reutilizables por medio de pedidos por plataforma digital <https://www.greenshoesv.com/> en la que el cliente escoge los materiales de un stock de pieles, tela, sintético, de productos ya elaborados que se pueden reacondicionar para luego ser utilizados en el proceso de fabricación de calzado de forma artesanal.

Paso 1: El cliente ingresa al sitio web <https://greenshoesv.com/>

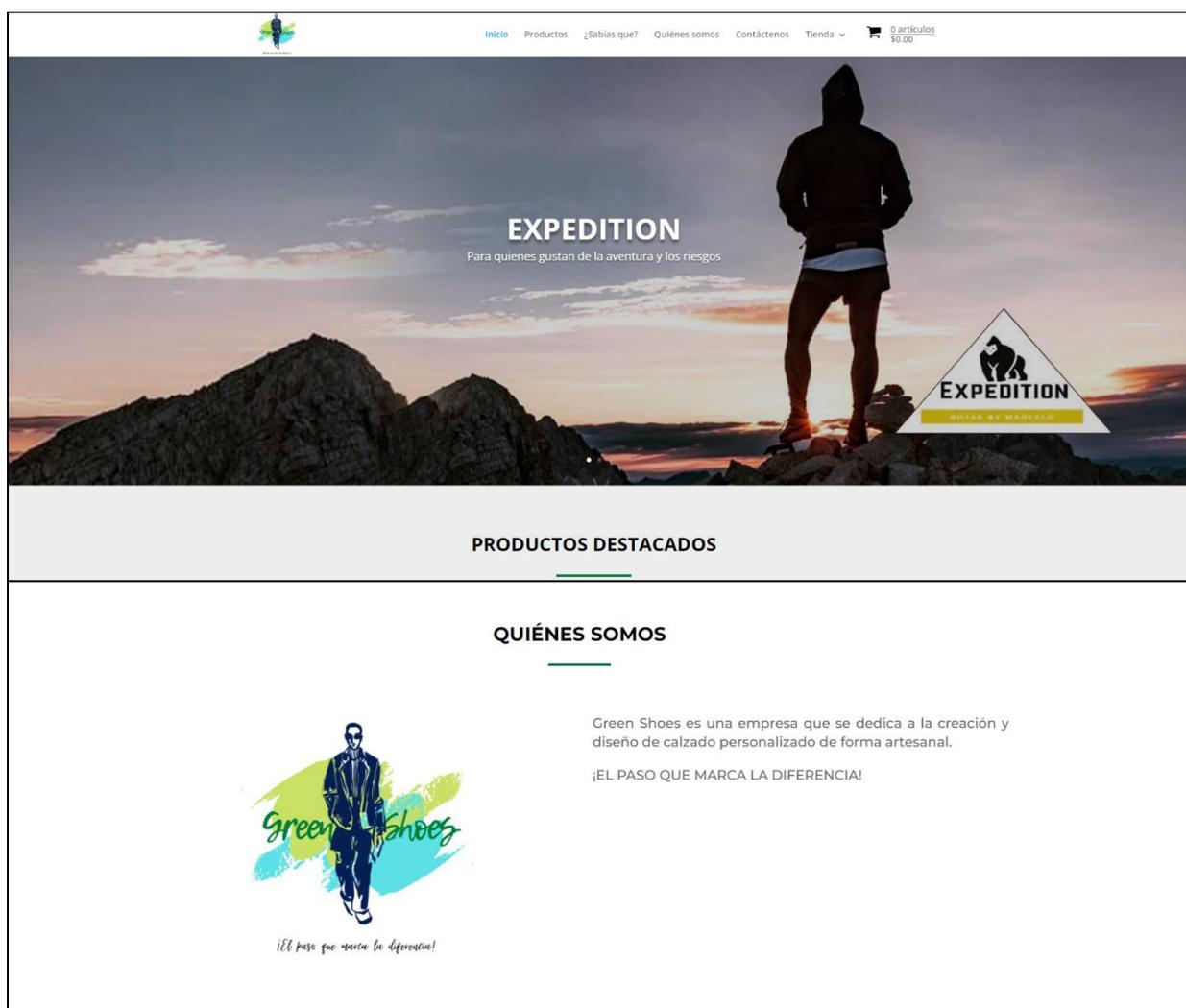


Figura 3. Paso 1 para el proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/>/grupo de especialización N°26E GT15 2022.

Paso 2: El cliente escoge el modelo de zapato que más le guste.

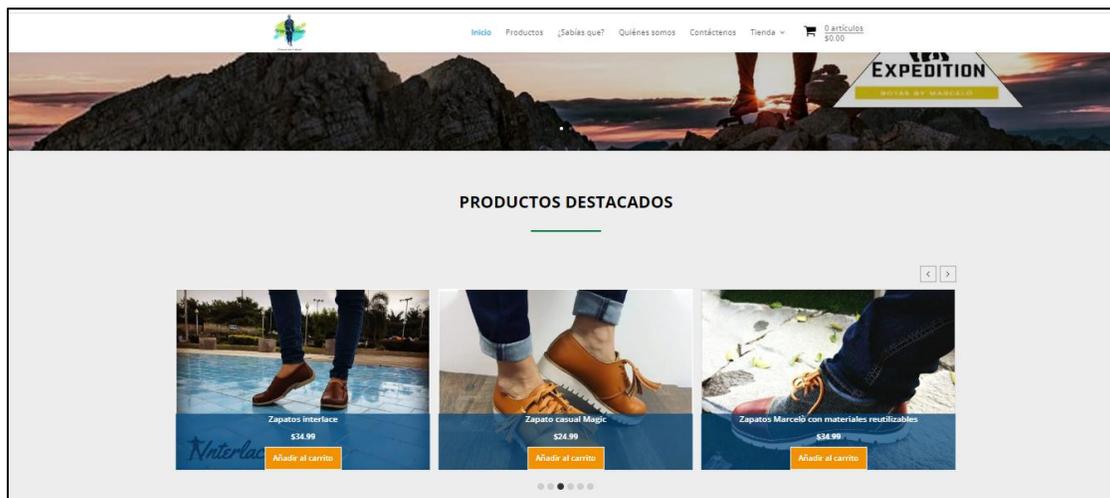


Figura 4. Paso 2 del proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/> /grupo de especialización N°26E GT15 2022.

Paso 3: Después de que el cliente escoja el estilo de zapatos e indicar la talla y tipo de material del calzado procede a agregarlo al carrito de compras.

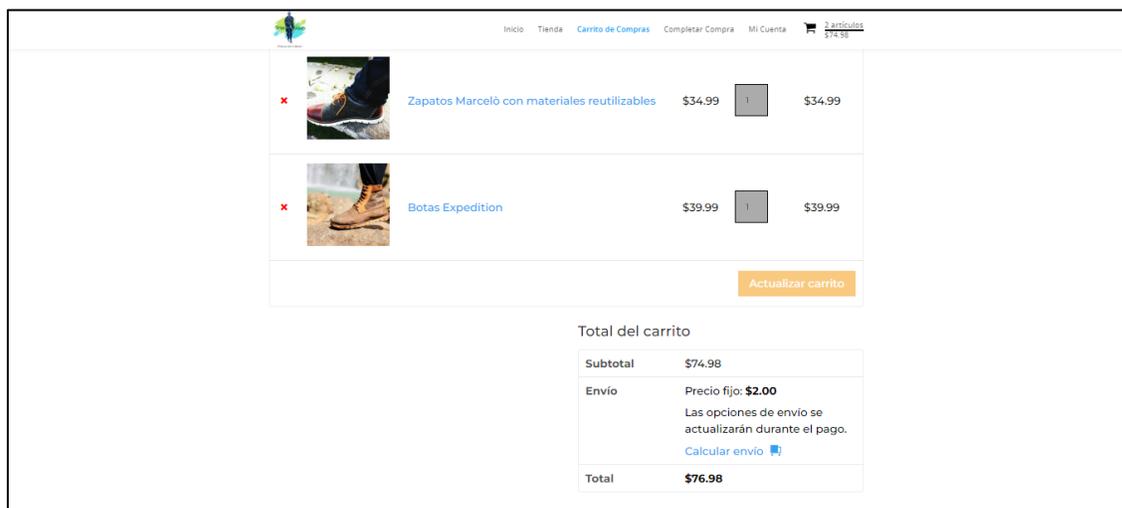


Figura 5. Paso 3 del proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/> grupo de especialización N°26E GT15 2022.

Paso 4: Para completar la compra el cliente deberá registrarse en el sitio web para poder seguir con el proceso siguiendo una serie de pasos para el registro de los datos personales.

Figura 6. Paso 4 del proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/> grupo de especialización N°26E GT15 2022.

Paso 5: Llenar el formulario con los datos personales del cliente para tener control de facturación.

Figura 7. Paso 5 del proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/> grupo de especialización N°26E GT15 2022

Paso 6: Verificación de los datos de la orden solicitada donde se desglosan los precios y costos de envío y total de la orden.

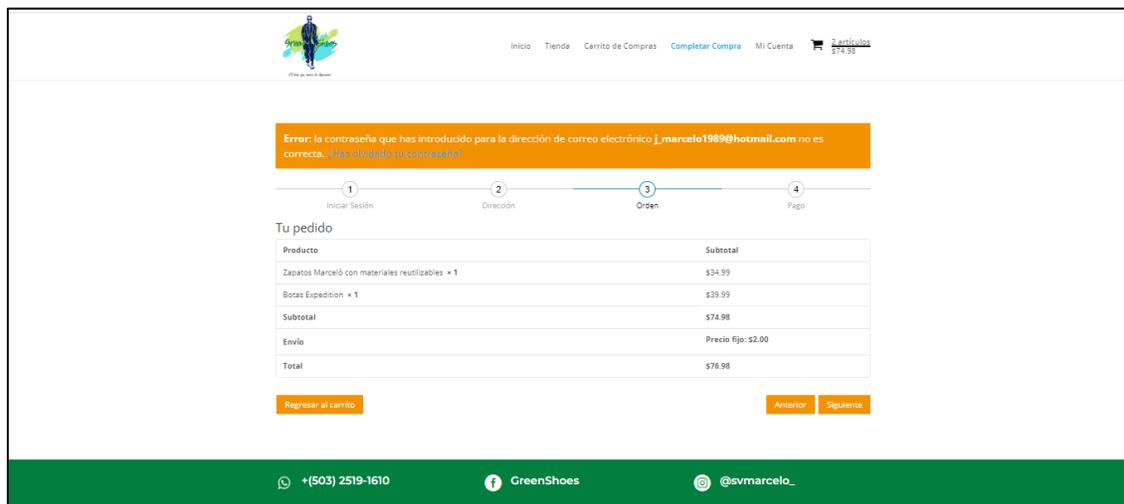


Figura 8. Paso 6 del proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/> grupo de especialización N°26E GT15 2022.

Paso 7: Escoger el método de pago más conveniente para el cliente ya sea por transferencia bancaria, Wompi o Paypal.

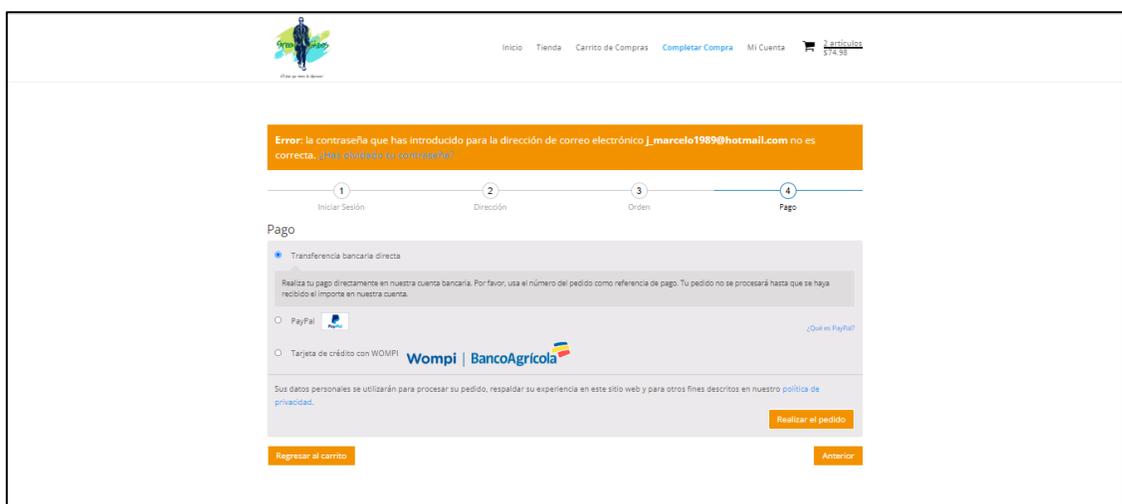
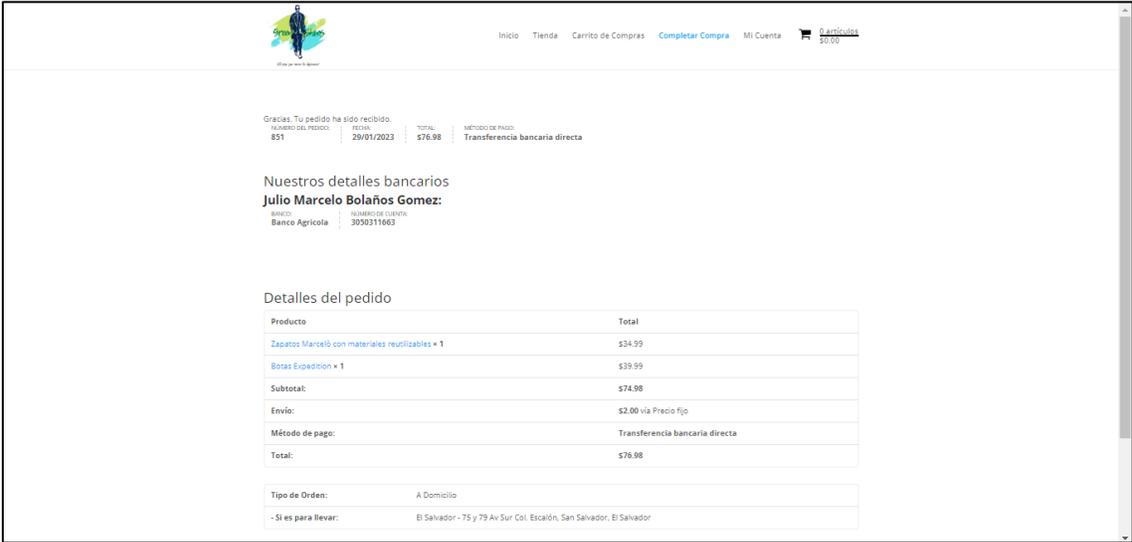


Figura 9. Paso 7 del proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/> grupo de especialización N°26E GT15 2022.

Paso 8: Después de escoger el método de pago más conveniente y haber hecho la transferencia por el 50% de la compra, la orden pasa directo al área de producción para su pronta elaboración.



Gracias. Tu pedido ha sido recibido.

| NÚMERO DEL PEDIDO | FECHA | TOTAL | MÉTODO DE PAGO |
|-------------------|------------|---------|--------------------------------|
| 851 | 29/01/2023 | \$76.98 | Transferencia bancaria directa |

Nuestros detalles bancarios
Julio Marcelo Bolaños Gomez:
 BANCO: Banco Agrícola NÚMERO DE CUENTA: 3050311603

Detalles del pedido

| Producto | Total |
|--|--------------------------------|
| Zapatos Marcelo con materiales reutilizables × 1 | \$34.99 |
| Botas Expedition × 1 | \$39.99 |
| Subtotal: | \$74.98 |
| Envío: | \$2.00 vía Precio fijo |
| Método de pago: | Transferencia bancaria directa |
| Total: | \$76.98 |

Tipo de Orden: A Domicilio
 - Si es para llevar: El Salvador - 75 y 79 Av Sur Col. Escalón, San Salvador, El Salvador

Figura 10. Paso 8 del proceso de compra

Fuente: <https://greenshoesv.com/> grupo de especialización N°26E GT15 2022.

Tabla 1:

Categoría de productos Greenshoes

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | DISEÑO |
|------------------------------|---|---|
| Calzado Casual (dama) | Calzado casual de hombre y mujer con material sintético, elaborado a mano con diseño en tendencia y colores llamativos. *Suela PVC *Material sintético *Forro tricot *Diferentes colores *Tallas del 35 al 40 |  |
| Bota casual (hombre) | Bota elaborada a mano en material cuero (reutilizado) media bota y bota alta con suela antideslizante y anti shock eléctrico ideal para trabajos industriales, pero también para uso casual. *Material cuero reciclado *Forro tricot *Cintas de cuero *Diferentes colores *Tallas del 35 al 43 |  |
| Sandalia | Sandalias elaboradas a mano en material textil con diseños ecoprint con suela de PVC ideales para usar a diario, en playa. *Suela de hule *Material textil reutilizado o plástico *Tallas del 34 al 39 |  |
| Calzado Eco | Zapatos fabricados con material textil, sintético y cuero reutilizado de otros productos fabricados que ya no se utilicen como jeans, chaquetas, faldas con diseños en tendencia. *Suela de hule *Material textil reutilizado o plástico *Tallas del 34 al 42 |  |
| Accesorios pulseras | Accesorios complementarios elaborados de los mismos materiales donde el cliente podrá escoger para combinar con sus zapatos entre estos pueden ser: *Pulseras *Carteras *Billeteras *Monederos *Collares * Reloj en cuero reciclado |  |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022.

4. VENTAJA COMPETITIVA

Greenshoes tiene como ventaja competitiva estar encaminado a la sustentabilidad en la elaboración de productos con materiales reciclados y reutilizarlos poniéndose como referente de las nuevas tendencias y responsabilidad social enfocado al medio ambiente brindándole al cliente ese valor agregado por medio de la compra del calzado y accesorios el cual estará contribuyendo al reciclaje y a la economía de artesanos salvadoreños. Además de la implementación de las tecnología y plataformas digitales como el sitio web y el comercio electrónico dando esa facilidad al cliente de hacer todo desde su hogar u oficina.

5. PLAN ORGANIZACIONAL

a. Estructura organizativa de empresa Greenshoes

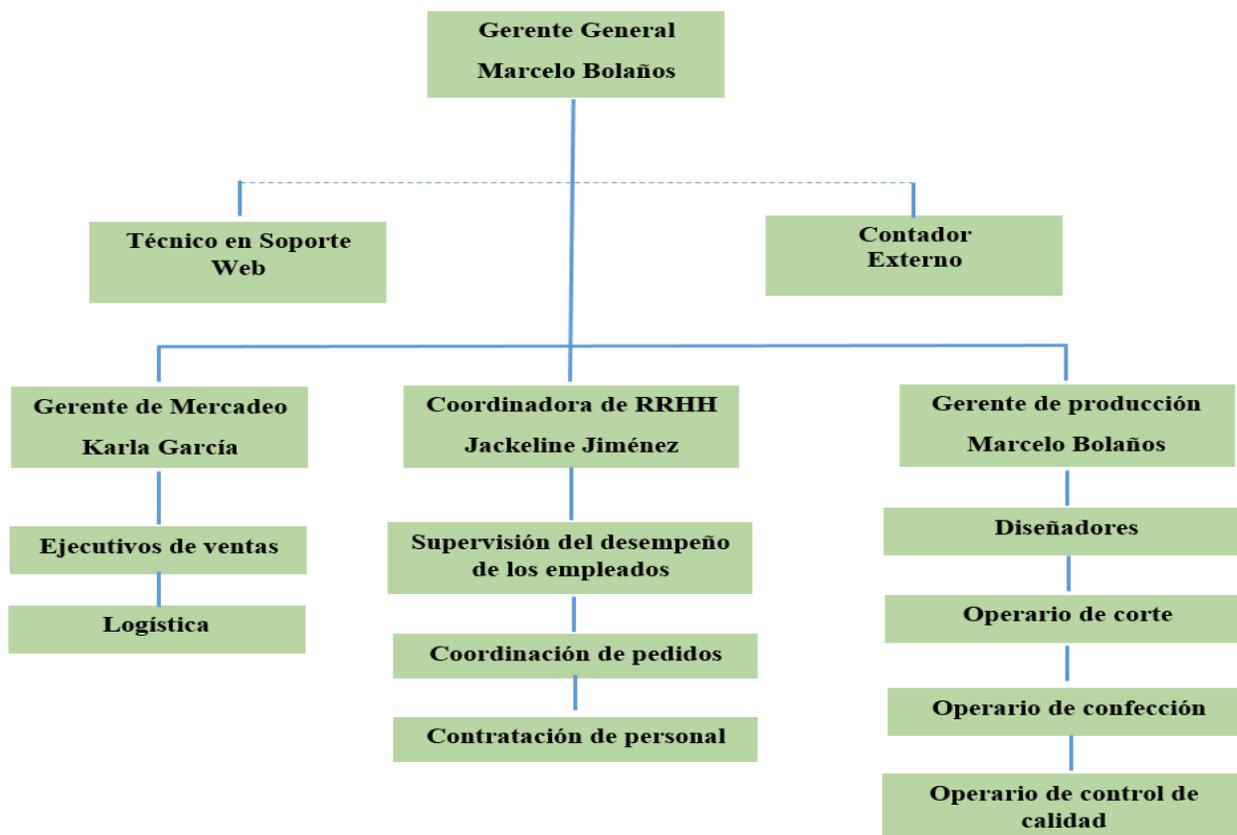


Figura 11. Organigrama de la empresa Greenshoes

b. Distribución en planta.

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico. En este caso, se escogió la distribución en planta en forma de U, cuya principal característica es que los puestos de entrada y salida de la línea se encuentran en paralelo. Para conseguir la máxima flexibilidad, toda la planta, debe seguir este tipo de distribución, de manera que se asemeje a un proceso continuo donde los elementos que intervienen son las células de fabricación. Estas células transformarán sus entradas en salidas y, a su vez, alimentarán a las células que las suceden.

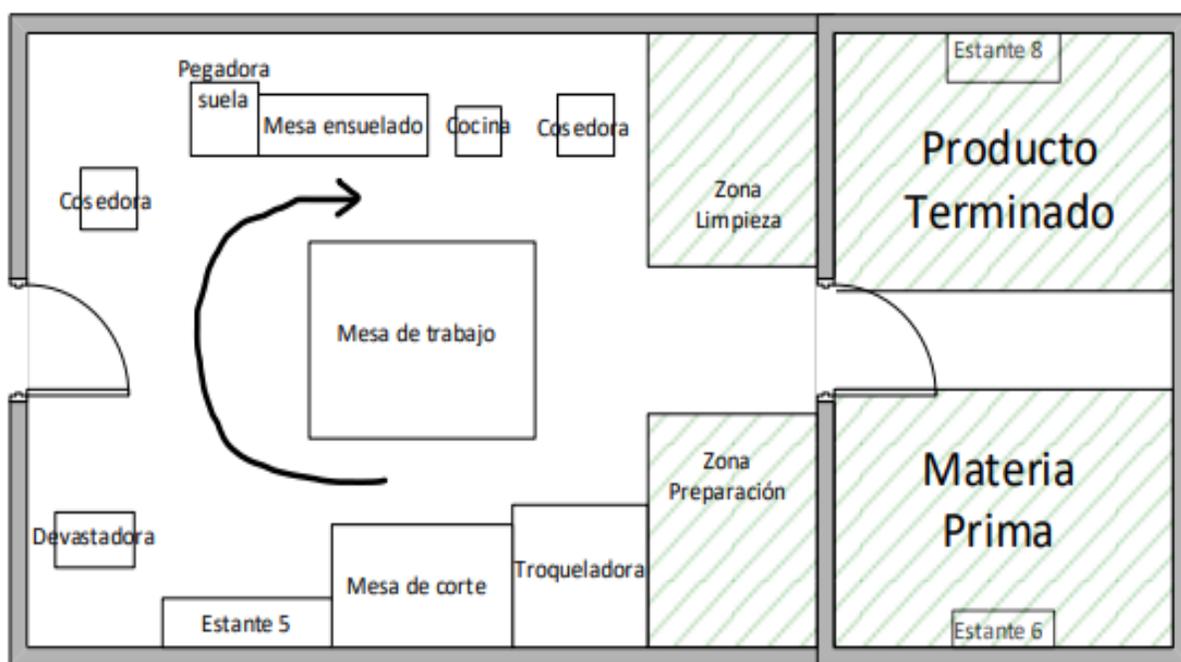


Figura 12. Distribución de la planta

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022.

c. Organización y gestión de recursos humanos

Tabla 2:

Organización y gestión de recursos humanos

| Área de gestión | Responsabilidades | Habilidades requeridas | Cantidad de personas | ¿Quién lo hará? |
|--------------------------|---|--|--------------------------------------|--|
| Mercadeo y Ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Organizar y controlar el contenido en la web por medio de la gestión de mercadeo y ventas. • Crear artes para publicaciones en redes sociales. • Dar seguimiento a ventas. • Llevar registro de clientes en Excel. | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo y soporte en sitios web y redes sociales. • Manejo de office Excel. • Inglés (intermedio) • Conocimiento de materiales de calzado. • Creador de artes. • Excelente atención al cliente. • Manejo de conflictos y objeciones. • Excelente expresión oral. • Habilidad de escucha. • Proactivo. • Criterio artístico y personal. • Capacidad de brindar rápida respuesta a diversas situaciones problemáticas. | Al inicio contara con 1 persona | Un profesional de mercadeo. |
| Producción | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar del proceso de transformación de materia prima reciclada, hasta obtener el producto terminado, calzado y accesorios complementarios. • Responsable del proceso final del zapato según el | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en el manejo de máquinas como pulidoras, cargadora, horno. • Destrezas en el diseño de estilos de zapatos. • Destrezas en el diseño y creación de accesorios complementarios para el calzado. | Al inicio se contara con 4 personas. | Quien previamente trabajo y ha confeccionado calzado (artesanal) y accesorios. |

| | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|--|
| | <p>estilo requerido que el cliente solicite.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable del diseño, creación del zapato. • Elaborar reportes finales de producción. • Elaborará reportes completos sobre los colaboradores (ausencias, llegadas tardías...). | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de proceso industriales. • Creador de diseños de estilos de zapatos. • Conocimiento de materiales de calzado. | | |
| Administración y finanzas | <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la administración de la empresa. • Llevar reportes sobre la gestión y operación de cada área de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de Word o Excel. • Conocimientos generales del calzado. • Habilidades de liderazgo, compromiso, responsabilidad, comunicación efectiva, buen trabajo en equipo, proactivo y numéricas. • -Ingles (intermedio). | Contará con una persona al inicio del proyecto. | Un profesional en administración . |
| Recursos Humanos | Gestionar las relaciones personales de los integrantes y colaboradores del emprendimiento. | <ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación. • Toma decisiones • Velar por los intereses y las buenas relaciones de convivencia dentro del ambiente laboral. | Una persona al inicio del proyecto. | Persona que tenga características liderazgo y capacidad de conciliación. |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022.

d. Manual de puestos de Greenshoes

Tabla 3:

Descripción del puesto de Administrador

| DESCRIPCIÓN DE PUESTO GREENSHOES | | |
|--|--|---|
| PUESTO: | ADMINISTRADOR | |
| Jefe a quien se reporta: | Propietario | |
| Personal que supervisa: | Alistador, Ensuelador y encargado de materia prima y productos terminados | |
| Descripción General del puesto: | Responsable de la administración de la empresa, y brindar reportes sobre la gestión y operación de esta. | |
| 1 RESPONSABILIDADES | | |
| Nº | FUNCIONES Y TAREAS | Frecuencia |
| 1 | Supervisar las operaciones del encargado de materias primas y productos terminados, alistadores y ensueladores. | Diario |
| 2 | Proporcionar datos de materiales necesarios a utilizar para la siguiente semana. | Diario |
| 3 | Llevar reporte de seguimiento sobre actividades ejecutadas en cada área de la empresa | Diario |
| 4 | Brindar datos sobre las ventas realizadas. | Diario |
| 5 | Realizar registro de inventario (entradas y salidas) | Semanal |
| 6 | Informar a su jefe inmediato sobre material faltante de alistadores y ensueladores para sus operaciones. | Semanal |
| 7 | Proporcionar datos de materiales necesarios a utilizar para la siguiente semana. | Semanal |
| 8 | Inspeccionar que la maquinaria se encuentre en estado óptimo. | Semanal |
| 2 REQUISITOS DEL PUESTO | | |
| Nivel de Estudios: | Graduado de administración, Mercadeo o afines. | |
| Conocimientos Específicos: | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de Word o Excel • Conocimiento general de calzado. • Conocimiento de cuero y calidad de este | |
| Experiencia Laboral: | No requerida | |
| Edad: | 25 años en adelante. | |
| 3 HABILIDADES Y COMPETENCIAS REQUERIDAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Compromiso • Responsabilidad | | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Buen trabajo en equipo. • Proactividad |
| 4 RELACIONES DEL PUESTO | | |
| Relaciones Internas: Accionistas, alistadores, ensueladores, encargado de materia prima y productos terminados. | | |
| Relaciones Externas: Proveedores | | |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Tabla 4:

Descripción del puesto Encargado de materia prima

| DESCRIPCIÓN DE PUESTO GREENSHOES | | |
|---|--|---|
| PUESTO: | ENCARGADO DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS TERMINADOS. | |
| Jefe a quien se reporta: | Gerencia producción | |
| Personal que supervisa: | Alistador y Ensuelador | |
| Descripción General del puesto: | Planificar, organizar, dirigir y realizar de forma óptima las operaciones. | |
| 1 RESPONSABILIDADES | | |
| Nº | FUNCIONES Y TAREAS | Frecuencia |
| 1 | Estimar las necesidades futuras de materia prima para la producción. | Diario |
| 2 | Evaluar la calidad del producto terminado. | Diario |
| 3 | Destacar ideas nuevas para nuevos productos. | Diario |
| 4 | Elaborar reportes completos sobre los colaboradores (ausencias, llegadas tardías...) | Diario |
| 5 | Lidera el equipo humano y lo mantiene motivado, aprovechando al máximo su talento | Diario |
| 6 | Garantizar buena elaboración en los zapatos | Diario |
| 7 | Mantener un nivel elevado de productividad, calidad y estándares. | Diario |
| 8 | Realizar reuniones con los colaboradores | Semanal |
| 9 | Elaborar reportes finales de producción | Mensual |
| 2 REQUISITOS DEL PUESTO | | |
| Nivel de Estudios: | Ingeniería, Administración, Mercadeo o carreras a fines | |
| Conocimientos Específicos: | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento general de calzado. • Conocimiento de Word o Excel • Conocimiento de proceso de operaciones. • Creador de diseños de estilos de zapatos. | |
| Experiencia Laboral: | No requerida | |
| Edad: | Entre 25 y 50 años | |
| 3 HABILIDADES Y COMPETENCIAS REQUERIDAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Responsable. • Agilidad. • Creativo. • Dedicación | | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. • Capacidad de resolución de problemas • Trabajo en equipo. • Excelente comunicación. • Sociable • Proactivo |
| 4 RELACIONES DEL PUESTO | | |
| Relaciones Internas: Todas las áreas. | | |
| Relaciones Externas: Clientes y Proveedores | | |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Tabla 5:

Descripción del puesto de Alistador

| DESCRIPCIÓN DE PUESTO GREENSHOES | | |
|---|--|---|
| PUESTO: | ALISTADOR | |
| Jefe a quien se reporta: | ENCARGADO DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS TERMINADOS. | |
| Personal que supervisa: | | |
| Descripción General del puesto: | Responsable del diseño, creación del zapato y realizar el corte para que el <u>ensuelador</u> comience a armar el producto, | |
| 1 RESPONSABILIDADES | | |
| Nº | FUNCIONES Y TAREAS | Frecuencia |
| 1 | Realizar la selección del área que va a cortar el zapato. | Diario |
| 2 | Desbaste cuando ya está el corte | Diario |
| 3 | Poner pega a las partes para armar el corte | Diario |
| 4 | Diseñar nuevos productos de zapatos | Diario |
| 5 | Realiza reporte al día (orden de producción de alistado para él, de corte y orden de estilos) | Diario |
| 6 | Destacar ideas para nuevos productos. | Semanal |
| 2 REQUISITOS DEL PUESTO | | |
| Nivel de Estudios: | Noveno grado o Bachillerato | |
| Conocimientos Específicos: | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de proceso industriales • Manejo de máquinas especialidades. • Creador de diseños de estilos de zapatos | |
| Experiencia Laboral: | No requerida | |
| Edad: | Entre 18 y 50 años | |
| 3 HABILIDADES Y COMPETENCIAS REQUERIDAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Responsable. • Agilidad. • Creativo. • Dedicación | | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. • Paciencia. • Capacidad de resolución de problemas. • Trabajo en equipo. • Proactivo |
| 4 RELACIONES DEL PUESTO | | |
| Relaciones Internas: Todas las áreas. | | |
| Relaciones Externas: No aplica | | |

Tabla 6:

Descripción del puesto de Ensuelador

| DESCRIPCIÓN DE PUESTO GREENSHOES | | |
|---|--|--|
| PUESTO: | ENZUELADOR | |
| Jefe a quien se reporta: | Encargado De Materia Prima Y Productos Terminados. | |
| Personal que supervisa: | | |
| Descripción General del puesto: | Responsable del proceso final del zapato según el estilo requerido que el cliente o el alistador diseñe. | |
| 1 RESPONSABILIDADES | | |
| Nº | FUNCIONES Y TAREAS | Frecuencia |
| 1 | Encargado de colocar pega a las partes sujetadas a la horma. | Diario |
| 2 | Realizar la debida costura de los zapatos. | Diario |
| 3 | Desarrollar el corte de la platilla donde va montado el corte y sujetado a la horma. | Diario |
| 4 | Pasarlo por la cargadora o pulidora y raspar la parte pegada a la suela. | Diario |
| 5 | Calentar en el horno a 40° la suela con pega y el zapato montado | Diario |
| 6 | Realizar pruebas si el Zapato quedo perfectamente pegado | Diario |
| 7 | Realizar limpieza final. | Diario |
| 8 | Realizar reporte con observaciones de dificultades (cortes, pega, cartón para montar, temperatura). | Diario |
| 9 | Realizar un reporte final del número de pares de zapatos terminados durante el día. | Diario |
| 2 REQUISITOS DEL PUESTO | | |
| Nivel de Estudios: | Noveno grado o Bachillerato | |
| Conocimientos Específicos: | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de manejo de máquinas como pulidora, cargadora, horno. • Destrezas en el diseño de estilos de zapatos. | |
| Experiencia Laboral: | No requerida | |
| Edad: | Entre 20 y 50 años | |
| 3 HABILIDADES Y COMPETENCIAS REQUERIDAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Responsable. • Agilidad. • Creativo. • Dedicación. • Capacidad de resolución de problemas | | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Excelente comunicación. • Sociable • Proactivo |
| 4 RELACIONES DEL PUESTO | | |
| Relaciones Internas: Todas las áreas. | | |
| Relaciones Externas: No aplica | | |

Fuente: *Elaboración propia* del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Tabla 7:

Descripción del puesto de vendedor

| DESCRIPCIÓN DE PUESTO GREENSHOES | | |
|--|---|--|
| PUESTO: | VENDEDOR | |
| Jefe a quien se reporta: | Gerencia de marketing y comercialización | |
| Personal que supervisa: | Gerencia de marketing y comercialización | |
| Descripción General del puesto: | Responsable de prospectar nuevos clientes y lograr aumentar cartera de clientes, | |
| 1 RESPONSABILIDADES | | |
| Nº | FUNCIONES Y TAREAS | Frecuencia |
| 1 | Buscar nuevos clientes | Diario |
| 2 | Llevar registro de cartera de clientes en Excel. | Diario |
| 3 | Dar seguimiento a ventas tanto al detalle como ventas en línea | Diario |
| 4 | Realizar cotizaciones | Diario |
| 5 | Estar en contacto con empresa Mi Carretilla para seguimiento de pedidos y ventas por medio de esa alianza. | Diario |
| 6 | Realizar visitas a clientes | Cuando sea requerido |
| 7 | Crear artes para publicaciones en redes sociales | Cuando sea requerido |
| 2 REQUISITOS DEL PUESTO | | |
| Nivel de Estudios: | Noveno grado o Bachillerato | |
| Conocimientos Específicos: | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de office Excel. (nivel intermedio) • Ley LACAP • Inglés (nivel intermedio) de preferencia. • Normas de seguridad industrial • Materiales de calzado y hormas. | |
| Experiencia Laboral: | Atención a clientes | |
| Edad: | Entre 20 y 50 años | |
| 3 HABILIDADES Y COMPETENCIAS REQUERIDAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Buena presentación • Compromiso • Manejo de conflictos y objeciones. • Honestidad • Habilidad de escucha | | <ul style="list-style-type: none"> • Sociable • Proactivo • Organizado • Buena redacción • Excelente expresión oral |
| 4 RELACIONES DEL PUESTO | | |
| Relaciones Internas: Todas las áreas. | | |
| Relaciones Externas: No aplica | | |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

**PROCESO DE FABRICACIÓN Y VENTA DE CALZADO DE
“GREENSHOES”**

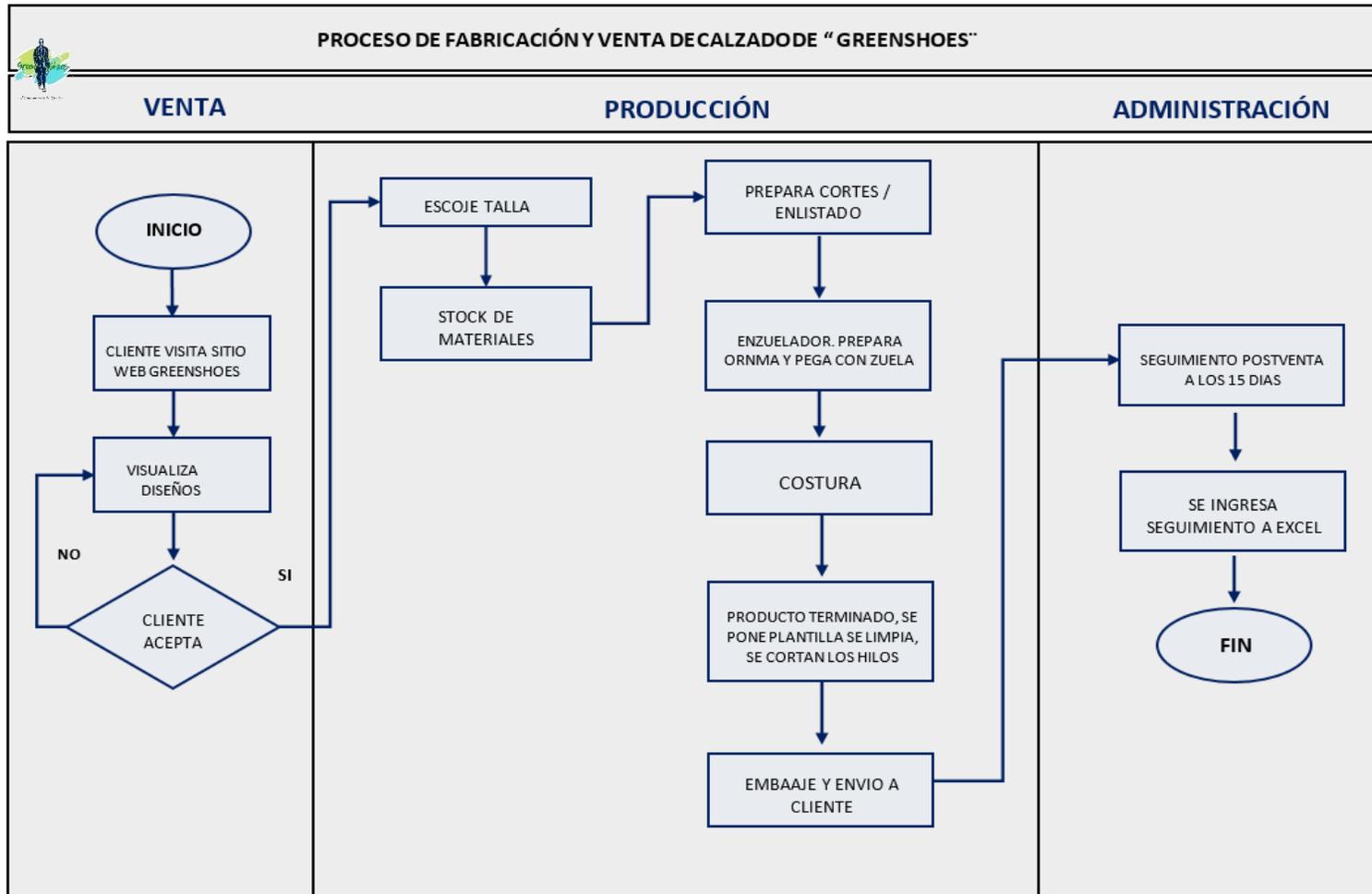


Figura 13. Proceso de fabricación y venta de calzado

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

e. Proceso Administrativo

PLANIFICACIÓN: Proceso de fijar los objetivos y las metas a alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.

OBJETIVOS:

O1. Posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de publicidad en las diferentes plataformas digitales de Greenshoes con el fin de captar la atención e intención de compra de los clientes actuales y futuros aumentando el nivel de compra.

O2. Retener clientes mediante Post venta haciendo uso de marketing relacional aplicado a las plataformas digitales que se dispone.

O3. Capacidad de diseñar calzado según los gustos e intereses de los clientes.
precios.

ESTRATEGIAS:

O1E1. Creación de artes publicitarias semanal mente en las diferentes plataformas digitales de Greenshoes para aumentar el nivel de ventas en un 15% en un lapso de un mes.

O2E2. Fidelizar a los consumidores brindando descuentos a clientes frecuentes en temporadas (navidad, día de san Valentín, día de la madre, etc) del 20% de descuentos y así aumentar el 5% en las ventas mensuales.

O3E3. Contar con personal capacitado en el diseño de diversos estilos de calzado.

ORGANIZACIÓN: Proceso de asignación de recursos y la asignación de las personas competentes para cumplir las actividades asignadas.

Para la puesta en marcha de la estrategia 1, en la creación de artes publicitarias semanales se necesitará de una inversión de \$1.00 semanal para poder tener un alcance de 837 personas, lanzando la publicación en la plataforma de Facebook cada lunes.

Para la estrategia O2/E2. Ya se contempló en las proyecciones de venta la factibilidad de brindar esos precios los cuales generaran un 5% más en las ventas mensuales generando y supliendo los descuentos dados.

Estrategia O3/E03. El personal en el área de ventas está calificado para poder diseñar y brindar asesoría a cada cliente en la elaboración del diseño de cada estilo de zapato solicitado, eso ya va presupuestado en el salario y responsabilidades del vendedor.

DIRECCION: Proceso de asignar a un gerente que motive, comunique, supervise las actividades planeadas y coordinadas.

CONTROL: Proceso de medir los resultados obtenidos, con el propósito de mejorar aquellos que sean necesarios.

El proceso de fijar los objetivos de la empresa, optimizando la organización de los integrantes de la empresa, que estos sean con base en la acción y control en sus actividades, sin ser menos importante este mismo requiere de la elaboración de un presupuesto.

f. Identificación y características de proveedores



Figura 14. Identificación y características de proveedores

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

6. PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercados.

En la actualidad las compras en línea han tenido un auge, un factor influyente en este incremento ha sido la pandemia de COVID-19, donde se hizo un cambio radical en el estilo de vida de muchas personas, incrementando el E-commerce donde muchas empresas han tenido que adaptarse para poder seguir llegando a los clientes con sus productos por cualquier medio digital. El uso de calzado es una necesidad básica que todas las personas tienen, en El Salvador la competencia es bastante alta debido a que hay muchas empresas que elaboran este tipo de productos.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, el 83.4% de las personas encuestadas buscan comodidad, calidad y un buen diseño al momento de comprar zapatos. Además, buscan estilos de zapatos casuales, aunque el 50.4% de los encuestados carece de experiencia comprado zapatos en línea el resto si lo ha hecho por medio de Marketplace que es una tienda en línea derivada de la app de Facebook que permite a los vendedores comercializar sus productos y crear un vínculo de compra-venta con el consumidor final y en Instagram, donde muchos emprendedores usan esta plataforma para ofertar sus productos y servicios.

Este modelo de negocios tiene un grado de aceptación del 78% lo que lo hace aceptable por la mayoría de las personas, la idea de elaborar calzado ecológico les parece innovadora, esto se debe a que el comportamiento de compra aumenta cuando de productos ecológicos se trata, es decir, que los consumidores se inclinan más por este tipo de productos debido a que influyen en gran medida al cuidado del medio ambiente.

En el año 2020 el presidente promovió un aumento del 20% en el salario mínimo de los salvadoreños lo que ha permitido que el poder adquisitivo en las familias salvadoreñas haya aumentado. Según los datos obtenidos en la encuesta el 35.9% de las personas tiene un salario de más de \$400.00 dólares mensuales y tiene la capacidad de invertir en un par de zapatos más de \$30.00 dólares, esto debido a que están dispuestos a comprar comodidad, durabilidad y estilo.

En el resultado del Focus Group de forma virtual vía zoom donde asistieron 4 de las 6 personas convocadas entre ellos emprendedores que buscan invertir en nuevos rubros y contribuir a una causa, encontraron innovador el modelo de negocio de la fabricación de calzado por medio de materiales reciclados o reutilizados con diseños en tendencia donde se les compartió un video del proceso de producción, luego de dar su opinión el 100% dijo estar dispuesto a invertir en una empresa que ofrezca estos productos en línea ya que consideran que sería muy bien aceptado por los consumidores y sobre todo por los clientes con los que ellos tratan, ya que está en el perfil y segmento de mercado es el adecuado. Posterior se les mostró opciones de isologos que podrían ser la posible marca del producto a la que consideran la tercera opción la más adecuada.

De forma unánime los resultados de la investigación y la validación del modelo de negocio de puede afirmar que es una alternativa de solución a un problema como lo de la contaminación al medio ambiente con materiales que son de un solo uso dando otra vida útil en otro producto que se puede usar de forma más prolongada.

b. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado de Greenshoes está orientado a hombres y mujeres entre las edades de 18 a 40 años que utilicen calzado casual y deportivo y sus intereses estén enfocados a contribuir con el medio ambiente, además que tenga el hábito de comprar en línea.



Figura 15. Segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Embudo de ventas



Figura 16. Embudo de ventas

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

c. Marketing Mix Digital. Adaptación de las 4P's



Figura 17. 4 P's del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

d. 4 C del Marketing Digital.

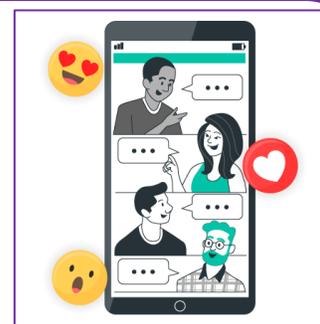
CONTENIDO

- Contenido visual del proceso de producción de los zapatos
- Mostrar los beneficios de adquirir producto ecológico
- Crear reseñas con tendencias actualizadas en accesorios y calzado.



COMUNIDAD

- Darles la oportunidad a los clientes de sugerir ideas para una mejora continua de la marca y el sitio web.
- Realizar un concurso por medio de redes sociales donde el cliente puede exhibir su propio diseño donde la audiencia pueda votar y comentar el que más les guste



CONEXIÓN

- Realizar Giveaways, post de contenido audiovisual y Reels de los productos en Instagram.
- Subir reseñas de clientes satisfechos, infografías informativas e imágenes de nuestros productos en Facebook



CONVERSACIÓN

- Escuchar y acatar las sugerencias de nuestros clientes es esencial para poder generar Engagement.
- Contestar las preguntas que los clientes realicen de forma directa en los chats de las redes sociales para que el cliente sienta cercanía con la marca



Figura 18. 4 C del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

e. 4 F's del Marketing Digital.

| | | |
|----------------------|--|---|
| Flujo | <ul style="list-style-type: none"> • Infografías sobre los procesos de producción. • Videos interactivos informativos. • Utilización de Google Ads como herramienta publicitaria. • Sitio web colorida. Catálogo de productos |  |
| Funcionalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Botones de re direccionamiento • Imágenes reales de estilos de calzado • Invertir en plataformas digitales con baja tasa de errores |  |
| Feedback | <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la búsqueda rápida de estilos. • Comunicación directa por Email o WhatsApp. • Crear una base de datos de los clientes. (CRM) • Colocar un botón de sugerencias para la mejora del servicio. |  |
| Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar Sondeos de satisfacción (CLISA) periódicamente. • Promociones especiales por compras frecuentes. • Ofertas personalizadas a clientes cumpleaños. • SPV (VC) |  |

Figura 19. 4 F's del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

f. Estrategias Marketing Digital

Estrategia 1: SEM (Search Engine Marketing)

Objetivo: Anunciar los productos que ofrece Greenshoes a través del servicio de anuncios de Google para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Táctica: Crear anuncios cortos e informativos.

Descripción: Al crear contenido audiovisual genera una mayor curiosidad para los consumidores para saber de qué se trata el producto o servicios que se está ofertando.

Duración: 6 meses



Estrategia 2: Email Marketing

Objetivo: Informar a los clientes sobre las promociones y descuentos que tendrá Greenshoes y de esta manera poder establecer relaciones más cercanas con los consumidores.

Táctica: Email Marketing.

Descripción: El crear un trato personalizado con los clientes los hacen sentir más confiados e incluidos, debido a que se les hace sentir parte de la empresa y también los hace sentir especiales.

Duración: 6 Meses



Estrategia 3: “User Experience”

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción del cliente al visitar el sitio web, para poder darle la mejor experiencia al realizar sus compras a través de esta plataforma.

Táctica: Encuestas de satisfacción al cliente.

Descripción: La experiencia del cliente al momento de comprar un producto o navegar en algún sitio web es importante porque si el cliente tiene una mala experiencia al momento de comprar o navegar en algún sitio que sea demasiado complicado de entender el cliente optara por cambiar de empresa.

Duración: 1 Año.



Figura 20. Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

7. PLAN DE VENTAS

PLAN DE VENTAS DE GREENSHOES



OBJETIVOS



- Incrementar el promedio de pedidos al menos en un 5% trimestral.
- Realizar 10 ventas al día con al menos un 50% de retención de clientes al final de mes
- Generar al menos un 20% de leads en nuestra pagina web mensual.

CLIENTES



Buyer persona: Personas jóvenes de 18 a 40 años que utilicen plataformas digitales para realizar compras en línea y tengan buen gusto por la tendencia en calzado.
Objetivo geográfico: El Salvador, San Salvador

ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE VENTA



E1/O1: Subir reseñas sobre la experiencia de compra de algunos clientes a las diferentes plataformas digitales.

E2/O2: Informar a los clientes sobre promociones y descuentos para fidelizarlos y convertirlos en potenciales compradores.

E3/O3: Realizar formularios de interés, test de productos, cupones de descuentos por suscripciones.

T1/E1: Subir una reseña por semana a redes sociales.

T2/E2: Crear un anuncio semanal presentando estilos y descuentos

T3/E3: Por medio del E-mail marketing mantener informados a nuestros clientes sobre descuentos o encuestas de evaluación.

HERRAMIENTAS



- Reuniones semanales con el equipo de ventas para realizar informe sobre el cumplimiento de metas
- utilización de herramientas de comunicación como llamadas, correos electrónicos y redes sociales.

METRICAS



Funnel de ventas

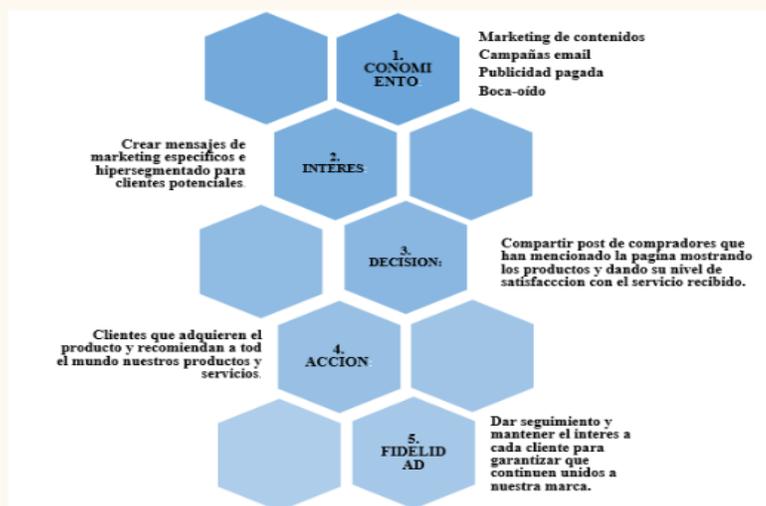


Figura 21. Plan de ventas Greenshoes

a. Ciclo de Ventas.

1. **Prospección:** Los clientes potenciales se identificarán por medio de la demanda en la interacción del sitio web y sus páginas oficiales en las redes sociales. Por ello, lo más conveniente para determinar los intereses de estos es por medio de los métodos convencionales donde la gente interactúa de manera cotidiana, como lo son las redes sociales las que nos permiten evaluar el comportamiento y sus interacciones.
2. **Contacto con los clientes:** Para esta primera etapa lo dirigirá la gerente de marketing y comercialización, ya que es la encargada de primera mano. Tomando en cuenta lo anterior los vendedores estarán disponibles por cualquier duda o consulta al momento de la creación, diseño y elección final del calzado y complementos de estos para así lograr un excelente servicio al cliente y poder potenciar el nivel de ventas. De igual manera el sitio web será lo más clara posible para el fácil manejo de nuestros clientes.
3. **Manejo de objeciones:** Para poder evitar este tipo de problemática, se explicará de manera detalla los beneficios de consumir calzado ecológico y la vida útil que este tiene, para que esto no altere producto final.
4. **Cierre de ventas:** Para mantener el emprendimiento será de suma importancia alcanzar un techo financiero que permita el mantener la empresa y que este no caiga financieramente cuando por algún motivo no se alcancen las metas por alcanzar en el periodo establecido. En este caso la gerente de ventas será la encargada de velar para que estas se lleven a cabo de la manera más precisa.
5. **Servicio post venta:** Para el contacto luego de la venta, el colaborador de entregas (delivery), tendrá el acercamiento con los clientes. Por ellos nuestro colaborador será

capacitado para brindar una excelente atención al momento de la entrega del calzado adquirido, esto fortalecerá la relación con los clientes.

b. Proyección de ventas

Greenshoes
Proyección de Ventas expresado en Unidades
Para el periodo de 01 de enero al 31 de diciembre 2023

Tabla 8: Proyección de ventas por unidades 2023

| PROYECCIONES DE VENTA GREENSHOES POR UNIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------------|------------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Precio Unitario | Año 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
| | | | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| 1 | Calzado Casual (dama) | par | \$ 35,00 | 10 | 12 | 15 | 16 | 20 | 25 | 28 | 28 | 29 | 32 | 33 | 35 | 283 |
| 2 | Bota casual (hombre) | par | \$ 45,00 | 15 | 18 | 23 | 25 | 25 | 30 | 32 | 32 | 33 | 35 | 36 | 40 | 344 |
| 3 | Sandalia | par | \$ 23,00 | 20 | 23 | 25 | 30 | 35 | 40 | 43 | 43 | 44 | 48 | 49 | 50 | 450 |
| 4 | Calzado Eco | par | \$ 30,00 | 15 | 18 | 20 | 23 | 23 | 25 | 27 | 27 | 28 | 30 | 31 | 35 | 302 |
| 5 | Accesorios pulseras | par | \$ 5,00 | 25 | 28 | 30 | 33 | 35 | 36 | 36 | 38 | 39 | 40 | 41 | 43 | 424 |
| 6 | Cinchos | par | \$ 10,00 | 10 | 12 | 15 | 16 | 20 | 20 | 20 | 25 | 29 | 32 | 33 | 35 | 267 |
| 7 | Carteras | par | \$ 15,00 | 15 | 18 | 23 | 25 | 25 | 25 | 25 | 28 | 35 | 35 | 36 | 38 | 328 |
| 8 | Monederos | par | \$ 5,00 | 20 | 23 | 25 | 30 | 35 | 35 | 35 | 40 | 45 | 48 | 49 | 50 | 435 |
| 9 | Collares | par | \$ 5,00 | 15 | 18 | 20 | 23 | 23 | 23 | 23 | 28 | 30 | 30 | 31 | 35 | 299 |
| 10 | Reloj en cuero reciclado | par | \$ 14,00 | 25 | 28 | 30 | 33 | 35 | 35 | 35 | 38 | 38 | 40 | 41 | 45 | 423 |
| Total de Ventas Anuales = | | | | | | | | | | | | | | | 3.555 | |

Greenshoes
Proyección de Ventas expresado en dólares de los Estados Unidos de América
Para el periodo de 01 de enero al 31 del año 2023.

Tabla 9: Proyección de ventas 2023

| PROYECCIONES DE VENTA - US\$ - | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| No. | Producto o Servicio | Ventas del Año 1 (\$) | | | | | | | | | | | | TOTAL |
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| 1 | Calzado Casual (dama) | \$ 350,00 | \$ 420,00 | \$ 525,00 | \$ 560,00 | \$ 700,00 | \$ 875,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 1.015,00 | \$ 1.120,00 | \$ 1.155,00 | \$ 1.225,00 | \$ 9.905 |
| 2 | Bota casual (hombre) | \$ 675,00 | \$ 810,00 | \$ 1.035,00 | \$ 1.125,00 | \$ 1.125,00 | \$ 1.350,00 | \$ 1.440,00 | \$ 1.440,00 | \$ 1.485,00 | \$ 1.575,00 | \$ 1.620,00 | \$ 1.800,00 | \$ 15.480 |
| 3 | Sandalia | \$ 460,00 | \$ 529,00 | \$ 575,00 | \$ 690,00 | \$ 805,00 | \$ 920,00 | \$ 989,00 | \$ 989,00 | \$ 1.012,00 | \$ 1.104,00 | \$ 1.127,00 | \$ 1.150,00 | \$ 10.350 |
| 4 | Calzado Eco | \$ 450,00 | \$ 540,00 | \$ 600,00 | \$ 690,00 | \$ 690,00 | \$ 750,00 | \$ 810,00 | \$ 810,00 | \$ 840,00 | \$ 900,00 | \$ 930,00 | \$ 1.050,00 | \$ 9.060 |
| 5 | Accesorios pulseras | \$ 125,00 | \$ 140,00 | \$ 150,00 | \$ 165,00 | \$ 175,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 190,00 | \$ 195,00 | \$ 200,00 | \$ 205,00 | \$ 215,00 | \$ 2.120 |
| 6 | Cinchos | \$ 100,00 | \$ 120,00 | \$ 150,00 | \$ 160,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 250,00 | \$ 290,00 | \$ 320,00 | \$ 330,00 | \$ 350,00 | \$ 2.670 |
| 7 | Carteras | \$ 225,00 | \$ 270,00 | \$ 345,00 | \$ 375,00 | \$ 375,00 | \$ 375,00 | \$ 375,00 | \$ 420,00 | \$ 525,00 | \$ 525,00 | \$ 540,00 | \$ 570,00 | \$ 4.920 |
| 8 | Monederos | \$ 100,00 | \$ 115,00 | \$ 125,00 | \$ 150,00 | \$ 175,00 | \$ 175,00 | \$ 175,00 | \$ 200,00 | \$ 225,00 | \$ 240,00 | \$ 245,00 | \$ 250,00 | \$ 2.175 |
| 9 | Collares | \$ 75,00 | \$ 90,00 | \$ 100,00 | \$ 115,00 | \$ 115,00 | \$ 115,00 | \$ 115,00 | \$ 140,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 155,00 | \$ 175,00 | \$ 1.495 |
| 10 | Reloj en cuero reciclado | \$ 350,00 | \$ 392,00 | \$ 420,00 | \$ 462,00 | \$ 490,00 | \$ 490,00 | \$ 490,00 | \$ 532,00 | \$ 532,00 | \$ 560,00 | \$ 574,00 | \$ 630,00 | \$ 5.922 |
| Total de Ventas Mensuales | | \$ 2.910,00 | \$ 3.426,00 | \$ 4.025,00 | \$ 4.492,00 | \$ 4.850,00 | \$ 5.430,00 | \$ 5.754,00 | \$ 5.951,00 | \$ 6.269,00 | \$ 6.694,00 | \$ 6.881,00 | \$ 7.415,00 | \$ 64.097 |
| Total de Ventas Anuales = | | | | | | | | | | | | | | \$ 64.097 |

Greenshoes
Proyección de Ventas expresado en Unidades
Para el periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4 y 5

Tabla 10: Proyección de ventas por unidades del 2024 al 2027

| PROYECCIONES DE VENTA POR UNIDADES | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Año 2 | | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 | |
| | | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | | | |
| 1 | Calzado Casual (dama) | par | 43 | 68 | 98 | 115 | 323 | 49 | 78 | 112 | 132 | 372 | 427 | 491 | |
| 2 | Bota casual (hombre) | par | 64 | 91 | 112 | 128 | 394 | 74 | 104 | 128 | 147 | 453 | 521 | 600 | |
| 3 | Sandalia | par | 78 | 120 | 150 | 169 | 517 | 90 | 138 | 172 | 194 | 594 | 683 | 786 | |
| 4 | Calzado Eco | par | 61 | 83 | 94 | 110 | 348 | 70 | 95 | 108 | 127 | 401 | 461 | 530 | |
| 5 | Accesorios pulseras | par | 95 | 118 | 130 | 143 | 486 | 110 | 136 | 149 | 164 | 559 | 643 | 739 | |
| 6 | Cinchos | par | 43 | 67 | 85 | 115 | 310 | 49 | 77 | 98 | 132 | 356 | 409 | 471 | |
| 7 | Carteras | par | 64 | 85 | 101 | 125 | 376 | 74 | 98 | 116 | 144 | 432 | 497 | 572 | |
| 8 | Monederos | par | 78 | 114 | 138 | 169 | 500 | 90 | 131 | 159 | 194 | 574 | 661 | 760 | |
| 9 | Collares | par | 61 | 80 | 93 | 110 | 345 | 70 | 92 | 107 | 127 | 397 | 456 | 525 | |
| 10 | Reloj en cuero reciclado | par | 95 | 117 | 128 | 145 | 485 | 110 | 134 | 147 | 167 | 558 | 641 | 738 | |
| TOTAL | | | | | | | 4083 | TOTAL | | | | | 4696 | 5400 | 6210 |

Greenshoes
Proyección de Ventas expresado en dólares de los Estados Unidos de América
Para el periodo de 01 de enero al 31 del año 2,3,4,5.

Tabla 11: Proyección de ventas en dólares 2024 - 2027

| PROYECCION DE VENTAS -US \$- | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Año 2 | | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 | |
| | | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | | | |
| 1 | Calzado Casual (dama) | par | \$ 1.504,14 | \$ 2.394,96 | \$ 3.455,46 | \$ 4.065,25 | \$ 11.419,82 | \$ 1.747,06 | \$ 2.781,75 | \$ 4.013,52 | \$ 4.721,79 | \$ 13.264,12 | \$ 15.406,27 | \$ 17.894,39 | |
| 2 | Bota casual (hombre) | par | \$ 2.926,98 | \$ 4.120,04 | \$ 5.069,95 | \$ 5.801,69 | \$ 17.918,66 | \$ 3.399,69 | \$ 4.785,43 | \$ 5.888,74 | \$ 6.738,67 | \$ 20.812,53 | \$ 24.173,75 | \$ 28.077,81 | |
| 3 | Sandalia | par | \$ 1.816,59 | \$ 2.787,60 | \$ 3.472,89 | \$ 3.927,03 | \$ 12.004,10 | \$ 2.109,96 | \$ 3.237,80 | \$ 4.033,76 | \$ 4.561,25 | \$ 13.942,77 | \$ 16.194,52 | \$ 18.809,94 | |
| 4 | Calzado Eco | par | \$ 1.846,79 | \$ 2.505,81 | \$ 2.857,29 | \$ 3.345,12 | \$ 10.555,01 | \$ 2.145,04 | \$ 2.910,50 | \$ 3.318,74 | \$ 3.885,36 | \$ 12.259,64 | \$ 14.239,57 | \$ 16.539,26 | |
| 5 | Accesorios pulseras | par | \$ 482,02 | \$ 596,41 | \$ 656,25 | \$ 720,13 | \$ 2.454,81 | \$ 559,87 | \$ 692,72 | \$ 762,23 | \$ 836,43 | \$ 2.851,26 | \$ 3.311,73 | \$ 3.846,58 | |
| 6 | Cinchos | par | \$ 429,76 | \$ 676,20 | \$ 859,51 | \$ 1.161,50 | \$ 3.126,96 | \$ 499,16 | \$ 785,40 | \$ 998,32 | \$ 1.349,08 | \$ 3.631,96 | \$ 4.218,53 | \$ 4.899,82 | |
| 7 | Carteras | par | \$ 975,66 | \$ 1.286,24 | \$ 1.533,18 | \$ 1.899,05 | \$ 5.694,13 | \$ 1.133,23 | \$ 1.493,96 | \$ 1.780,79 | \$ 2.205,75 | \$ 6.613,73 | \$ 7.681,85 | \$ 8.922,46 | |
| 8 | Monederos | par | \$ 394,91 | \$ 576,96 | \$ 696,90 | \$ 853,70 | \$ 2.522,48 | \$ 458,69 | \$ 670,14 | \$ 809,45 | \$ 991,58 | \$ 2.929,85 | \$ 3.403,03 | \$ 3.952,61 | |
| 9 | Collares | par | \$ 307,80 | \$ 406,02 | \$ 470,41 | \$ 557,52 | \$ 1.741,75 | \$ 357,51 | \$ 471,59 | \$ 546,38 | \$ 647,56 | \$ 2.023,04 | \$ 2.349,76 | \$ 2.729,24 | |
| 10 | Reloj en cuero reciclado | par | \$ 1.349,66 | \$ 1.653,67 | \$ 1.804,97 | \$ 2.048,89 | \$ 6.857,19 | \$ 1.567,63 | \$ 1.920,74 | \$ 2.096,47 | \$ 2.379,78 | \$ 7.964,63 | \$ 9.250,92 | \$ 10.744,94 | |
| Total de Ventas Trimestrales | | | \$ 12.034,30 | \$ 17.003,91 | \$ 20.876,80 | \$ 24.379,89 | | \$ 13.977,84 | \$ 19.750,04 | \$ 24.248,40 | \$ 28.317,24 | | | | |
| Total de Ventas Anuales | | | | | | | \$ 74.294,89 | | | | | | \$ 86.293,52 | \$ 100.229,92 | \$ 116.417,05 |

Las proyecciones fueron realizadas por medio de una plantilla financiera con fórmulas exactas de proyección a 5 años con un crecimiento del 15% anual que está dividida en hojas de Excel que permite generar datos con mayor precisión, estas plantillas se encuentran anexos en el documento digital.

8. PLAN FINANCIERO

a. Plan de Inversión.

Tabla 12: Plan de Inversión

| | Descripción | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Lugar de compra |
|-------------------------|---------------------------------|------------------|----------|----------------|--------------|--------------------|
| Maquinaria | Troqueladora de corte | Unidad | 1.00 | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 | GINA S.A DE C.V |
| | Esmeril | Unidad | 1.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00 | EPA |
| | Maquina de poste | Unidad | 1.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | LAPFF |
| | Maquina desvastadora | Unidad | 1.00 | \$ 750.00 | \$ 750.00 | GINA S.A DE C.V |
| | Maquina ensuelado (pegadora) | Unidad | 1.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | TROQUELES S.A |
| | Compresor | Unidad | 1.00 | \$ 150.00 | \$ 150.00 | EPA |
| | SUBTOTAL | | | | \$ 3,530.00 | |
| Mobiliario y Equipo | Laptop | Unidad | 1.00 | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 | VALDEZ |
| | Impresora | Unidad | 1.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | VALDEZ |
| | Escritorio | Unidad | 1.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | FERROCENTRO |
| | Estantes metalicos | Unidad | 1.00 | \$ 150.00 | \$ 150.00 | FERROCENTRO |
| | Sillas | Unidad | 4.00 | \$ 80.00 | \$ 320.00 | FERROCENTRO |
| | Mesa de trabajo | Unidad | 1.00 | \$ 113.00 | \$ 113.00 | CARPINTERO |
| | SUBTOTAL | | | | \$ 2,283.00 | |
| Herramientas de Trabajo | Cuchilla | Unidad | 1.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | PELETERIA M. |
| | Martillos | Unidad | 1.00 | \$ 8.00 | \$ 8.00 | PELETERIA M. |
| | Alicates | Unidad | 1.00 | \$ 12.00 | \$ 12.00 | PELETERIA M. |
| | Lija | Unidad | 1.00 | \$ 5.00 | \$ 5.00 | PELETERIA M. |
| | Hormas | Unidad | 1.00 | \$ 250.00 | \$ 250.00 | HORMAS ORTIZ |
| | Suajes | Unidad | 1.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | TROQUELES S.A |
| Vehiculos | SUBTOTAL | | | | \$ 585.00 | |
| | Vehiculo transporte de material | Unidad | 1.00 | \$ 2,500.00 | \$ 2,500.00 | USADOS |
| Otros | Empaque | Unidad | 1.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | IMPRIMELO TODO S.A |
| | Envios | Unidad | 1.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | TRANSEXPRESS |
| | Software diseño (Shoe master) | Unidad | 1.00 | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 | ATOM |
| | SUBTOTAL | | | | \$ 4,150.00 | |
| | TOTAL FINANCIAMIENTO | | | | \$ 8,040.00 | |
| | RECURSOS PROPIOS | | | | \$ 2,508.00 | |
| | TOTAL INVERSION | | | | \$ 10,548.00 | |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

La inversión inicial se conforma por maquinaria, mobiliario, herramientas, vehículos y otros en que se descuenta el capital propio con el que se invertiría el restante será financiado por una entidad bancaria en este caso BANDESAL.

b. Estructura de costos.

Plan de inversión en Capital de trabajo

Tabla 13: Plan de inversión en capital de trabajo

|  Descripción | Cantidad (mes) | Monto gastado (mes) | Gasto Total |
|---|----------------|---------------------|--------------------|
| Servicio basicos | | | |
| Agua | 1.00 | \$ 7.00 | \$ 7.00 |
| Electricidad | 1.00 | \$ 23.00 | \$ 23.00 |
| Comunicaciones | 1.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 |
| Salarios | | | |
| Colaborador 1 materia prima | 1.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| Colaborador 2 armado y ensuelado | 1.00 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| Contador externo | 1.00 | \$ 125.00 | \$ 125.00 |
| Comunity manager-diseñador | 1.00 | \$ 475.00 | \$ 475.00 |
| Control de Calidad-empaque | 1.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 |
| Promocion y Publicidad | | | |
| Promoción | 1.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| Registro de empresa | 1.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| Notario | 1.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| Documentos legales | 1.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| Otros | | | |
| Transporte | 1.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Wompi | 0.03 | \$ 0.80 | \$ 24.12 |
| Hosting | 1.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 |
| Dominio | 1.00 | \$ 12.00 | \$ 12.00 |
| Pagina web | 1.00 | \$ 125.00 | \$ 125.00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | \$ 2,522.80 | \$ 2,546.12 |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Inversión total

|  INVERSION TOTAL DEL PROYECTO | |
|---|--------------|
| La inversion total del proyeccto incluyendo maquina y equipo,adema de herramientas, vehiculos registro y legalizacion de la empresa asciendo a: | \$ 10,562.00 |

Costos variable unitarios.

Tabla 14: Costos variables unitarios

| Detalle COSTO BRUTO | Calzado Casual (dama) | | Bota casual (hombre) | | Sandalia | |
|----------------------------|-----------------------|------|----------------------|------|----------|------|
| | Costo | % | Costo | % | Costo | % |
| Materia Prima / Materiales | 2 | 29% | \$ 4,50 | 47% | \$ 1,50 | 43% |
| Mercadería | 2 | 29% | \$ 3,00 | 32% | \$ 1,00 | 29% |
| Empaques | \$ 1,00 | 14% | \$ 1,00 | 11% | \$ 0,50 | 14% |
| Otros | \$ 2,00 | 29% | \$ 1,00 | 11% | \$ 0,50 | 14% |
| Total | \$ 7,00 | 100% | \$ 9,50 | 100% | \$ 3,50 | 100% |

| Calzado Eco | | Accesorios pulseras | | Cinchos | | Carteras | |
|-------------|------|---------------------|------|---------|------|----------|------|
| Costo | % | Costo | % | Costo | % | Costo | % |
| \$ 3,00 | 33% | \$ 0,50 | 25% | \$ 3,50 | 64% | \$ 1,50 | 33% |
| \$ 3,00 | 33% | \$ 0,50 | 25% | \$ 1,00 | 18% | \$ 1,00 | 22% |
| \$ 1,50 | 17% | \$ 0,25 | 13% | \$ 0,50 | 9% | \$ 1,00 | 22% |
| \$ 1,50 | 17% | \$ 0,75 | 38% | \$ 0,50 | 9% | \$ 1,00 | 22% |
| \$9,000,000 | 100% | \$2,000,000 | 100% | \$ 5,50 | 100% | \$ 4,50 | 100% |

| Detalle COSTO BRUTO | Monederos | | Collares | | Reloj en cuero reciclado | |
|----------------------------|-----------|------|----------|------|--------------------------|------|
| | Costo | % | Costo | % | Costo | % |
| Materia Prima / Materiales | \$ 0,45 | 26% | \$ 1,00 | 50% | \$ 5,00 | 59% |
| Mercadería | \$ 0,50 | 29% | \$ 0,50 | 25% | \$ 1,00 | 12% |
| Empaques | \$ 0,25 | 15% | \$ 0,50 | 25% | \$ 1,50 | 18% |
| Otros | \$ 0,50 | 29% | \$ - | 0% | \$ 1,00 | 12% |
| Total | \$ 1,70 | 100% | \$ 2,00 | 100% | \$ 8,50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

En esta ilustración se representan los costos de cada producto a ofertar que se conforma por la materia prima que es el principal costo seguido por el costo de mantener la mercadería en buenas condiciones como el resguardo de la misma, luego tenemos el empaque en cada producto que es mínimo pero muy importante al momento de la entrega del producto.

Costos totales de un año de operación.

Tabla 15: Costos totales de operación

| COSTO BRUTO | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
|--------------------------|--------------------|-----------------|---------------------|--------------|-----------------|---------------------|--------------|-----------------|----------------------|--------------|---------------------|----------------------|--------------|-----------------|----------------------|
| | Línea de Productos | Unidades | Costo Unitario | Total | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. |
| Calzado Casual (dama) | 283 | \$ 7,00 | \$ 1.981,00 | 1256 | \$ 7,07 | \$ 8.879,92 | 1540 | \$ 7,14 | \$ 10.996,68 | 1648 | \$7.212,107 | \$ 11.885,55 | 1813 | \$ 7,28 | \$ 13.206,31 |
| Bota casual (hombre) | 344 | \$ 9,50 | \$ 3.268,00 | 1527 | \$ 9,60 | \$ 14.651,57 | 1870 | \$ 9,69 | \$ 18.122,08 | 2001 | \$9.787,860 | \$ 19.585,51 | 2201 | \$ 9,89 | \$ 21.758,51 |
| Sandalia | 450 | \$ 3,50 | \$ 1.575,00 | 1998 | \$ 3,54 | \$ 7.062,93 | 2447 | \$ 3,57 | \$ 8.736,65 | 2618 | \$3.606,054 | \$ 9.440,65 | 2880 | \$ 3,64 | \$ 10.489,29 |
| Calzado Eco | 302 | \$ 9,00 | \$ 2.718,00 | 1341 | \$ 9,09 | \$ 12.189,69 | 1643 | \$ 9,18 | \$ 15.084,22 | 1758 | \$9.272,709 | \$ 16.301,42 | 1934 | \$ 9,37 | \$ 18.112,75 |
| Accesorios pulseras | 424 | \$ 2,00 | \$ 848,00 | 1882 | \$ 2,02 | \$ 3.801,64 | 2306 | \$2.040,200 | \$ 4.704,70 | 2467 | \$2.060,602 | \$ 5.083,51 | 2714 | \$ 2,08 | \$ 5.648,40 |
| Cinchos | 267 | \$ 5,50 | \$ 1.468,50 | 1186 | \$ 5,56 | \$ 6.588,23 | 1452 | \$ 5,61 | \$ 8.146,52 | 1554 | \$ 5,67 | \$ 8.805,98 | 1709 | \$ 5,72 | \$ 9.781,16 |
| Carteras | 328 | \$ 4,50 | \$ 1.476,00 | 1457 | \$ 4,55 | \$ 6.622,07 | 1784 | \$ 4,59 | \$ 8.189,36 | 1909 | \$ 4,64 | \$ 8.850,80 | 2100 | \$ 4,68 | \$ 9.833,71 |
| Monederos | 435 | \$ 1,70 | \$ 739,50 | 1931 | \$ 1,72 | \$ 3.315,53 | 2366 | \$ 1,73 | \$ 4.103,05 | 2532 | \$ 1,75 | \$ 4.434,83 | 2785 | \$ 1,77 | \$ 4.926,74 |
| Collares | 299 | \$ 2,00 | \$ 598,00 | 1327 | \$ 2,02 | \$ 2.680,54 | 1626 | \$ 2,04 | \$ 3.317,37 | 1740 | \$ 2,06 | \$ 3.585,45 | 1914 | \$ 2,08 | \$ 3.983,43 |
| Reloj en cuero reciclado | 423 | \$ 8,50 | \$ 3.595,50 | 1878 | \$ 8,59 | \$ 16.122,63 | 2300 | \$ 8,67 | \$ 19.942,96 | 2461 | \$ 8,76 | \$ 21.552,35 | 2707 | \$ 8,85 | \$ 23.943,78 |
| Total | 3.555 | \$ 53,20 | \$ 18.267,50 | 15783 | \$ 53,73 | \$ 81.914,74 | 19334 | \$ 54,27 | \$ 101.343,57 | 20688 | \$54.812,013 | \$ 109.526,04 | 22757 | \$ 55,36 | \$ 121.684,07 |

| COSTO PERSONAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Empleados | 5 | 5 | 7 | 8 | 10 |
| Salarios | \$ 21.000,00 | \$ 21.210,00 | \$ 29.990,94 | \$ 34.618,11 | \$ 43.705,37 |
| Prestaciones | \$ 430,56 | \$ 430,56 | \$ 430,56 | \$ 430,56 | \$ 430,56 |
| Total Costo Personal | \$ 21.430,56 | \$ 21.640,56 | \$ 30.421,50 | \$ 35.048,67 | \$ 44.135,93 |

| Otros Costos y Gastos | Año | | | | | Costos Fijos | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | |
| Alquileres de Locales | 4,70% | 4,70% | 4,70% | 4,70% | 4,70% | \$ 250,00 | al mes |
| Mantenimiento de Maquinaria | 0,90% | 0,90% | 0,90% | 0,90% | 0,90% | \$ 50,00 | al mes |
| Mantenimiento pagina web (grupo satelite) | 0,90% | 0,90% | 0,90% | 0,90% | 0,90% | \$ 50,00 | al mes |
| Seguros vehiculos | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | \$ 25,00 | al mes |
| Agua, Gas, Electricidad | 0,60% | 0,60% | 0,60% | 0,60% | 0,60% | \$ 30,00 | al mes |
| Comunicaciones | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | \$ 25,00 | al mes |
| Utiles de Oficina | 0,40% | 0,40% | 0,40% | 0,40% | 0,40% | \$ 20,00 | al mes |
| Promoción y Publicidad | 1,90% | 1,90% | 1,90% | 1,90% | 1,90% | \$ 100,00 | al mes |
| Pasajes y Viáticos | 1,90% | 1,90% | 1,90% | 1,90% | 1,90% | \$ 100,00 | al mes |
| Transportes | 2,80% | 2,80% | 2,80% | 2,80% | 2,80% | \$ 150,00 | al mes |
| Otros | 1,50% | 1,50% | 1,50% | 1,50% | 1,50% | \$ 80,00 | al mes |

c. Flujo de Efectivo.

**Greenshoes
Flujo de efectivo**

Para cinco años proyectados, expresado en dólares de los Estados Unidos de América.

Tabla 16: Estado de Flujo de efectivo

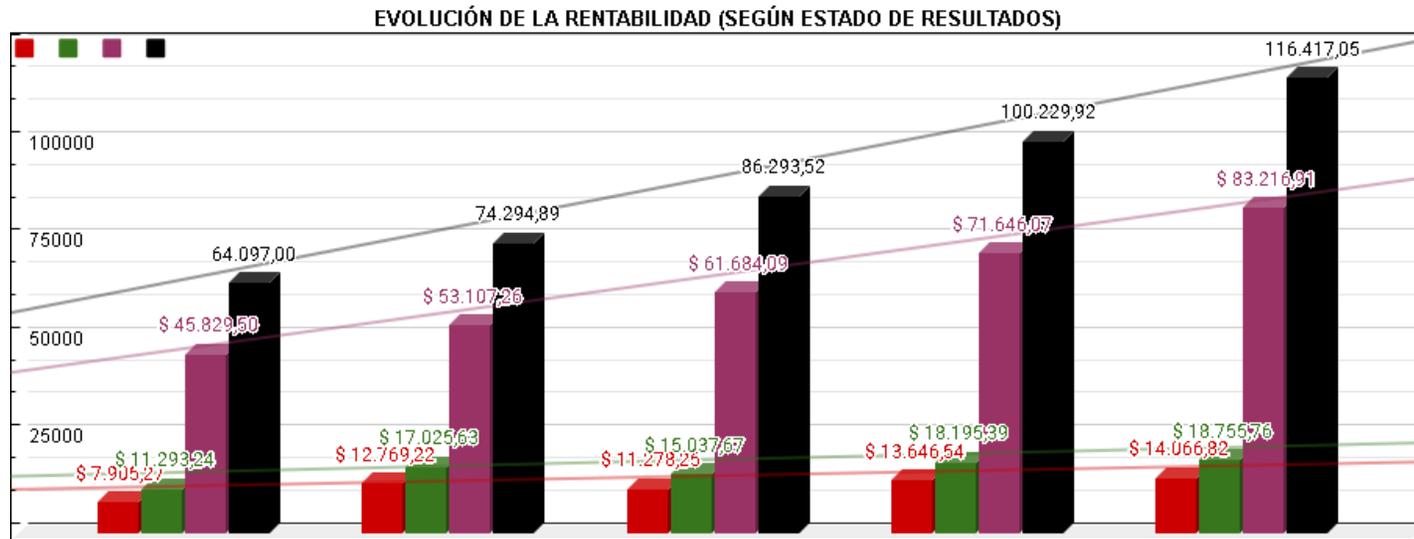
| Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Rubros del Flujo de Caja/Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingreso por Ventas | | 64.097,00 | 74.294,89 | 86.293,52 | 100.229,92 | 116.417,05 |
| Costo de Bienes Vendidos | | 18.267,50 | 21.187,63 | 24.609,43 | 28.583,85 | 33.200,15 |
| Ganancia Bruta | | \$ 45.829,50 | \$ 53.107,26 | \$ 61.684,09 | \$ 71.646,07 | \$ 83.216,91 |
| Salarios | | 21.000,00 | 21.210,00 | 29.990,94 | 34.618,11 | 43.705,37 |
| Prestaciones | | 430,56 | 430,56 | 430,56 | 430,56 | 430,56 |
| Alquileres de Locales | | 3.000,00 | 3.491,86 | 4.055,80 | 4.710,81 | 5.471,60 |
| Mantenimiento de Maquinaria | | 576,87 | 668,65 | 776,64 | 902,07 | 1.047,75 |
| Mantenimiento pagina web (grupo satelite) | | 576,87 | 668,65 | 776,64 | 902,07 | 1.047,75 |
| Seguros vehiculos | | 576,87 | 371,47 | 431,47 | 501,15 | 582,09 |
| Agua, Gas, Electricidad | | 360,00 | 445,77 | 517,76 | 601,38 | 698,50 |
| Comunicaciones | | 300,00 | 371,47 | 431,47 | 501,15 | 582,09 |
| Utiles de Oficina | | 240,00 | 297,18 | 345,17 | 400,92 | 465,67 |
| Promoción y Publicidad | | 1.200,00 | 1.411,60 | 1.639,58 | 1.904,37 | 1.904,37 |
| Pasajes y Viáticos | | 1.217,84 | 1.411,60 | 1.639,58 | 1.904,37 | 2.211,92 |
| Transportes | | 1.794,72 | 2.080,26 | 2.416,22 | 2.806,44 | 2.806,44 |
| Depreciación | | 1.781,60 | 1.781,60 | 1.781,60 | 1.781,60 | 1.781,60 |
| Otros | | 961,46 | 1.114,42 | 1.294,40 | 1.503,45 | 1.746,26 |
| Total Gastos Generales y de Admón. | | \$ 34.016,79 | \$ 35.755,11 | \$ 46.527,82 | \$ 53.468,44 | \$ 64.481,96 |
| Intereses Pagados | | 519,47 | 326,52 | 118,59 | (17,76) | (20,82) |
| Ganancia Gravable(GAI) | | \$ 11.293,24 | \$ 17.025,63 | \$ 15.037,67 | \$ 18.195,39 | \$ 18.755,76 |
| Impuesto sobre Renta(30%) | | 3.387,97 | 4.256,41 | 3.759,42 | 4.548,85 | 4.688,94 |
| Ganancia Neta | | \$ 7.905,27 | \$ 12.769,22 | \$ 11.278,25 | \$ 13.646,54 | \$ 14.066,82 |
| Más: | | | | | | |
| Depreciación | | 1.781,60 | 1.781,60 | 1.781,60 | 1.781,60 | 1.781,60 |
| Menos: | | | | | | |
| Amortización de Préstamo | | 2.485,39 | 2.678,34 | 2.886,27 | 268,17 | 20,82 |
| Inversión Inicial | \$ 10.558,00 | | | | | |
| Más: | | | | | | |
| Valor de Salvamento de Inversión | 0 | | | | | \$ 8.650,00 |
| Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | \$ 5.000,00 |
| Flujo de Caja Neto(FCN) | \$ (10.558,00) | \$ 7.201,47 | \$ 11.872,48 | \$ 10.173,59 | \$ 15.159,97 | \$ 24.477,60 |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

Evolución de la rentabilidad en los primeros cinco años de funcionalidad.

Gráfico 1. sobre evaluación y rentabilidad del periodo proyectado a 5 años

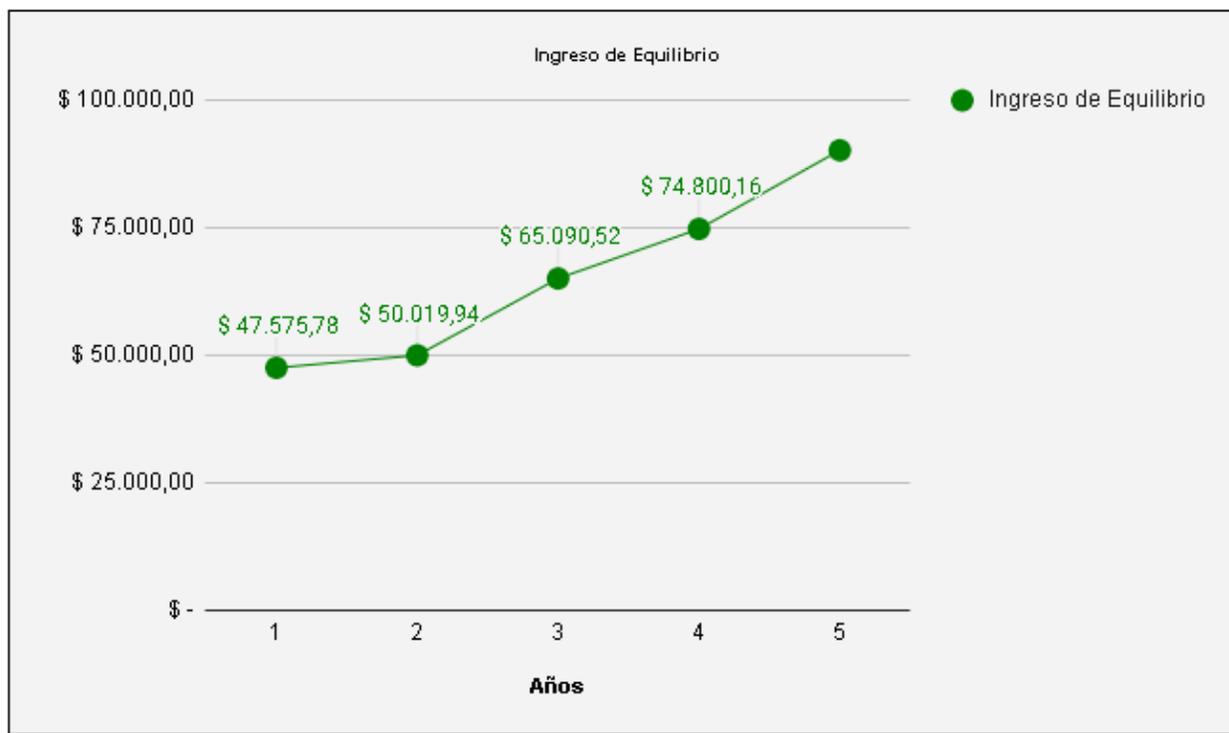


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Análisis: En el gráfico 1. Se observa las proyecciones a 5 años donde se puede identificar en la barra de color negro los ingresos totales que da una tendencia en aumento en los ingresos de la empresa Greenshoes, la barra de color púrpura muestra las ganancias brutas que también la tendencia es en aumento por otra parte la barra verde muestra el costo que se tendrá a través del tiempo y se considera aceptable por los márgenes de ganancia que son mayores que los costos, en la barra roja muestra las ganancias netas después de impuestos esto se puede mejorar maximizando los recursos.

Punto de equilibrio.

Grafico 2. Punto de equilibrio para el periodo proyectado a cinco años



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Análisis: Para tener un punto de equilibrio en la venta de los productos por medio de la sitio web observamos que para el año 1 debemos obtener ingresos de \$47,575.78 pero según lo proyectado los ingresos seran mas de \$64,097.00 y que para el año 5 debemos obtener ingresos de por lo menos \$90,207.63, ademas se deben producir por lo menos 2,639 unidades para el primer año que lo obtenemos dividiendo el total de costos fijos entre el margen de contribucion combinado de cada producto.

e. Estado de resultados proyectado.

Greenshoes
Estado de Resultado Proyectado.

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América.

Tabla 17: Estado de resultados proyectado en dólares Año 1

| Estado de Resultados Proyectado | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| | Año 1 | | | | | | | | | | | | Total Año 1 |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| Ingreso por Ventas | 2.910,00 | 3.426,00 | 4.025,00 | 4.492,00 | 4.850,00 | 5.430,00 | 5.754,00 | 5.951,00 | 6.269,00 | 6.694,00 | 6.881,00 | 7.415,00 | 64.097,00 |
| Costo de Bienes Vendidos | 866,50 | 1.013,60 | 1.174,50 | 1.305,50 | 1.402,50 | 1.522,50 | 1.591,00 | 1.680,00 | 1.777,00 | 1.889,60 | 1.942,80 | 2.102,00 | 18.267,50 |
| Ganancia Bruta | \$ 2.043,50 | \$ 2.412,40 | \$ 2.850,50 | \$ 3.186,50 | \$ 3.447,50 | \$ 3.907,50 | \$ 4.163,00 | \$ 4.271,00 | \$ 4.492,00 | \$ 4.804,40 | \$ 4.938,20 | \$ 5.313,00 | \$ 45.829,50 |
| Salarios | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 1.750,00 | 21.000,00 |
| Prestaciones | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 35,88 | 430,56 |
| Alquileres de Locales | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 3.000,00 |
| Mantenimiento de Maquinaria | 26,19 | 30,83 | 36,23 | 40,43 | 43,65 | 48,87 | 51,79 | 53,56 | 56,42 | 60,25 | 61,93 | 66,74 | 576,87 |
| Mantenimiento pagina web (grupo satelite) | 26,19 | 30,83 | 36,23 | 40,43 | 43,65 | 48,87 | 51,79 | 53,56 | 56,42 | 60,25 | 61,93 | 66,74 | 576,87 |
| Seguros vehiculos | 26,19 | 30,83 | 36,23 | 40,43 | 43,65 | 48,87 | 51,79 | 53,56 | 56,42 | 60,25 | 61,93 | 66,74 | 576,87 |
| Agua, Gas, Electricidad | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 360,00 |
| Comunicaciones | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 |
| Utiles de Oficina | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 240,00 |
| Promoción y Publicidad | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 1.200,00 |
| Pasajes y Viáticos | 55,29 | 65,09 | 76,48 | 85,35 | 92,15 | 103,17 | 109,33 | 113,07 | 119,11 | 127,19 | 130,74 | 140,89 | 1.217,84 |
| Transportes | 81,48 | 95,93 | 112,70 | 125,78 | 135,80 | 152,04 | 161,11 | 166,63 | 175,53 | 187,43 | 192,67 | 207,62 | 1.794,72 |
| Depreciación | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 148,47 | 1.781,60 |
| Otros | 43,65 | 51,39 | 60,38 | 67,38 | 72,75 | 81,45 | 86,31 | 89,27 | 94,04 | 100,41 | 103,22 | 111,23 | 961,46 |
| Total Gastos Generales y de Admón. | \$ 2.618,34 | \$ 2.664,26 | \$ 2.717,57 | \$ 2.759,13 | \$ 2.791,00 | \$ 2.842,62 | \$ 2.871,45 | \$ 2.888,99 | \$ 2.917,29 | \$ 2.955,11 | \$ 2.971,76 | \$ 3.019,28 | \$ 34.016,79 |
| Intereses Pagados | 50,31 | 49,06 | 47,80 | 46,54 | 45,26 | 43,98 | 42,69 | 41,39 | 40,09 | 38,77 | 37,45 | 36,12 | 519,47 |
| Ganancia Gravable(GAI) | \$ (625,15) | \$ (300,92) | \$ 85,12 | \$ 380,83 | \$ 611,24 | \$ 1.020,90 | \$ 1.248,86 | \$ 1.340,62 | \$ 1.534,63 | \$ 1.810,52 | \$ 1.929,00 | \$ 2.257,60 | \$ 11.293,24 |
| Impuesto sobre Renta(30%) | | | | | | | | | | | | | 3.387,97 |
| Ganancia Neta | \$ (625,15) | \$ (300,92) | \$ 85,12 | \$ 380,83 | \$ 611,24 | \$ 1.020,90 | \$ 1.248,86 | \$ 1.340,62 | \$ 1.534,63 | \$ 1.810,52 | \$ 1.929,00 | \$ 2.257,60 | \$ 7.905,27 |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Nota: El Impuesto sobre la Renta está basado en el cálculo de renta imponible a personas naturales el cual recae en el tramo IV aplicando el 30% sobre el exceso de \$22,857.14 más la cuota fija de \$3,462.86.

Greenshoes
Estado de Resultado Proyectado.
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Tabla 19: Estado de resultados proyectado en dólares Año 2 al 5

| Estado de Resultados Proyectado | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 2 | | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 |
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | | |
| Ingreso por Ventas | 18.573,72 | 18.573,72 | 18.573,72 | 18.573,72 | 74.294,89 | 21.573,38 | 21.573,38 | 21.573,38 | 21.573,38 | 86.293,52 | 100.229,92 | 116.417,05 |
| Costo de Bienes Vendidos | 5.296,91 | 5.296,91 | 5.296,91 | 5.296,91 | 21.187,63 | 6.152,36 | 6.152,36 | 6.152,36 | 6.152,36 | 24.609,43 | 28.583,85 | 33.200,15 |
| Ganancia Bruta | \$ 13.276,82 | \$ 13.276,82 | \$ 13.276,82 | \$ 13.276,82 | \$ 53.107,26 | \$ 15.421,02 | \$ 15.421,02 | \$ 15.421,02 | \$ 15.421,02 | \$ 61.684,09 | \$ 71.646,07 | \$ 83.216,91 |
| Salarios | 5.302,50 | 5.302,50 | 5.302,50 | 5.302,50 | 21.210,00 | 7.497,74 | 7.497,74 | 7.497,74 | 7.497,74 | 29.990,94 | 34.618,11 | 43.705,37 |
| Prestaciones | 107,64 | 107,64 | 107,64 | 107,64 | 430,56 | 107,64 | 107,64 | 107,64 | 107,64 | 430,56 | 430,56 | 430,56 |
| Alquileres de Locales | 872,96 | 872,96 | 872,96 | 872,96 | 3.491,86 | 1.013,95 | 1.013,95 | 1.013,95 | 1.013,95 | 4.055,80 | 4.710,81 | 5.471,60 |
| Mantenimiento de Maquinaria | 167,16 | 167,16 | 167,16 | 167,16 | 668,65 | 194,16 | 194,16 | 194,16 | 194,16 | 776,64 | 902,07 | 1.047,75 |
| Mantenimiento pagina web (grupo satelite) | 167,16 | 167,16 | 167,16 | 167,16 | 668,65 | 194,16 | 194,16 | 194,16 | 194,16 | 776,64 | 902,07 | 1.047,75 |
| Seguros vehiculos | 92,87 | 92,87 | 92,87 | 92,87 | 371,47 | 107,87 | 107,87 | 107,87 | 107,87 | 431,47 | 501,15 | 582,09 |
| Agua, Gas, Electricidad | 111,44 | 111,44 | 111,44 | 111,44 | 445,77 | 129,44 | 129,44 | 129,44 | 129,44 | 517,76 | 601,38 | 698,50 |
| Comunicaciones | 92,87 | 92,87 | 92,87 | 92,87 | 371,47 | 107,87 | 107,87 | 107,87 | 107,87 | 431,47 | 501,15 | 582,09 |
| Útiles de Oficina | 74,29 | 74,29 | 74,29 | 74,29 | 297,18 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 345,17 | 400,92 | 465,67 |
| Promoción y Publicidad | 352,90 | 352,90 | 352,90 | 352,90 | 1.411,60 | 409,89 | 409,89 | 409,89 | 409,89 | 1.639,58 | 1.904,37 | 1.904,37 |
| Pasajes y Viáticos | 352,90 | 352,90 | 352,90 | 352,90 | 1.411,60 | 409,89 | 409,89 | 409,89 | 409,89 | 1.639,58 | 1.904,37 | 2.211,92 |
| Transportes | 520,06 | 520,06 | 520,06 | 520,06 | 2.080,26 | 604,05 | 604,05 | 604,05 | 604,05 | 2.416,22 | 2.806,44 | 2.806,44 |
| Depreciación | 445,40 | 445,40 | 445,40 | 445,40 | 1.781,60 | 445,40 | 445,40 | 445,40 | 445,40 | 1.781,60 | 1.781,60 | 1.781,60 |
| Otros | 278,61 | 278,61 | 278,61 | 278,61 | 1.114,42 | 323,60 | 323,60 | 323,60 | 323,60 | 1.294,40 | 1.503,45 | 1.746,26 |
| Total Gastos Generales y de Admón. | \$ 8.938,78 | \$ 8.938,78 | \$ 8.938,78 | \$ 8.938,78 | \$ 35.755,11 | \$ 11.631,96 | \$ 11.631,96 | \$ 11.631,96 | \$ 11.631,96 | \$ 46.527,82 | \$ 53.468,44 | \$ 64.481,96 |
| Intereses Pagados | 100,28 | 88,00 | 75,49 | 62,74 | 326,52 | 49,75 | 36,52 | 23,03 | 9,29 | 118,59 | (17,76) | (20,82) |
| Ganancia Gravable(GAI) | \$ 4.237,75 | \$ 4.250,03 | \$ 4.262,55 | \$ 4.275,30 | \$ 17.025,63 | \$ 3.739,31 | \$ 3.752,55 | \$ 3.766,03 | \$ 3.779,77 | \$ 15.037,67 | \$ 18.195,39 | \$ 18.755,76 |
| Impuesto sobre Renta(30%) | | | | | 4.256,41 | | | | | 3.759,42 | 4.548,85 | 4.688,94 |
| Ganancia Neta | \$ 4.237,75 | \$ 4.250,03 | \$ 4.262,55 | \$ 4.275,30 | \$ 12.769,22 | \$ 3.739,31 | \$ 3.752,55 | \$ 3.766,03 | \$ 3.779,77 | \$ 11.278,25 | \$ 13.646,54 | \$ 14.066,82 |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

Nota: El Impuesto sobre la Renta está basado en el cálculo de renta imponible a personas naturales el cual recae en el tramo IV aplicando el 30% sobre el exceso de \$22,857.14 más la cuota fija de \$3,462.86.

9. PLAN DE TRABAJO

Tabla 18: Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES GREEN SHOES AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| posicion | Actividades/Semana asignada | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Conformacion de equipo de trabajo | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Lluvia de ideas | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Elaboracion de presupuesto equipo y maquinaria | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Cotizaciones | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Daiaagnostico de la situaciomn actual | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboracion de proyecciones de ventas a cero | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Decision sobre mejor opcion de financiamiento | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Adquisicion de financiamiento | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Creacion de marca | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 10 | Registro de marca | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 11 | Compra de maquinaria y equipo | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 12 | Compra de vehiculo mejor opcion | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 13 | Elaboracion manuales de puestos | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 14 | Creacion de pagina web grupo satelite | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 15 | Acomodacion en localidad de operaciones | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 16 | Proceso de seleecion colaboradores | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 17 | Creacion de cuentas facebook e instagram | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 18 | compra de materia prima | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 19 | Creacion de primeros diseños de calzado | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 20 | Reunion para inicio de operaciones | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 21 | Stock de diseños a la pagina web | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 22 | primeras publicaciones redes sociales | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 23 | Inicio de operaciones | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°26E GT15 2022

10. INDICADORES DE MEDICIÓN.

| Estrategia | Objetivo | Táctica | Indicadores de control |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Estrategia 1: SEM (Search Engine Marketing) | Anunciar los productos que brinda Greenshoes a través del servicio de anuncios de Google para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda | Crear anuncios cortos e informativos. | Numero de visualizaciones de los videos. Reacciones o comentarios a los videos. |
| Estrategia 2: Email Marketing | Informar a los clientes sobre las promociones y descuentos que tendrá Greenshoes y de esta manera poder establecer relaciones más cercanas con los consumidores. | Email Marketing. | Tiempo de respuesta de los correos. Apertura de los enlaces enviados al correo |
| Estrategia 3: “User Experience” | Medir el nivel de satisfacción del cliente al visitar el sitio web, para poder darle la mejor experiencia al realizar sus comprar a través de esta plataforma. | Encuestas de satisfacción al cliente. | Cantidad de quejas y recomendaciones por encuesta. Calificaciones del servicio brindado buenas y malas |

11. CONCLUSIONES

El objetivo general de esta idea de negocio consistió en crear una tienda en línea donde se oferte calzado y accesorios con un componente ecológico, un plan de marketing según los gustos y preferencias de los consumidores y que le permita a la empresa adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, generando una ventaja competitiva de tal forma que logrará entrar en la mente de los consumidores y obtener un nivel de ventas sostenible.

Una vez analizada la situación actual del mercado se determinó que cuenta con fortalezas tales como, innovación en el modelo de negocio, materia prima reutilizable que propicia un bajo costo, la cual se puede generar en redes de contacto sólidas con clientes, proveedores y líderes de opinión. En relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad a pagar; mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad. Por último, se determinó que la tienda se dará a conocer al mercado por medio de un sitio web con la siguiente dirección: <https://greenshoesv.com/> que cuenta con certificado de seguridad donde el cliente se sentirá con la confianza de poder realizar una compra en línea.

Sobre las debilidades encontradas se puede enfatizar el costo de mantenimiento del sitio web con la actualización de los productos, además del posicionamiento que todavía no cuenta el sitio web. A la vez que existe una falta de conocimiento por parte del mercado meta de las fortalezas que ofrece la empresa.

En análisis del ambiente externo se encontró que la principal amenaza gira en torno a nuevos competidores, tales como zapaterías especializadas en niños, tiendas departamentales, entrada de cadenas grandes de zapaterías al mercado poblano e incremento de tiendas especializadas en tenis. Y las constantes promociones en punto de venta de competidores directos.

Además, se detectaron oportunidades como la factibilidad de lanzar un catálogo virtual, pues parte del Focus Group que se realizó tuvo la aceptación y el interés de promover y ser distribuidores directos del negocio están dispuestos a comprar a través de él. Con la ventaja de que Greenshoes no es vendido en ningún catálogo actualmente. Por otro lado, no se identificaron ventajas competitivas en ninguno de los competidores directos. Además de la posibilidad de entablar relaciones comerciales con proveedores de otros países, fabricantes de calzado de calidad a menor precio.

En la actualidad la cuota de mercado para el calzado en línea lo tienen las grandes empresas ya reconocidas en el mercado salvadoreño pero la elaboración de un sitio web especializado en este tipo de productos dará mayor alcance de llegar a más clientes potenciales, donde teniendo el 0.01% de participación la empresa Greenshoes podrá subsistir y crecer.

12. RECOMENDACIONES

Lo más recomendable para que la marca Greenshoes pueda tener éxito en las estrategias que se van a implementar es comprender que el consumidor no solo compra porque el producto sea sostenible, también es importante tomar en cuenta otros factores que estimulan el comportamiento de compra, la calidad, el precio y también el diseño. Por lo cual al tratarse de una marca que va relacionado con las tendencias del mercado en cuanto a la moda es indispensable contar con los conocimientos y la colaboración de un experto en el tema de diseño.

Es recomendable que para lograr un alcance considerable se debe comunicar con contenido de valor basado en no mentirle al cliente y alegando que es completamente sostenible. Y luego, cuando el cliente indague en el producto y en el proyecto, se basen en que el esfuerzo de la empresa en ese sentido es mínimo, ni mucho menos una empresa o firma de *slow fashion* puede ser 100% sostenible y responsable. Pero lo que tampoco se puede hacer es decir que es completamente sostenible simplemente porque no hemos explotado al equipo de trabajo directo o en algunas prendas se utilizan tejidos ecológicos. La sostenibilidad requiere estar presente en el corazón de la empresa, y abarca todo el ciclo de vida de la prenda y de la empresa.

Como recomendación no se debe de poner en marcha un negocio de este tipo sin contar con los recursos necesarios de inversión, ya que es algo muy común en las marcas de moda sostenible. Se debe estar preparados para contar con un mínimo stock para distribuir los productos y servir a tiempo, así como las acciones de comunicación y marketing que permitan darse a conocer y hacer girar la rueda. Sino probablemente nunca se pasará del círculo de familiares, amigos y conocidos.

13. BIBLIOGRAFIA

Libros

Sampieri. (2014). *Metodologia de la Investigacion*.

Teddle, T. y. (2014). *Barrantes .w*. (s.f.).

Xiomara Cruz, E. L. (2019). *Diseño de Plan de Marketing Digital*.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. Los Angeles: Pearson Educacion.

Fuentes Electrónicas

American Marketing Asociation. (s.f.). *Simbiotia*. Obtenido de

<https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/#:~:text=El%20marketing%20verde%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,bien%20a%20mejorar%20su%20calidad%E2%80%9D>.

Autónomas, F. A. (s.f.). *Introduccion al Marketing Digital*. Obtenido de

<https://infolibros.org/pdfview/1813-introduccion-al-marketing-digital-federacion-andaluza-de-mujeres-empresarias-autonomas/>

Baumann. (2006). *what green marketing can learn from conventional marketing*.

Carazo, J. (14 de 06 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

H, B. (2006). *´w*.

Instituto Latinoamericano de enseñanza tecnica y superior. (s.f.). *ILET*. Obtenido de

<https://ilet.mx/que-son-las-tecnicas-de-investigacion-y-para-que-sirven/>

Joyce, G. (5 de Julio de 2018). *Brandwatch*. Obtenido de

<https://www.brandwatch.com/es/blog/zapatos-reciclados/>

León, M. E. (s.f.). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. Obtenido de

<https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r124652.PDF>

Logicalis. (29 de 09 de 2017). *Blog.es logicalis*. Obtenido de

<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

Lopez, C. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com/10-mandamientos-](https://www.gestiopolis.com/10-mandamientos-atencion-cliente/)

[atencion-cliente/](https://www.gestiopolis.com/10-mandamientos-atencion-cliente/)

Melo, A. (25 de Julio de 2019). *Inmarketing*. Obtenido de [https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-](https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios)

[p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios](https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios)

Nuria Gamella. (s.f.). *Doofinder*. Obtenido de [https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-](https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce)

[commerce](https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce)

Oxfam Intermon. (s.f.). *Blog Oxfam*. Obtenido de

[https://blog.oxfamintermon.org/responsabilidad-social-ambiental-la-conciencia-colectiva-para-mejorar-el-](https://blog.oxfamintermon.org/responsabilidad-social-ambiental-la-conciencia-colectiva-para-mejorar-el-mundo/#:~:text=Lo%20que%20se%20conoce%20como,entornos%20en%20los%20que%20operan.)

[mundo/#:~:text=Lo%20que%20se%20conoce%20como,entornos%20en%20los%20que%20operan.](https://blog.oxfamintermon.org/responsabilidad-social-ambiental-la-conciencia-colectiva-para-mejorar-el-mundo/#:~:text=Lo%20que%20se%20conoce%20como,entornos%20en%20los%20que%20operan.)

Pursey, S. (23 de Diciembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>

14. ANEXOS

Registro de Propiedad Intelectual

Servicio: **Pre-Calificación de Nombre Comercial o
Emblema**

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

SISTEMA DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE PRECALIFICACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL O EMBLEMA

Su solicitud de Precalificación ha sido recibida, algunos datos son:

| | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Número de Solicitud: | 2022000383 |
| Tipo de signo distintivo: | Nombre Comercial |
| Nombre Comercial: | GREENSHOES |
| Traducción: | Zapatos verdes |
| Identificar: | Empresa |
| Giro o Actividad mercantil: | Fabricación de calzado y sus partes |
| Nombre del Solicitante: | Julio Marcelo Bolaños Gomez |
| Correo Electrónico de Contacto: | jmarceloshoes@gmail.com |
| Teléfono de Contacto: | (503)7774-3501 |
| Fecha de Envío de la Solicitud: | 29/06/2022 18:56:24 |

Si presenta dudas favor escribir al correo electrónico: propiedadintelectual@cnr.gob.sv

Atentamente,

Servicios en Línea E-CNR

Centro Nacional de Registros



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 29/06/2022
 HORA: 23:01:05

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261702**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **Greenshoes**

Clase: **98**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|----------|------------|------------|--------------|---|------|----|
| 20120167115 Distintivo | 16/04/2012 2012117642 | ST000 LEE SHOES | 00074 | 00032 | 22/03/2022 | -- | INDUSTRIAS CARICIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V. | T01 | 38 |
| 20080113152 Distintivo | 21/08/2008 2008078827 | ST102 LEE SHOES | -- | -- | -- | SALVADOREÑA | INDUSTRIAS CARICIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V. | M01 | 38 |
| 20100144074 Distintivo | 09/11/2010 2010105280 | ST94 HOTSHOES | 00089 | 00015 | 20/02/2013 | -- | ANGULO OPUESTO SOCIEDAD ANONIMA | M01 | 34 |
| 20190290802 Distintivo | 15/08/2019 2019179896 | ST94 TOP SHOES | 00118 | 00027 | 10/02/2020 | -- | UNIVERSAL DE CALZADO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UNICAL, S.A. DE C.V. | M01 | 33 |
| 20120169974 Distintivo | 14/06/2012 2012119494 | ST94 TOP SHOES | 00175 | 00015 | 27/05/2013 | -- | UNIVERSAL DE CALZADO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UNICAL, S.A. DE C.V. | T01 | 33 |
| 20170254523 Distintivo | 17/07/2017 2017162178 | ST94 CLEAN SHOES | 00007 | 00024 | 18/05/2018 | -- | CUELLAR TOLEDO, ANDREA RENNE | M01 | 31 |
| 20100144072 Distintivo | 09/11/2010 2010105278 | ST94 DS SHOES | 00095 | 00015 | 26/02/2013 | -- | ANGULO OPUESTO SOCIEDAD ANONIMA | M01 | 29 |
| 20220340206 Distintivo | 27/05/2022 2022205364 | STPNO ENJOY SHOES | -- | -- | -- | -- | ANGULO SACA, DAVID ISRAEL | M01 | 28 |
| 20060073386 Distintivo | 25/01/2006 2006055048 | ST94 ONLY SHOES | 00076 | 00005 | 03/05/2006 | -- | RAVEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RAVEZ, S.A. DE C.V. | T01 | 28 |
| 20080112206 Distintivo | 22/07/2008 2008078268 | ST94 OXXA SHOES | 00022 | 00010 | 05/03/2009 | -- | ESCOBAR DE RIVAS, CLAUDIA MARISOL | M01 | 28 |
| 20130184059 Distintivo | 13/05/2013 2013126810 | ST94 SANDY SHOES | 00092 | 00016 | 14/11/2013 | -- | VILLALOBOS, ANGEL MAURICIO | T01 | 28 |
| 20160239446 Distintivo | 19/09/2016 2016155070 | ST94 SUMMIT SHOES | 00170 | 00022 | 16/08/2017 | -- | PUNTO VERDE DE CENTROAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PUNTO VERDE DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V. | T01 | 27 |



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 29/06/2022

HORA: 23:01:05

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261702**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **Greenshoes**

| | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------------------|----------------|------------|-------------|---|-----|----|
| 19950000146 Distintivo | 10/01/1995 1995000146 | ST41 SHOE EXPRESS | 00043 00004 | 22/04/1997 | SALVADOREÑA | EMPRESAS ADOC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ADOC, S.A. DE C.V. | T01 | 26 |
| 20170252047 Distintivo | 22/05/2017 2017160912 | ST000 CONFORT SHOES | -- -- | -- -- | -- -- | ELECTROLAB MEDIC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ELECTROLAB MEDIC, S.A. DE C.V. | T01 | 26 |
| 19970005782 Distintivo | 25/09/1997 1997005782 | ST41 ECONO SHOES | 00021 00006 | 10/09/1998 | SALVADOREÑA | INDUSTRIAS CARICIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V. | M01 | 25 |

Manual de Marcas de Greenshoes.

Manual de marca Greenshoes

Imagotipo



Paleta de colores



Slogan

¡El paso que marca la diferencia!

Tipografía

LEMON TUESDAY

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡!¿?

VARDA

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡!¿?

Cotizaciones



SATÉLITE

San Salvador, 30 de noviembre 2022

ATENCIÓN:

En esta oportunidad reciba de parte de **Grupo Satélite**, nuestro deseo de bienestar para usted. Es oportuno expresarle nuestro agradecimiento por la confianza depositada y tomarnos en cuenta en sus proyectos de informática, de acuerdo a presentarles una mejor oferta acorde a sus necesidades se presenta la siguiente oferta con precios especiales.

A continuación, me permito presentarle la oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas en el servicio de **Hosting tienda e-commerce**

Forma de pago:

Pago debe realizarse por anticipado.

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | Tipo | PRECIO TOTAL |
|----------|---------------------------|-------|----------------|
| 1 | Renovación Hosting anual | Anual | \$98.00 |
| 1 | Renovación de dominio | Anual | \$25.00 |
| | | | \$123.00 |
| | Descuento Especial | | \$15.00 |
| | Total | | \$108.00 |

- ☉ **Satélite Software S.A. de C.V.**
- ☉ **Transferencia a cuenta corriente BAC # 201194776**

APROBADO POR EL CLIENTE _____

GRUPO SATELITE S.A. DE C.V.
75 Y 79 Av. Sur, Pasaje B y C #12, Colonia Escalón. San Salvador.
Tel: (503) 2264-8030 y 2263-3535
Email: info@gruposatelite.net URL: www.gruposatelite.net



Maquinaria a adquirir

Troqueladora

Marca: Troqueladora 12T, hidráulica, marca GINA 220v



El lugar que se tiene previsto para la compra de dicha máquina es Comercial GINA S.A.
con un monto de \$ 2500.00

Cosedora de poste

Máquina de coser de poste para zapato marca HIGHLEAD



En el caso de la máquina de coser zapatos, el lugar de compra se establece en Mercado Libre, México, con un valor de \$ 1,070.00

Herramientas a comprar por parte de la empresa.

| Herramienta | Precio Unidad | Almacén |
|-------------|---------------|---------|
| Cuchillas | \$10.00 | Freund |
| Martillos | \$8.00 | Freund |
| Alicate | \$12.00 | Freund |
| Lija | \$1.00 | Freund |

Herramientas a comprar por parte de la empresa.

| Herramienta | Precio Unidad | Almacén |
|-------------|---------------|---------|
| Cuchillas | \$10.00 | Freund |
| Martillos | \$8.00 | Freund |
| Alicate | \$12.00 | Freund |
| Lija | \$1.00 | Freund |

Esmeril

Esmeril blanco de 8 pulgada ½ HP



Para la adquisición de un esmeril nuevo se busca adquirir a través de la empresa Freund con un precio de \$ 89.90

Suajes

Marca y lugar de venta: Troques El Salvador



A) Primera opción: suajes de 19 milímetros con espesor de 2.5 cm

precio de los suajes 19 mm.

| ESTILO | PRECIO |
|---------------------------------------|----------------|
| Sencillo, sin agregados | \$0.23 ctv./cm |
| Uno y dos filis (extra cada agregado) | \$0.25 ctv./cm |

Mobiliario a adquirir

Se realizó una cotización con diferentes carpinteros locales y se escogió trabajar con carpintería MADERU ubicada en el bulevar. Constitución, San Salvador, ya que, cuenta con una de las mejores relaciones precio – calidad para las mesas de madera que se requieren con las medidas indicadas por el Sr. Bolaños.

Mesa de corte

Para esta mesa se han indicado como medidas: 1.0m alto x 1.6m largo x 1m ancho



Mesa de corte.

En el caso de la mesa de corte al ser de manera, se ha cotizado realizar a través de la Carpintería Maderu por un precio de \$ 113.00

Mesa de ensuelado

Para esta mesa se han indicado como medidas: 0.6 m alto x 1.5 m largo x 0.5 m ancho.

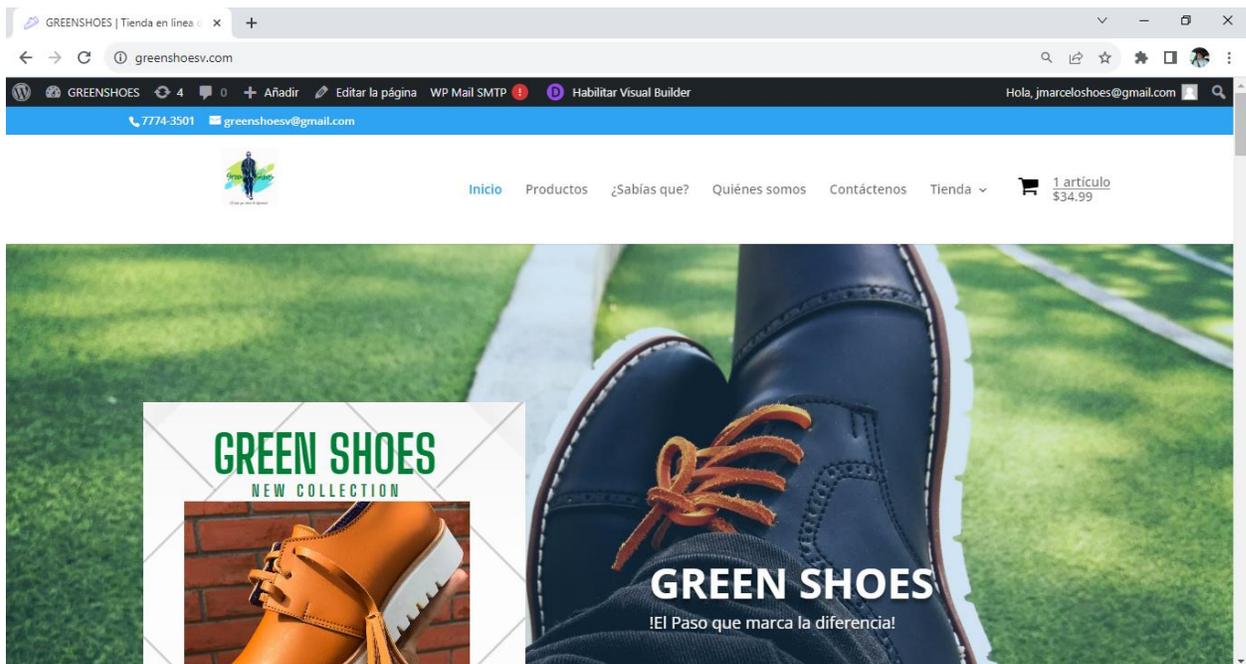
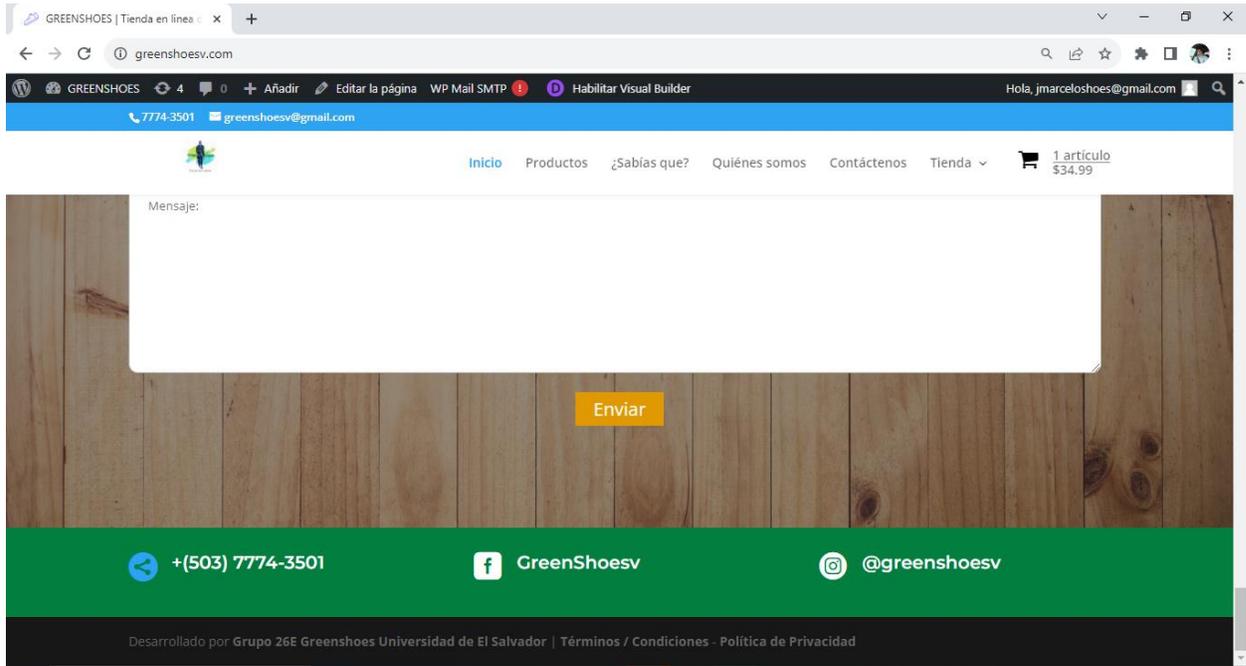


mesa de ensuelado.

La mesa de ensuelado se ha cotizado por un precio de \$ 113.00 con la Carpintería Maderu.

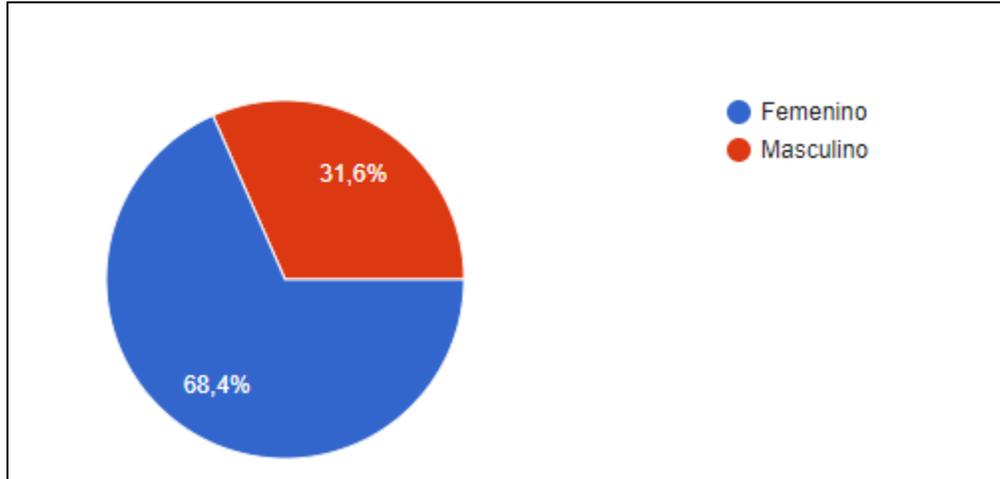
Género de los encuestados

Sitio web



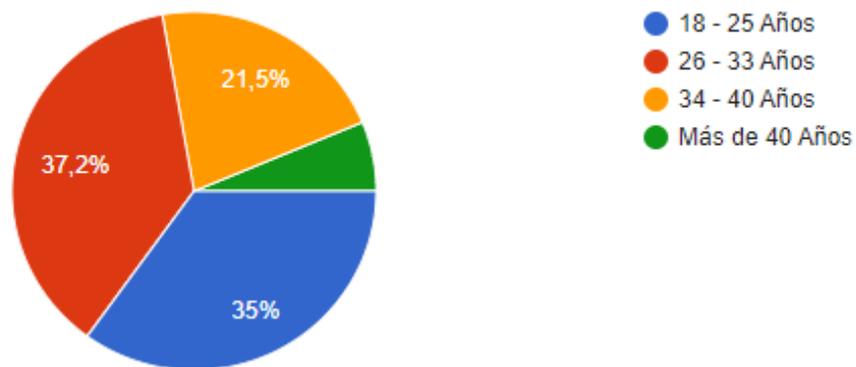
Fuente: <https://greenshoesv.com/>

Resultados cuantitativos de la encuesta.



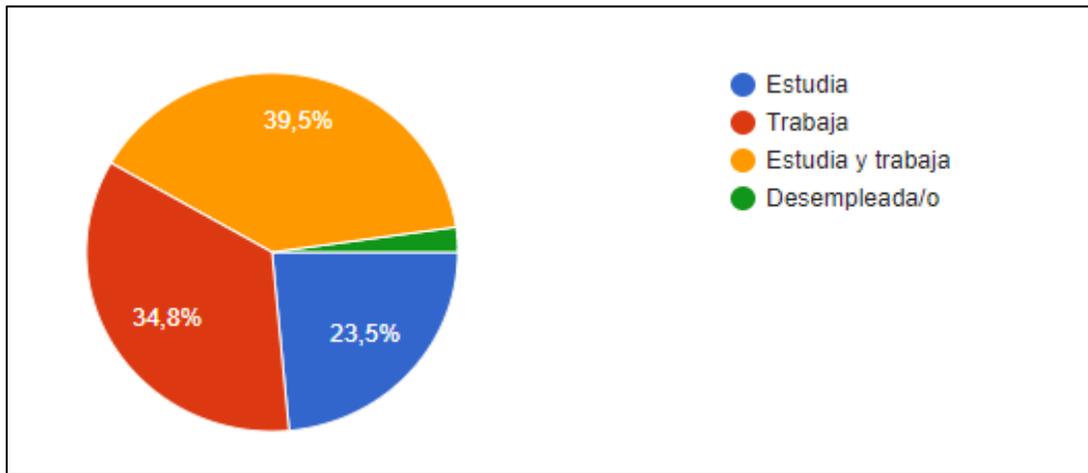
Análisis de resultados: En base a los resultados obtenidos, se puede identificar que el género femenino es predominante con un 68.4% en la participación de la encuesta.

Edad de los encuestados



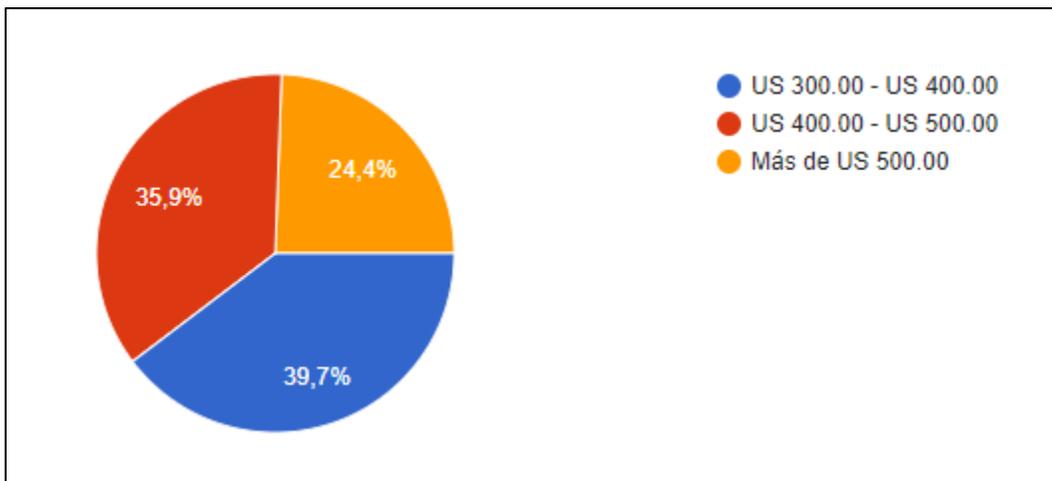
Análisis de resultados: Se obtuvo una mayor participación de personas entre las edades de 26 a 33 años. La edad es un factor demográfico y permite identificar la mayor segmentación de mercado que puede tener el calzado ecológico.

Ocupación de los encuestados



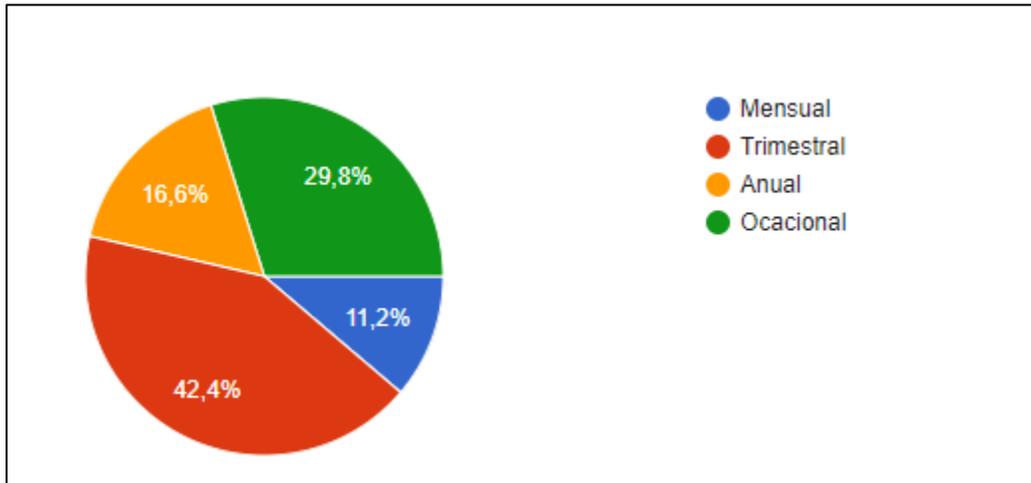
Análisis de resultados: La mayor parte de los encuestados estudia y trabaja lo que indica que son personas independientes que tienen ingresos propios.

Rango de ingresos



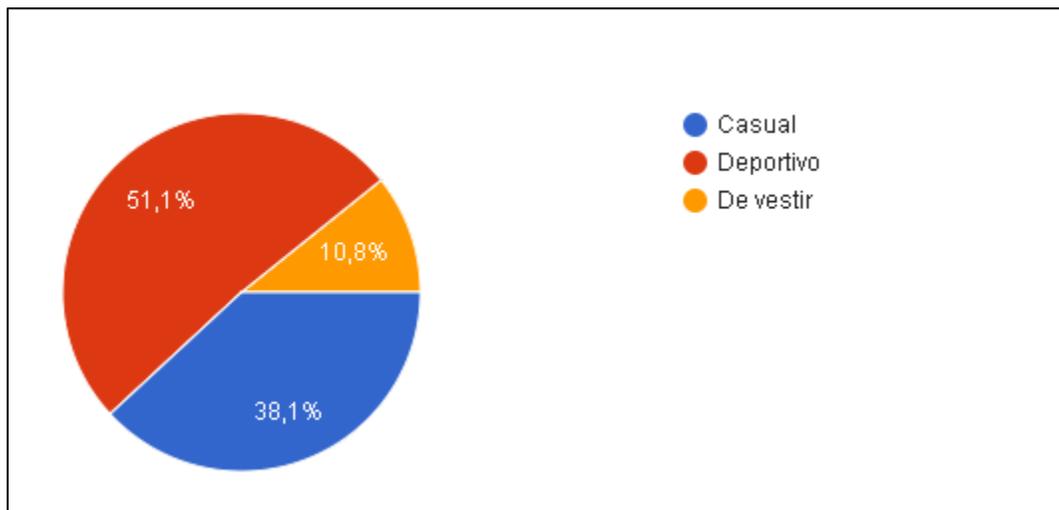
Análisis de resultados: Se tuvo una mayor participación de consumidores que ganan entre \$400.00 a \$500.00 dólares mensuales, lo que indica que hay un buen potencial de poder adquisitivo por parte de los consumidores.

Pregunta 1 ¿Con que frecuencia compra calzado?



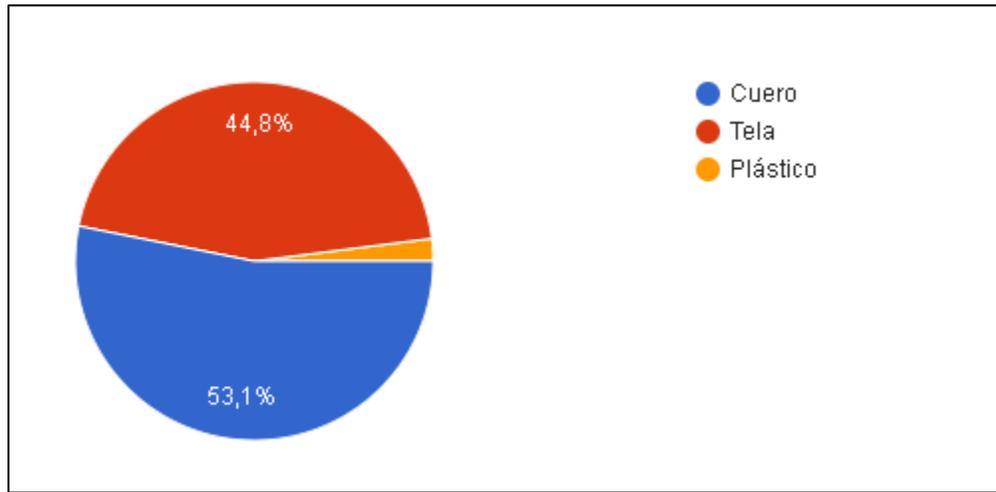
Análisis de resultados: En base a los datos obtenidos el 42.4% de los consumidores compran calzado trimestralmente, lo que indica que la frecuencia de compra es bastante aceptable, aunque hay consumidores que compran calzado ocasionalmente lo que indica que se tiene que implementar estrategias de ventas que logren alcanzar los objetivos establecidos.

Pregunta 2 ¿Cuál de los siguientes tipos de calzados utiliza más?



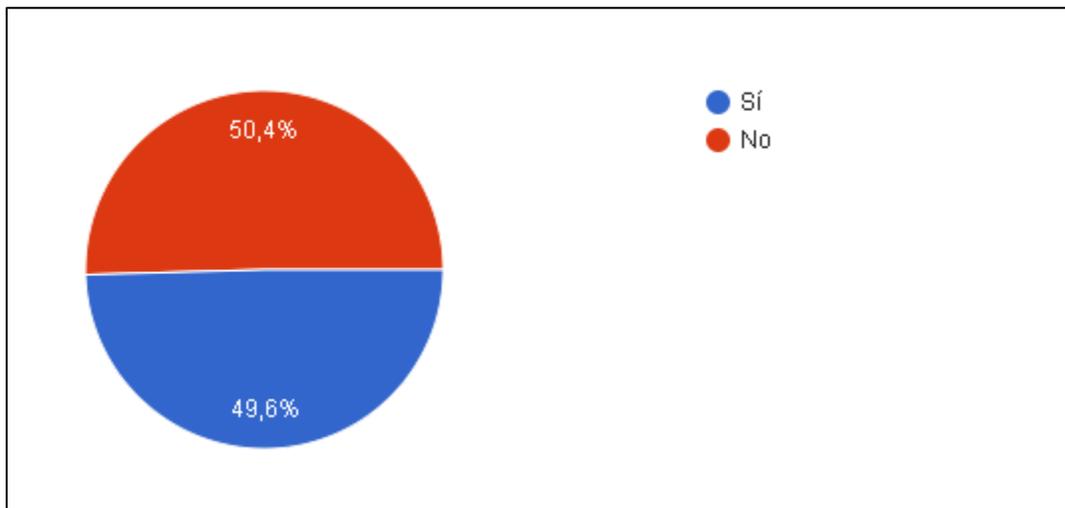
Análisis de resultados: según el dato arrojado en esta interrogante el 51.1% de las personas encuestadas prefiere usar calzado deportivo, lo que puede indicar que a los consumidores les atrae más el calzado cómodo.

Pregunta 3: ¿Con que tipo de material prefiere que este elaborado su calzado?



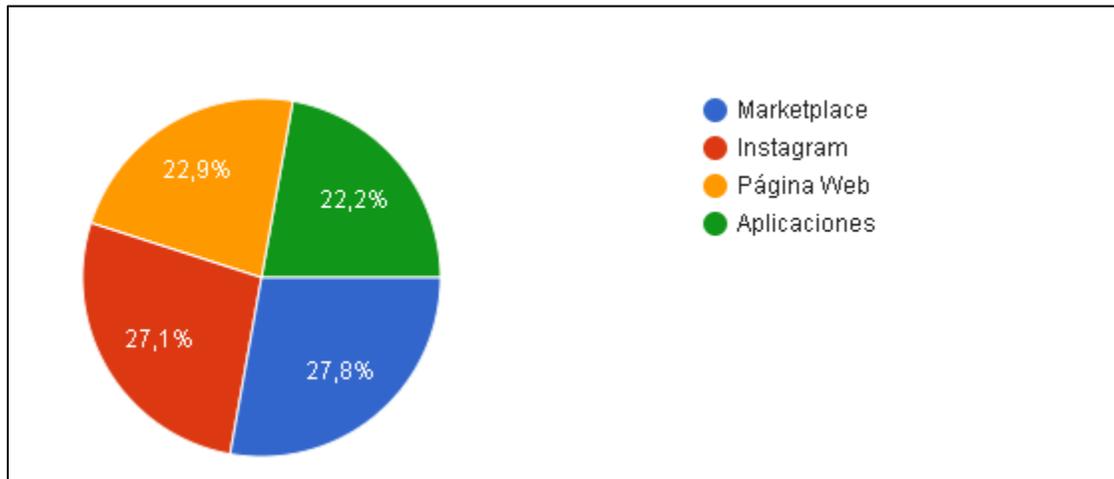
Análisis de resultados: De acuerdo a los resultados la mayoría de los consumidores prefiere que el calzado este elaborado en cuero, puede indicar que prefieren zapatos duraderos y de calidad.

Pregunta 4 ¿Compra con frecuencia calzado en línea?



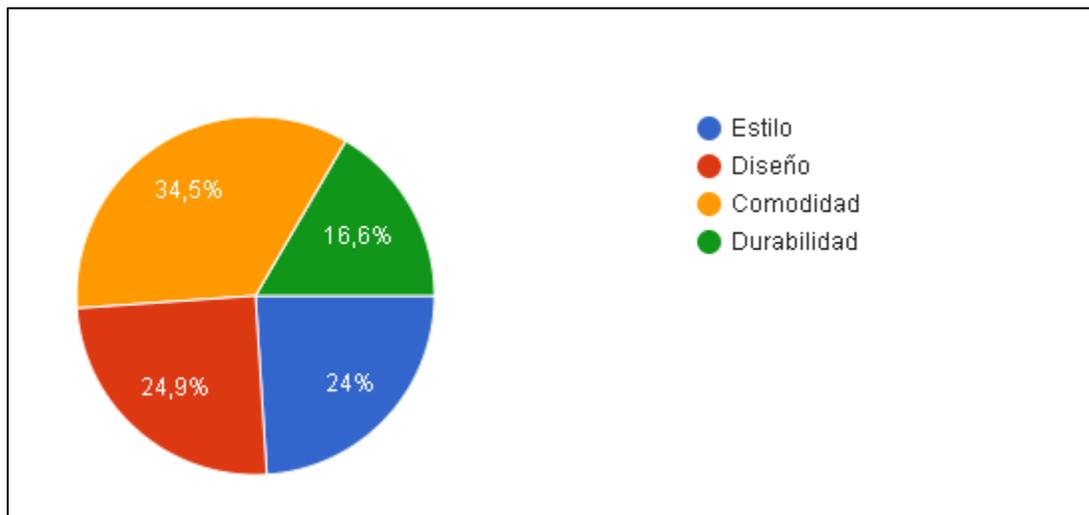
Análisis de resultados: De acuerdo a los resultados obtenidos, la frecuencia de compras en línea es bastante aceptable, el 49.6% de las personas encuestadas ha realizado al menos una compra en línea, lo que supone una oportunidad para Greeshoes.

Pregunta 5 ¿Cuál es su plataforma preferida para comprar calzado?



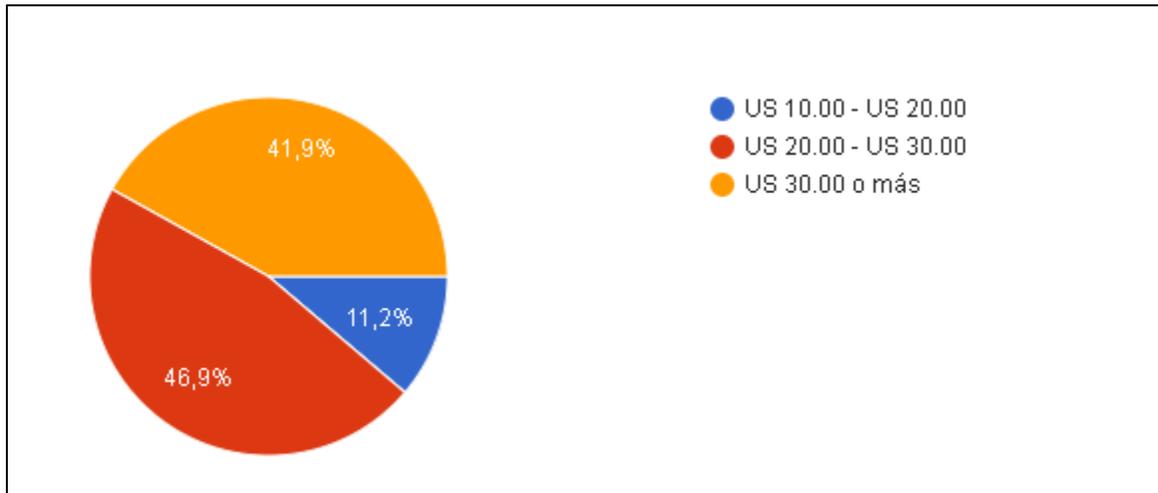
Análisis de resultados: La información recolectada en esta interrogante indica que la plataforma preferida de los consumidores al momento de comprar algún producto es Marketplace, seguidamente de Instagram. Son dos plataformas que se han convertido en un potencial para las ventas en línea.

Pregunta 6 ¿Qué busca usted al momento de comprar calzado?



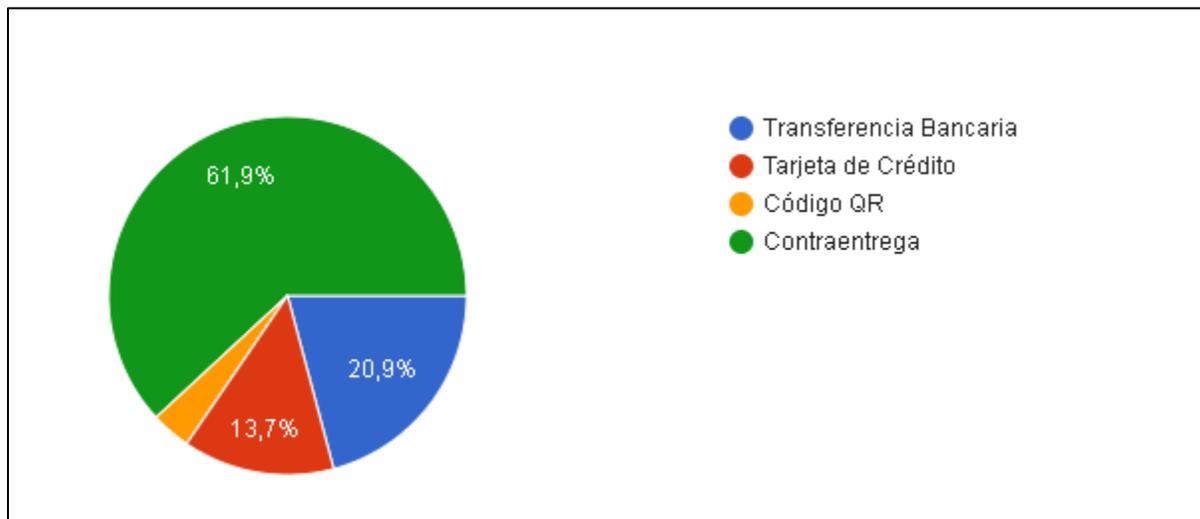
Análisis de resultados: Se puede observar que lo que los consumidores buscan al momento de comprar calzado es la comodidad del mismo. Un calzado cómodo es importante pero también es necesario que cumpla con las otras características para que el consumidor se sienta satisfecho.

Pregunta 7: ¿Cuál es el precio promedio que usted paga al comprar calzado?



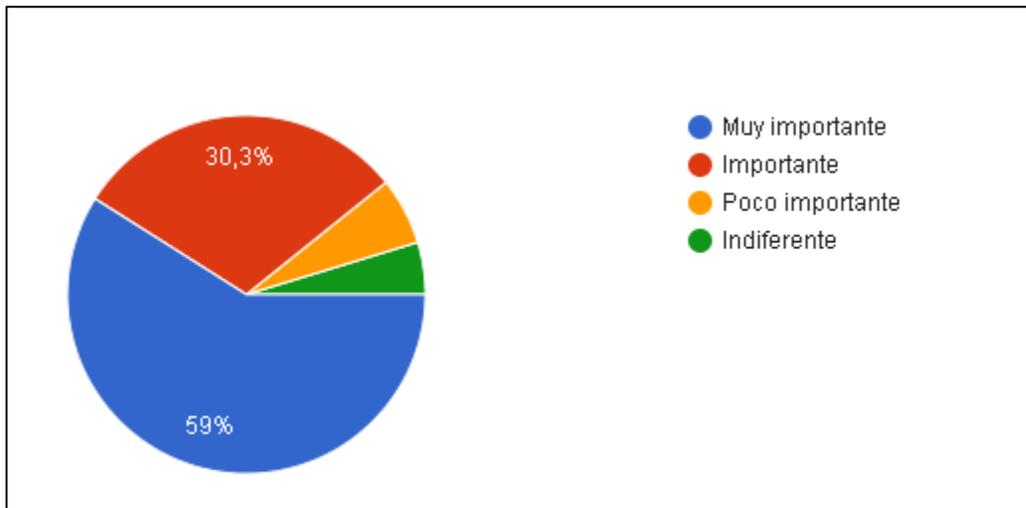
Análisis de resultados: Se puede observar que lo que los consumidores prefieren pagar un precio elevado al momento de comprar calzado, debido a que están pagando por andar cómodos y con zapatos que tengan una buena vida útil.

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes métodos de pago utiliza?



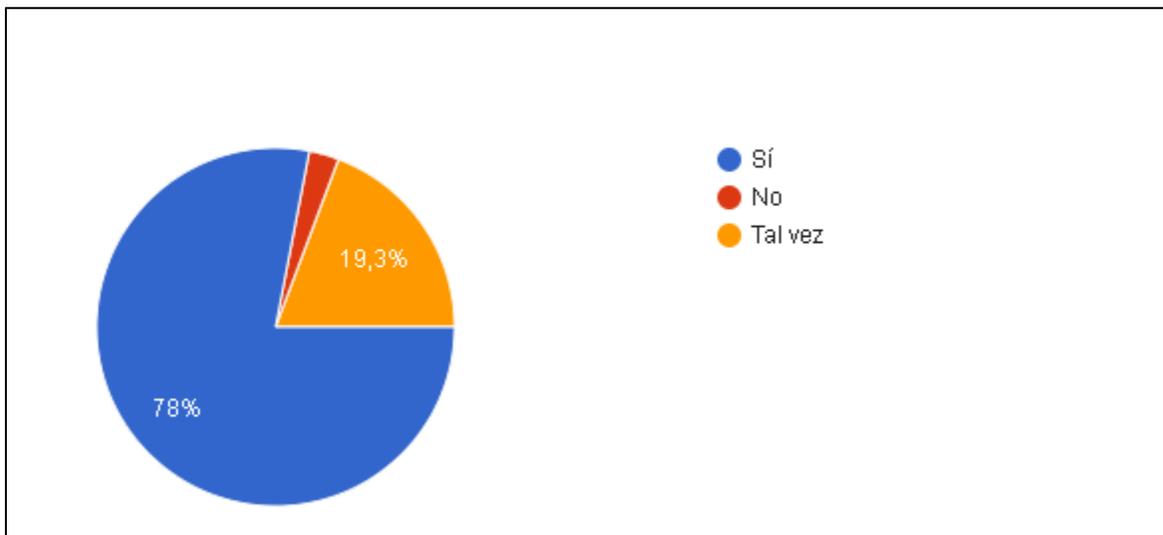
Análisis de resultados: Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los consumidores se sienten más cómodos pagando el producto contra entrega, lo que también puede ser un problema ya que se corre el riesgo de quedarse con el producto solicitado.

Pregunta 9: ¿Qué opinión le merece a usted un tipo de calzado amigable con el medioambiente?



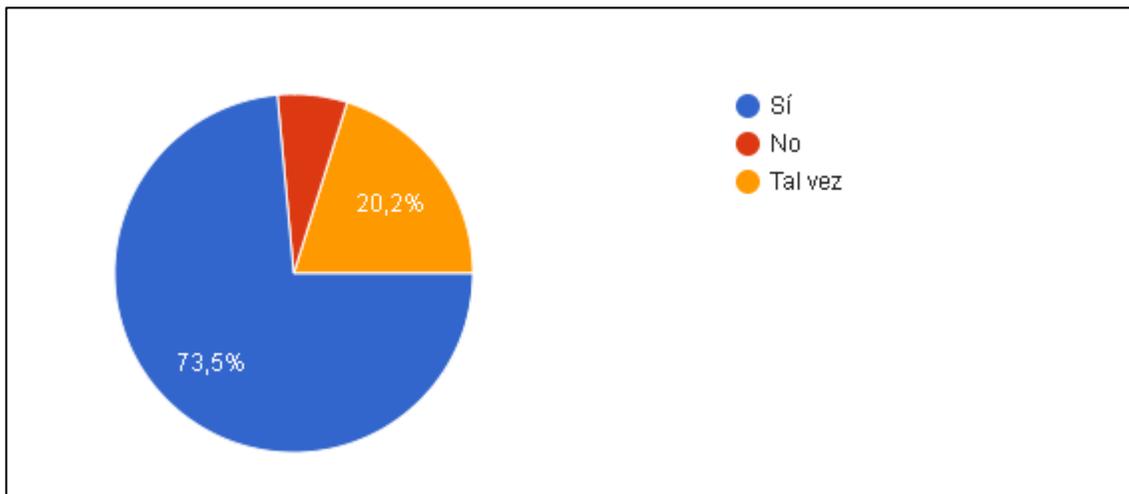
Análisis de resultados: Se observa que para la mayoría de los consumidores encuestados el calzado ecológico es una buena idea de negocios, debido a que contribuye a la no contaminación con el medio ambiente

Pregunta 10: ¿Compraría usted calzado amigable con el medioambiente?



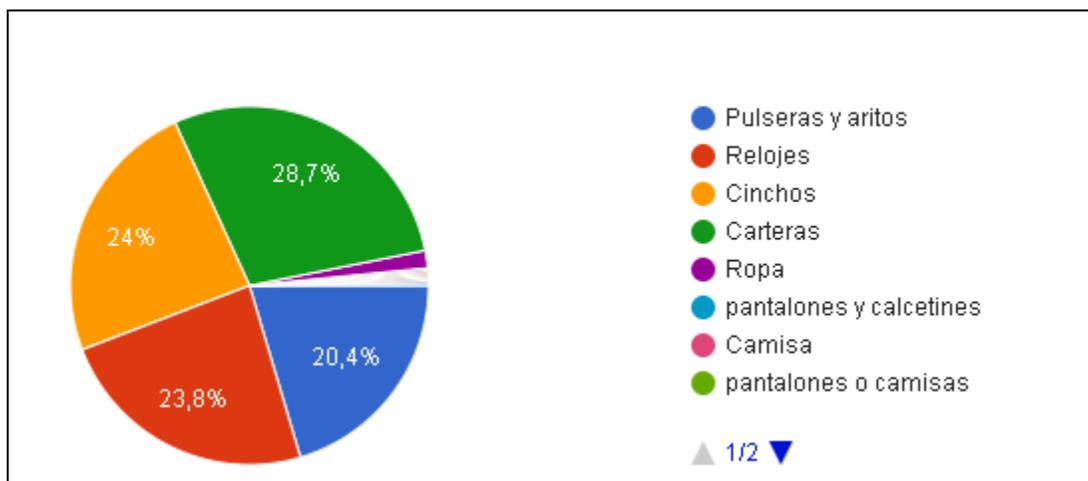
Análisis de resultados: Se observa que para la mayoría de los consumidores si está interesado en comprar calzado elaborado en materiales reciclado.

Pregunta 11: ¿Le gustaría diseñar su propio estilo de calzado?



Análisis de resultados: Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas si estarían dispuestas a diseñar su propio estilo de calzado lo que brinda un valor agregado al producto.

Pregunta 12: ¿Compraría usted calzado amigable con el medioambiente?



Análisis de resultados: Según los datos obtenidos en esta interrogante se dejó un espacio donde el consumidor puede elegir con que accesorios puede combinar su calzado, con un 28.7% esta las carteras, luego están los cinchos y relojes, entre otros artículos que se pueden ir agregando al momento de que el consumidor haga la compra.