

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
BOVATOS

PRESENTADO POR:

MELARA ANGEL, CARLOS HUMBERTO. L10804
MONRROY RODRÍGUEZ, WILMAN RONALDO. L10804
QUINTANILLA HERNÁNDEZ, MELVIN ALEXANDER. L10804

MARZO, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. RAÚL HERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

MARZO, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Carlos Humberto Melara Angel.

Doy Gracias a Dios y a la Universidad de El Salvador por haberme permitido estudiar la carrera que hoy y con dicha concluyo como lo es la Licenciatura en Mercadeo Internacional, Gracias a mi padre Carlos N. Melara, por haberme apoyado, también doy gracias a mi tío Efraín melara, que en todo momento me ha brindado su apoyo incondicional en este trayecto, en honor a mis abuelos que en paz descansen Tomas Melara y Eulalia de Melara por todos los consejos valiosos que me dieron, aunque el Señor se los llevo hace años dedico mi esfuerzo a ellos.

Wilman Ronaldo Monrroy Rodríguez.

Gracias a la universidad de El Salvador por permitirme formarme y por sus conocimientos brindados, agradezco en primer lugar a Dios, por darme la perseverancia de culminar esta grandiosa carrera, gracias a mi madre María Mercedes Rodríguez quien es una de las razones para superarme cada día y a mi padre Romeo Monrroy, a mi hermano Josué Alexis Rodríguez por su ayuda incondicional, también agradezco a Godofredo Avalos y Adela Gámez de Avalos dos amigos queme brindaron ayuda para culminar este proceso universitario.

Melvin Alexander Quintanilla Hernández.

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este momento, agradezco a mi madre por ser el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quién ha estado siempre a mi lado en todos los días y noches más difíciles durante todo este tiempo siempre ha sido mi mejor guía de vida, hoy cuando concluyó mis estudios le dedicó a ella este logro, a mi tutor y docentes durante toda la carrera sus palabras fueron sabias sus conocimientos rigurosos a eso debo todo mi conocimiento, a mis compañeros y amigos de viaje en esta carrera hoy culminan este proceso.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
PLAN DE NEGOCIOS.....	1
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	2
1.1. Nombre Del Negocio.....	2
1.2. Integrantes.....	3
1.3. Información General De La Institución Educativa.....	3
2. MARCO ESTRATÉGICO.....	4
2.1. Descripción Del Negocio. (Demanda Insatisfecha).....	7
2.2. Descripción De Los Productos O Servicios.....	9
2.3. Estrategias A Implementar.....	10
2.4. Ventaja Competitiva.....	11
2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	13
3. PLAN ORGANIZACIONAL.....	15
3.1. Resumen De Las Características Emprendedoras Del Equipo. (CEP´s).....	15
3.2. Estructura organizativa.....	16
3.3. Organización De Gestión.....	17
3.4. Proceso De Mercadeo Y Ventas.....	19
3.5. Proceso Administrativo Y De Planeación.....	20
3.6. Proceso De Comercialización.....	21
3.7. Proceso De Recursos Humanos.....	22
3.8. Identificación Y Características De Proveedores.....	23
3.9. Distribución En Planta.....	24
3.10. Requerimientos Generales De Maquinaria Y Equipo.....	25
4. PLAN DE MERCADEO.....	26
4.1. Resultados De La Investigación De Mercado.....	26
4.2. Análisis De La Situación.....	30
5. PLAN DE VENTAS.....	39
5.1. Ciclos De Venta.....	40
5.2. Proyección De Ventas.....	42
6. PLAN FINANCIERO.....	45
6.1. Plan De Inversión.....	45

6.2.	Estructura De Costos.....	47
6.3.	Flujo De Efectivo.....	49
6.4.	Análisis De La Rentabilidad Y Punto De Equilibrio.	50
6.5.	Estado De Resultado Proyectado.	51
7.	PLAN DE TRABAJO.....	53
8.	PLAN DE CONTIGENCIA.....	55
	CONCLUSIONES.....	58
	BIBLIOGRAFIA.....	59
	ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.	Integrantes.....	3
Tabla 2.	Línea para Dama.....	9
Tabla 3.	Línea para caballero.....	10
Tabla 4.	Matriz FODA.....	13
Tabla 5.	FODA CRUZADO.....	14
Tabla 6.	Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).	15
Tabla 7.	Área de Mercadeo.....	17
Tabla 8.	Área de Comercialización.....	17
Tabla 9.	Gerencia Administrativa, finanzas, RRHH.....	18
Tabla 10.	Identificación y Características de Proveedores.	23
Tabla 11.	Requerimientos Generales de Maquinaria y Equipo.....	25
Tabla 12.	Productos y servicios a ofrecer.....	34
Tabla 13.	Mercado Objetivo.	34
Tabla 14.	Fortaleza y Debilidades de los Productos.	35
Tabla 15.	Objetivos y metas de mercadeo.	36
Tabla 16.	Mix de mercadeo.	36
Tabla 17.	Proyección De Ventas Mensuales En Unidades.....	42

Tabla 18. Proyección de Ventas Mensual en Dólares.....	42
Tabla 19. Proyección de Ventas Trimestral y Anual En Unidades.....	43
Tabla 20. Proyección de Ventas Trimestral y Anual en Dólares.	43
Tabla 21. Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales.....	45
Tabla 22. Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.....	46
Tabla 23. Total, de la inversion.....	46
Tabla 24. Costos variables unitarios.	47
Tabla 25. Costos totales de un año de operación.	48
Tabla 26. Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones.	49
Tabla 27. Análisis de Rentabilidad.	50
Tabla 28. Punto de equilibrio en Unidades y Monto.	50
Tabla 29. Estado de Resultados Proyectado Mensual.....	51
Tabla 30. Estado de Resultados Proyectado Trimestral y Anual.....	52
Tabla 31. Plan de Trabajo	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizativa.....	16
Figura 2. Proceso de Mercadeo.....	19
Figura 3. Proceso Administrativo.	20
Figura 4. Proceso de comercialización.	21
Figura 5. Proceso De Recursos Humanos.....	22
Figura 6. Distribución en Planta.	24
Figura 7. Porcentaje de personas que ha comprado ropa casual por internet.....	26
Figura 8. Principales plataformas que utilizan las personas para realizar sus compras de ropa casual a través de internet.	27

Figura 9. Porcentaje de la cantidad de dinero que gastan las personas al mes.....	28
Figura 10. Porcentaje de personas que les gustaría que hubiera una página web especializada en ropa casual.	29
Figura 11. Logo de la empresa.....	37
Figura 12. Logo del producto.....	37
Figura 13. Costos Variables Unitarios.	47

RESUMEN EJECUTIVO.

El plan surge a partir de las distintas necesidades y oportunidades que podemos encontrar en el área metropolitana de San Salvador en dónde se observó la oportunidad de un comercio electrónico en el rubro de la vestimenta casual enfocado hacia los jóvenes entre 18 a 26 años por ello se crea la marca con concepto nuevo llamada BOVATOS, destinada a satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes.

Las fuentes de ingreso serán generadas por la venta de los productos que en este caso serán pantalones, camisas casuales para hombres y mujeres respectivamente, comercializándose en el área metropolitana de San Salvador. De las cuales se realizarán en diferentes plataformas sociales que son las más utilizadas por los jóvenes y con la ayuda del sitio web se alcanzarán los objetivos de ventas.

La investigación que se realizó demuestra que Facebook con un 80% de las personas es la red social más utilizada. Por lo consiguiente la investigación muestra que el 62% de las personas encuestadas gasta menos de \$50 al mes y un 28% gastan alrededor de \$51 a los \$100 por lo cual son segmentos en los cuales se encuentra un potencial muy alto y a tractivo.

El plan de negocios se encuentra muy detallado incluyendo el plan organizacional con su estructura organizativa, proceso de mercadeo y ventas, proceso administrativo, proceso de producción y proceso de recurso humano, en plan financiero, se puede observar inversión, estructura de costo, flujo de efectivo, punto de equilibrio y la rentabilidad que se generará durante la realización del proyecto.

INTRODUCCIÓN.

Un plan de negocio define con claridad todos aquellos objetivos que se desean alcanzar a largo y corto plazo, ya que describe una serie de elementos que van inmersos dentro del plan como lo son plan de mercadeo, plan financiero, plan de contingencia, entre otros. El plan de negocio brinda un panorama de lo que sucederá a corto y largo plazo, tomando muy en cuenta la certidumbre financiera y si es conveniente su ejecución.

En el presente plan de negocio estará constituido por nueve puntos, en los primeros puntos se puede encontrar todo lo relacionado con el modelo de negocio como son elementos básicos e información generalizada acerca del modelo de negocio, dentro del cuarto punto se encontrará información relacionada al plan organizacional de la empresa.

En el plan de ventas junto con una proyección de venta, se dará a conocer los niveles que debe alcanzar la empresa BOVATOS en el primer año, esta proyección se reflejara tanto en unidades a vender, como en dólares a vender mensualmente, cabe recalcar que los datos a observar dentro de este punto son para un año.

En el plan financiero, se dedica a detallar toda la información económica y financiera que se requiera para la ejecución de la empresa, dentro de los cuales encontraremos el plan de inversión que necesita BOVATOS para la puesta en marcha del modelo de negocio, el presupuesto de herramienta y maquinaria para su operación, estructura de costos, flujos de efectivo, punto de equilibrio y sobre todo el estado de resultado proyectado, donde se conocerán todo sobre la situación de la empresa si se obtendrán ganancias o pérdidas.

Un plan de trabajo, el cual reflejara todas aquellas actividades que se llevaran a cabo dentro de la empresa en el periodo de un año, estas actividades están reflejadas a través de un cronograma, se encienden con sus objetivos a alcanzar y sobre todo bien detalladas para su correcta ejecución.

PLAN DE NEGOCIOS



Nombre de la empresa:

BOVATOS S.A De C.V.

Nombre comercial:

BOVATOS

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La idea de crear “BOVATOS” surge a partir de las distintas necesidades que podemos encontrar en el área metropolitana del gran San Salvador, en donde se observó la necesidad inminente de un comercio electrónico en el rubro de la vestimenta casual enfocado hacia los jóvenes, por ello que ha sido creado el concepto de la marca, con una idea clara y capaz de satisfacer las necesidades y gusto de sus clientes.

BOVATOS es un emprendimiento dedicado a la comercialización de prendas de vestir de forma casual, los productos serán vendidos a través del comercio electrónico, debido a que este mecanismo online ha tenido un alto grado de aceptación en las personas, en donde los clientes prefieren comprar a través del internet y sin salir de su casa y no tanto asistir a una tienda física.

El siguiente modelo de negocio será llevado a cabo en todas las plataformas online como E-commerce, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, de los cuales serán los medios para llegar a los clientes potenciales, y lograr tener un mayor alcance de estos mismos.

El modelo de negocio está planteado para proveer la mayor satisfacción al cliente en donde se busca que se pueda realizar una compra segura y fácil, en donde el único requisito es que el cliente pueda tener acceso a internet y navegar por las plataformas online del emprendimiento, y que con un clic pueda realizar su compra de manera cómoda y fácil sin salir de su casa.

1.1.Nombre Del Negocio.

- Nombre del negocio: BOVATOS
- Nombre del representante de la empresa: Wilman Ronaldo Rodríguez.
- Razón social: BOVATOS S.A. De C.V
- Giro del negocio: venta al por menor por correo o internet

- Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento: San Salvador, San Salvador.

1.2.Integrantes.

Tabla 1.

Integrantes

Nombre Completo	Sexo		Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
MELARA ANGEL, CARLOS HUMBERTO	X		02/03/1994	Bo. Candelaria, calle 15 de septiembre #279. San Salvador S.S.	77328752	ga14061@ues.edu.sv	Licenciatura en Mercadeo Internacional
MONRROY RODRIGUEZ, WILMAN RONALDO	X		04/07/1998	Bo. El centro #1-7, Jujutla, Ahuachapán.	74799502	mr16063@ues.edu.sv	Licenciatura en Mercadeo Internacional
QUINTANILLA HERNADEZ, MELVIN ALEXANDER	X		26/11/1990	Final Calle México, lotificación Ramírez. Pje 2 #3 bis, Cuscatancingo, San Salvador	75674076	qh14002@ues.edu.sv	Licenciatura en Mercadeo Internacional

Fuente: Autoría Propia. Nota: Datos Reales de los integrantes.

1.3.Información General De La Institución Educativa.

- **Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador.
- **Especialidad:** Licenciatura en Mercadeo Internacional.
- **Municipio:** San Salvador.
- **Departamento:** San Salvador.

2. MARCO ESTRATÉGICO.

MISIÓN:

Somos un emprendimiento digital en desarrollo, dedicado a la comercialización de prendas de vestir casuales, ofreciendo productos de calidad a precios accesibles, que cumplan los deseos y necesidades de los clientes.

VISIÓN:

Ser una marca reconocida a nivel nacional, donde jóvenes y adultos puedan adquirir los productos en el momento más oportuno estando a la vanguardia en las últimas tendencias del mundo de la moda.

OBJETIVOS:

- **General:**

- Comercializar ropa casual de calidad bajo la marca “BOVATOS” en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter e incluyendo un sitio web, bajo una metodología efectiva y con un lapso establecido de 2 años.

- **Específicos:**

- Conseguir un alcance de al menos 8% del público objetivo en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, que residen en el área metropolitana de San Salvador para el año 2022.

- Obtener al menos 3 alianzas estratégicas con proveedores y/o fabricantes de ropa en un tiempo de 60 días, que puedan proporcionar prendas de vestir bajo la marca “BOVATOS”.

- Crear un plan de promoción para 4 semestres para un alcance de al menos el 4% del público objetivo en cada periodo en ventas para el año 2022 y 2023

METAS:

- Posicionar al emprendimiento BOVATOS, como una empresa líder en el mercado salvadoreño, a través de la comercialización de venta de prendas de vestir casuales.
- Brindar un servicio satisfactorio de atención al cliente.
- Lograr que el tiempo de entregas de los pedidos sea en un lapso de 48 horas.
- Establecer una relación entre la marca y los clientes.
- Incitar al cliente una nueva compra, y que estos mismos puedan recomendar la marca a futuros clientes.
- A traer tráfico de calidad hacia las diferentes plataformas, para generar más oportunidades de ventas.

VALORES:

- **Eficiencia:** se busca la mayor eficiencia en cuanto a las entregas de los productos a los clientes y en la calidad de estos.
- **Trabajo en equipo:** se busca que los colaboradores de la empresa actúen de manera conjunta para que los logros obtenidos sean el esfuerzo del trabajo en equipo.
- **Responsabilidad:** ser una empresa responsable en el manejo y la relación con los clientes, con la capacidad de responder por los actos y consecuencias que se generen con las disconformidades que estos tengan.

- **Honestidad:** se debe tener muy en cuenta brindar un asesoramiento o una opinión en el momento que el cliente lo desee, acerca de los productos que se comercializaran para que este pueda determinar o elegir el que más le convenga.

- **Transparencia:** es una poderosa herramienta en la que se busca crear una relación con el cliente para generar confianza absoluta, a través de la transparencia en sus compras y no generar ningún tipo de dudas o incertidumbre que generen el descontento del cliente.

PRINCIPIOS:

- **Orientación al cliente:** es uno de los valores que deben en marcar al equipo de trabajo, se deben resolver las dudas y problemas para que el cliente se sienta más identificado con la marca.

- **Responsabilidad social:** los consumidores y las marcas exigen que se sea más empático con el ámbito social, es por ello por lo que, se debe aplicar el valor de la responsabilidad social.

- **Integridad laboral:** el uso adecuado de este principio lleva a su correcto desarrollo dentro de la empresa, que incluye carácter y ética, tener un grado de integridad significa que se puede confiar en la viabilidad del trabajador.

- **Confianza:** la creencia o la percepción que tendrán los consumidores dentro de la empresa, se debe transmitir confianza en los clientes para aumentar la calidad y tráfico a las distintas plataformas online.

- **Desarrollo del personal:** potenciar el desarrollo personal permitirá a los colaboradores el saber identificar conflictos y poder dar soluciones, en donde se desarrollarán actitudes y habilidades comunes.

- **Mejora continua:** es el esfuerzo que se genera para mejorar la calidad de servicio o de los productos que se realizan a través de ciertas mejoras con el objetivo de tener una mejora continua a través del tiempo.

2.1.Descripción Del Negocio. (Demanda Insatisfecha).

“BOVATOS” es un modelo de negocio que será desarrollado en el área metropolitana de San Salvador, con el objetivo de poder satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes potenciales, en el rubro de la vestimenta, es un modelo creado de forma online para aprovechar el uso eficiente de la tecnología y aprovechar las ventajas competitivas que nos ofrece la era digital.

El nombre de la empresa “BOVATOS” es una idea de negocio que surge al ver la necesidad del mercado salvadoreño, especialmente el área metropolitana de San Salvador como los son los siguientes municipios: Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque, Soyapango, Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y la ciudad capital de San salvador.

Los municipios mencionados anteriormente son el objeto de estudio y es aquí donde se observa una gran oportunidad de negocio y es en ellos que se encontró una demanda que no ha sido satisfecha actualmente, es por esta razón que la marca “BOVATOS” a pensando en este segmento de mercado para poder satisfacer esa necesidad inminente que podemos encontrar en los clientes potenciales de estos municipios.

“BOVATOS” es un emprendimiento que se dedicara a la comercialización de prendas de vestir de forma casual a través de las plataformas digitales como lo son las páginas web y las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y e-commerce debido a que

en los últimos años el uso de las plataformas digitales se ha convertido en uno de los ocios más grande de las personas.

Es por esto, que “BOVATOS” ha visto un mercado con un alto poder de compra debido a que las personas de hoy en día realizan sus compras a través de las plataformas digitales y es por ello por lo que, se busca que el modelo de negocio vaya dirigido a este público que realiza sus compras a través del internet.

La marca “BOVATOS” busca posicionarse dentro de la mente de sus consumidores a través del ofrecimiento de prendas de vestir casuales con sus diseños únicos y elegantes para todas aquellas personas amantes del mundo de la moda, implementando las últimas tendencias y siendo un modelo vanguardista, en donde se buscará dar la máxima satisfacción a sus clientes.

El mercado salvadoreño no ha sido cubierto en su totalidad es por ello que hay segmentos que se encuentran al margen, en donde la mayoría de las empresas que se dedican a la venta y comercialización de prendas de vestir ofrecen productos muy similares entre sí y se olvidan de que no todas las personas poseen los mismos gustos y preferencias para vestirse.

Al observar este comportamiento que tienen la mayoría de las empresas se pudo detectar que hay un público que no está totalmente satisfecho ya que los estilos ofrecidos por la mayoría de las empresas son estilos retro, y no casuales y existe un segmento de personas que su manera de vestir va más enfocada a lo casual y no a lo tradicional y convencional como la mayoría de las personas lo utilizan.

El modelo de negocio centra su atención en satisfacer ese deseo a los clientes, cubriendo su necesidad de adquirir prendas de vestir casuales, cumpliendo siempre con las expectativas

de los clientes, actualmente los negocios digitales tienen gran demanda por que la mayoría de las personas prefieren comprar a través del internet y que su producto llegue a casa ya sea por su tiempo de no visitar a una tienda en físico.

2.2.Descripción De Los Productos O Servicios.

El emprendimiento denominado BOVATOS se ha creado en El Salvador como una nueva marca que competirá con las tendencia que marcan a los jóvenes dentro de las edades de 18 a 26 años del área metropolitana de San Salvador, esto gracias a que no solamente se encargará de vestir con prendas modernas a todos los apreciables y posibles clientes, sino también brindará un nuevo enfoque a lo que es la moda en El Salvador mediante las plataformas digitales previamente establecidas, así mismo se caracterizará por proveer productos de alta calidad en lo que son textiles y diseños innovadores relacionados a la moda casual.

La marca BOVATOS, cuenta con líneas de productos de vestir casuales, donde se podrán encontrar prendas para damas y caballeros de las cuales serán estampadas o bordadas, a la vez cada prenda tendrá a su disposición diferentes tallas como los son XS, S, M, L, XL en blusas y camisas, además de las distintas tallas en pantalones para él y para ella.

Tabla 2.

Línea para Dama

Bordado	Estampado
<ul style="list-style-type: none"> • Blusas • Pantalones 	<ul style="list-style-type: none"> • Blusas • Pantalones

Fuente: Autoría Propia

Tabla 3.*Línea para caballero*

Bordado	Estampado
<ul style="list-style-type: none"> • Camisas • Pantalones 	<ul style="list-style-type: none"> • Camisas • Pantalones

Fuente: Autoría Propia.

2.3.Estrategias A Implementar.

Las estrategias de la marca BOVATOS estarán basadas en el Mix de Marketing, comúnmente conocido como las 7Ps que el cual está conformado por producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física y de las cuales se detalla cada una a continuación.

- **Producto.**

BOVATOS ofrecerá prendas casuales al público objetivo siendo de diferentes diseños y tallas, de las cuales logren satisfacer las necesidades y deseo del consumidor final.

- **Precio.**

La Marca tendrá definido el precio establecido para cada tipo de prenda ofrecida, tomando las ideas de los precios de penetración para abrirse mercado y psicológicos para que parezcan prendas en oferta.

- **Plaza.**

Al ser una tienda en línea la marca tendrá exclusivamente ventas en un E-commerce, Facebook e Instagram donde las personas puedan adquirir su producto y con envío a domicilio en 48 horas máximo.

- **Promoción.**

BOVATOS hará la apuesta por campañas en redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Twitter y TIK TOK, además dichas redes servirán para crear e interactuar con una comunidad y tener el mayor acercamiento posible.

- **Personas.**

BOVATOS, buscara la implantación de valores y responsabilidad a los colaboradores de la marca, además de capacitaciones en el uso de la plataforma de e-commerce, lo cual ayudará a que el servicio sea de la máxima calidad, lo que conllevará a la posible venta de los productos.

- **Procesos.**

Que las plataformas digitales como Facebook, Instagram, e-commerce y Twitter sean lo más intuitivas posibles y donde se puedan transmitir de la manera más sincera y persuasiva nuestro mensaje como marca y los servicios incluidos en la compra de los productos.

- **Evidencia Física**

Testimonios de la satisfacción de los clientes hacia BOVATOS (Feedback), a través de encuestas, comentarios, testeos de las plataformas a utilizar y con dinámicas donde se puedan obtener las experiencias que se han dado con respecto a la marca.

2.4.Ventaja Competitiva.

Para comprender el termino de ventajas competitivas debemos conocer primero que se entiende por este término, dentro de una empresa. Lambin, (1995). Define la ventaja competitiva como las características y atributos detectados en un producto o una marca que le confiere cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

La ventaja competitiva que ofrece “BOVATOS” a sus clientes es el ofrecimiento de sus productos a través de una moda a la vanguardia con precios accesibles para todas las personas teniendo muy en cuenta la calidad precio, debido a que es una de las ventajas con mayor fuerza, debido a que los clientes se enfocan siempre en la calidad de los productos como la tela y bordados y que este siempre vaya acompañado por un excelente precio.

Para la introducción al mercado salvadoreño tomaremos como referencia o como una ventaja competitiva para posicionarnos dentro del mercado los precios de penetración y que nos ayudaran en gran medida a conseguir los clientes necesarios para el debido crecimiento del negocio, donde debemos abarcar la mayor cantidad de clientes para su debido desarrollo.

Lo que se busca con este nuevo modelo de negocios es aplicar una ventaja competitiva en base a la diferenciación, en donde se ofrecerán productos totalmente diferentes a la competencia, es decir adelantarnos a las tendencias e ir un paso más adelante en cuanto a las nuevas tendencias se refiere.

Otra de las ventajas competitivas que ofrecerá “BOVATOS” es poseer una personalidad de marca, para esto es necesario realizarnos una pregunta ¿Cómo queremos que los clientes perciban nuestra marca? Lo que se buscara es que la marca refleje alegría que posea colores vivos en donde las personas se imaginen una marca que llena de satisfacción sus deseos y necesidades y donde la asociemos a la más alta calidad en servicio y calidad de producto.

2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Tabla 4.

Matriz FODA

F	O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gracias al conocimiento en marketing digital, al crear la plataforma brindara información completa sobre los productos y servicios. 2. La empresa tendrá Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y sitio web para comercio electrónico que serán administrados por un compañero especializado en el área 3. El sitio web aparecerá en las principales plataformas de búsqueda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder ingresar a nuevos mercados a través de la plataforma virtual. 2. Creación de medios de pago online para clientes a la distancia. 3. Poder mantener informados a los clientes de los eventos y cualquier información de la marca BOVATOS.
D	A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a la falta de equipo audiovisual, la calidad de las fotografías en las plataformas podría ser de baja resolución que lo hacen poco atractivos al público. 2. El sitio web no lograría mostrar en detalle los diseños de los productos debido de a la baja calidad de resolución de nuestro equipo 3. El sitio web y las demás redes sociales que se usarán para el comercio electrónico serán desde cero 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia puede incorporarse a los medios digitales de una forma más atractiva que BOVATOS. 2. Los diseños de BOVATOS pueden ser copiados por competidores ya que están a la disposición del público en las plataformas virtuales.

Fuente: Autoría Propia

Tabla 5.*FODA CRUZADO*

ESTRATEGIAS FO (ATAQUE)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindando la información completa sobre nuestros servicios podemos llegar a posicionarnos en nuevos mercados nacional como regional. 2. Tratar de utilizar medios de pagos virtuales seguros y confiables para nuestros clientes en las diferentes plataformas virtuales de BOVATOS. 3. Debido a que el sitio web estará colocado en los principales sitios de búsqueda se podrá mantener informados de cualquier actividad de BOVATOS en las diferentes plataformas virtuales.
ESTRATEGIAS FA (AJUSTE)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar información de la marca para que las diferentes plataformas virtuales sean más dinámicas y atractivas para los clientes. 2. Tratar de proteger siempre el contenido de la marca cuando se muestra en las plataformas virtuales para que el contenido no sea plagiado.
ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el contenido que se muestra en las diferentes plataformas virtuales por medio de sesiones fotográficas más profesionales e innovadoras. 2. Debido a que el contenido está disponible para todo público las fotografías deben de ser protegidas con marcas de agua o prohibiciones más estrictas
ESTRATEGIAS DO (DEFENSA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Con una mejor calidad de las imágenes, así como del contenido se hace más fácil poder conquistar al público en mercados emergentes. 2. Al mostrar mejor el detalle de cada prenda podría ser más necesario contar con una forma de pago para el carrito de compras virtual. 3. Se debe de crear contenido de muy alta calidad e innovador para mantener al público muy bien informado

Fuente: Autoría Propia. Nota: Datos tomados del FODA.

3. PLAN ORGANIZACIONAL.

3.1. Resumen De Las Características Emprendedoras Del Equipo. (CEP's).

Tabla 6.

Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).

Nº	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
	MELARA ANGEL, CARLOS HUMBERTO	X		X	X	X	X		X	X	X
	MONRROY RODRIGUEZ, WILMAN RONALDO	X			X		X	X	X	X	X
	QUINTANILLA HERNANDEZ, MELVIN ALEXANDER		X		X	X	X		X	X	X

Fuente: Autoría propia.

3.2.Estructura organizativa.

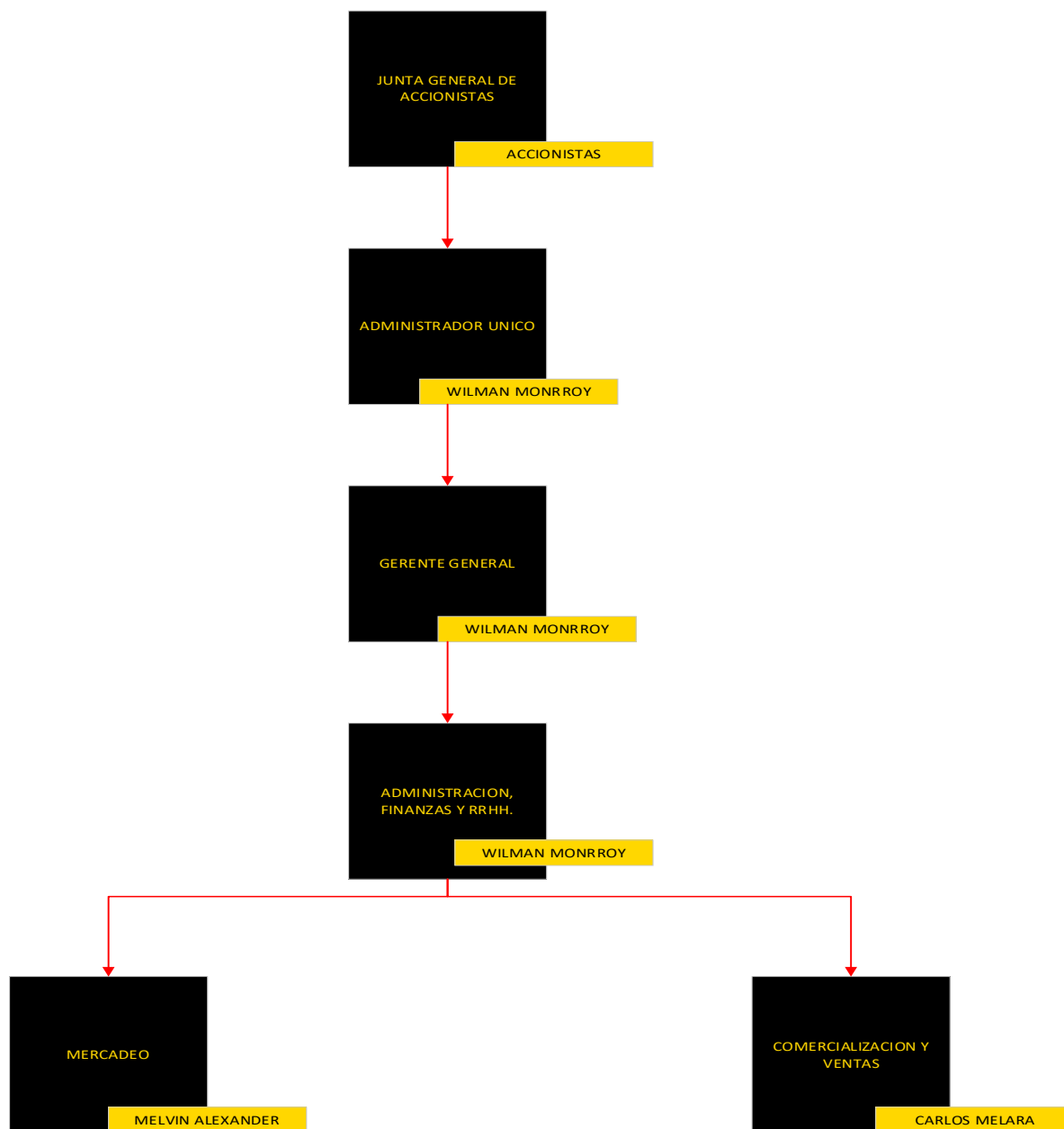


Figura 1. Estructura Organizativa.

Fuente: Autoría Propia. Nota. Define como estará organizada la empresa.

3.3.Organización De Gestión.

Tabla 7.

Área de Mercadeo

Área de gestión.	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejar y coordinar las estrategias de ventas. ➤ Posicionar la empresa en el mercado salvadoreño ➤ Gestionar los presupuestos de marketing. ➤ Coordinar Estrategias en Redes Sociales y Sitio Web 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad de trabajar en equipo. ➤ Ser una persona creativa y analítica en las decisiones ➤ Tener un alto grado de comunicación interpersonal. 	1	Melvin Quintanilla

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 8.

Área de Comercialización.

Área de gestión.	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo y Coordinación en Compras de Inventario de Prendas. ➤ Aplicación de Estrategias de Ventas. ➤ Manejo de Redes Sociales y Sitio Web ➤ Preparación y Despacho de Pedidos. ➤ Coordinación de Logística Externa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proactivo. ➤ Conocimientos en el manejo de redes sociales y sitio web. ➤ Conocimiento en manejo de inventario. ➤ Capacidad de Negociación. ➤ Capacidad de Comunicación. 	1	Carlos Melara

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 9.*Gerencia Administrativa, finanzas, RRHH.*

Área de gestión.	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Gerencia Administrativa, finanzas y Recursos Humanos	➤ Mantener toda la información contable actualizada en los sistemas de información de la empresa.	➤ Habilidades analíticas. ➤ Conocimiento en gestión financiera. ➤ Capaz de conseguir y administrar los activos de la empresa.	1	Wilman Monrroy
	➤ Realizar el pago manual o electrónico a los proveedores.	➤ Capacidad de planificar		
	➤ Realizar informes de las ganancias y situación de la empresa.	➤ Tener empatía. ➤ Gestión de talento.		
	➤ Establecer un clima laboral.	➤ Habilidad de comunicación.		
	➤ Fomentar la comunicación interna.	➤ Habilidad de trabajar con personas.		
	➤ Establecer un código de conducta del personal.	Manejo de conflicto y solución de problemas.		
	Supervisar la administración del personal.			

Fuente: Autoría Propia.

3.4. Proceso De Mercadeo Y Ventas.

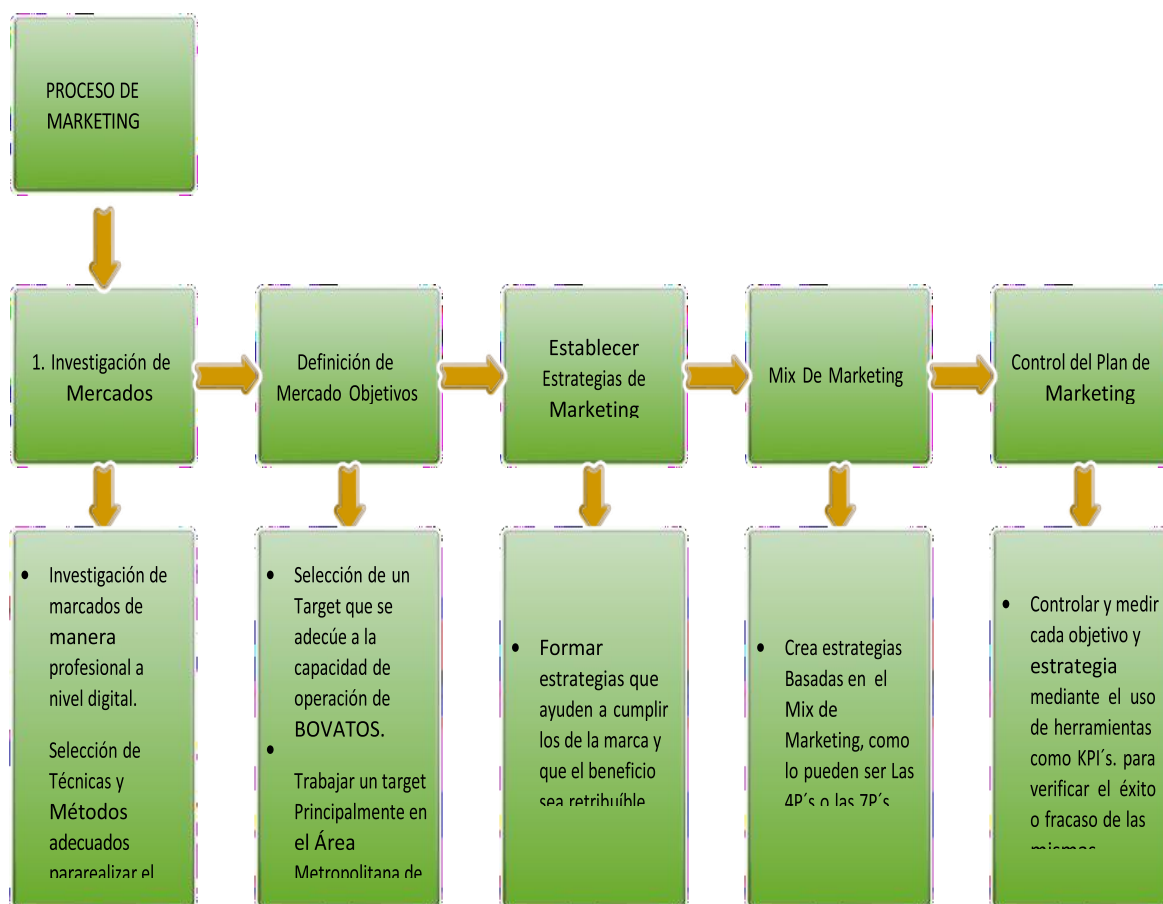


Figura 2. Proceso de Mercadeo.

Fuente: Autoría Propia. Nota. Las Ventas pasan a ser parte del área de comercialización.

3.5. Proceso Administrativo Y De Planeación.

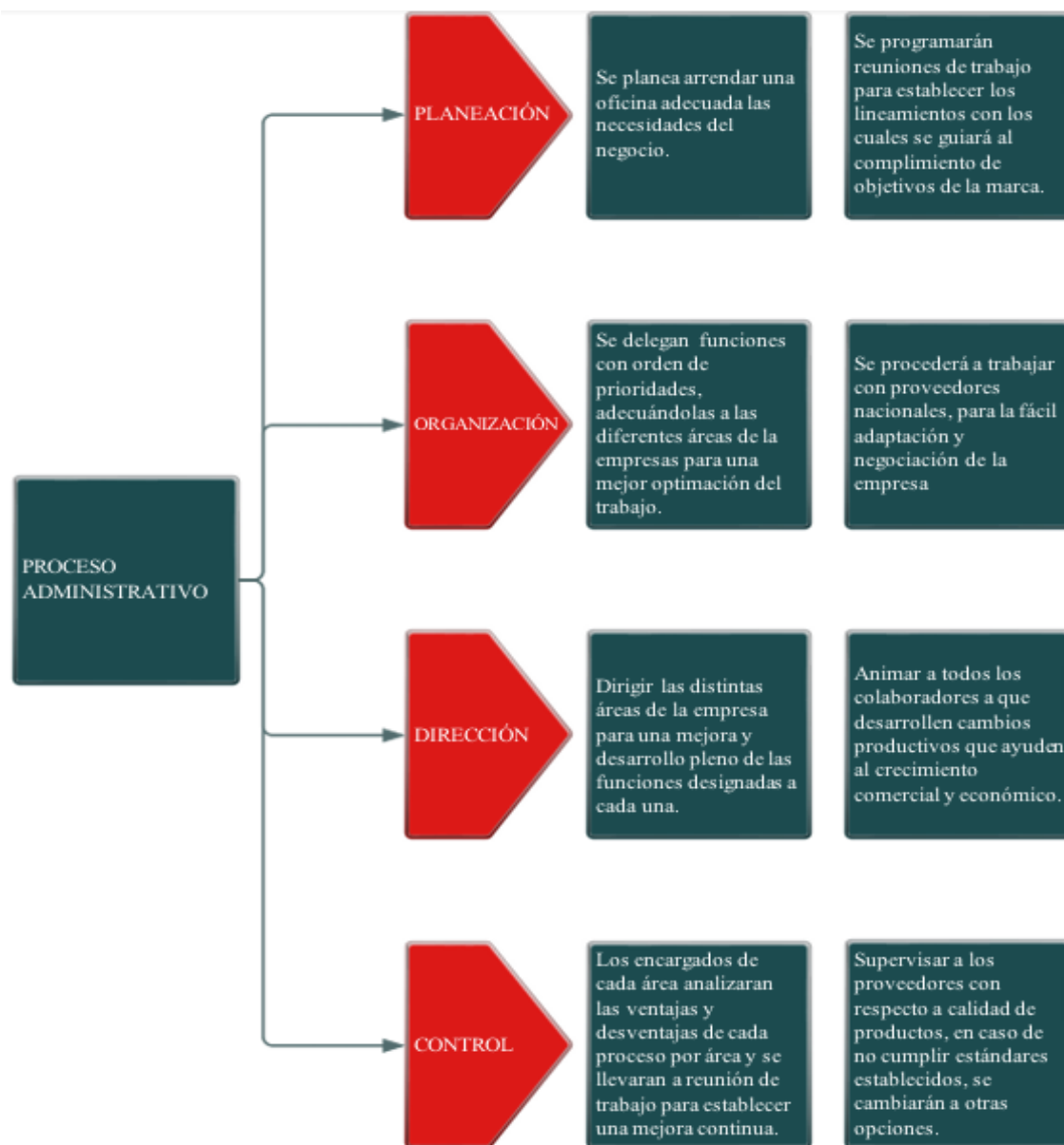


Figura 3. Proceso Administrativo.

Fuente: Autoría Propia.

3.6. Proceso De Comercialización.

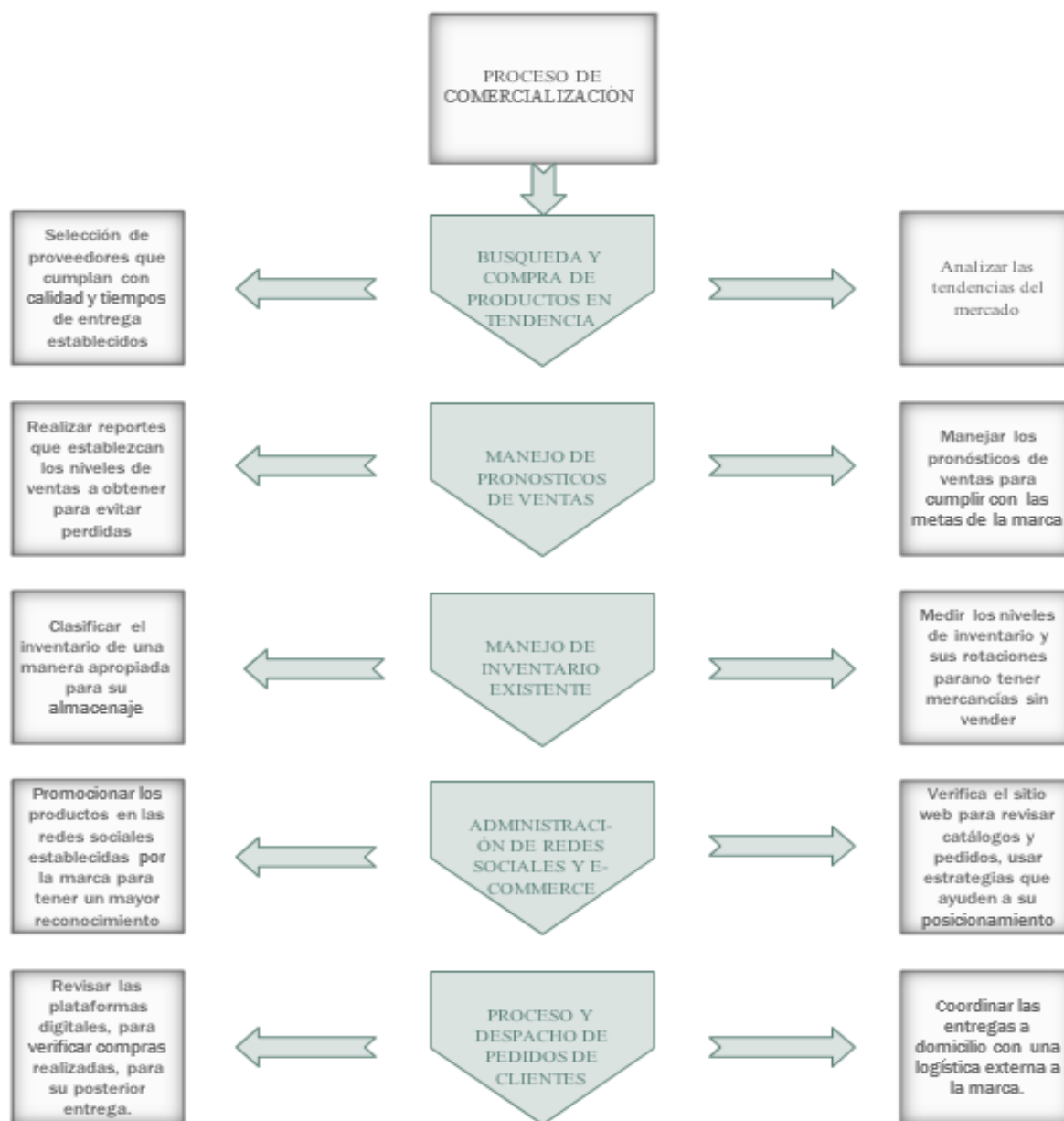


Figura 4. Proceso de comercialización.

Fuente: Autoría Propia. Nota. El Proceso de Producción, paso a ser proceso de comercialización.

3.7. Proceso De Recursos Humanos.

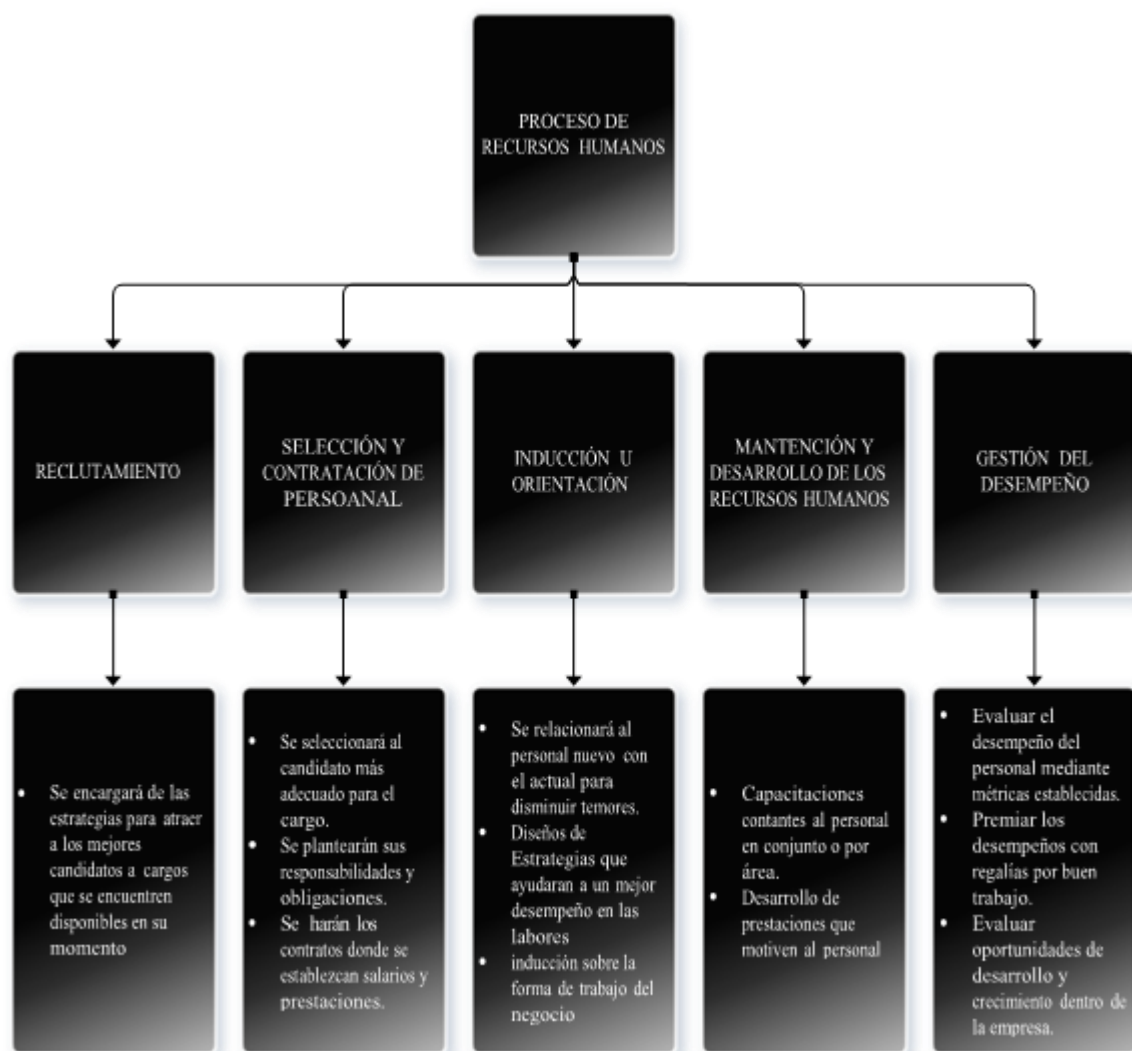


Figura 5. Proceso De Recursos Humanos.

Fuente: Autoría Propia.

3.8. Identificación Y Características De Proveedores.

Tabla 10.

Identificación y Características de Proveedores.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Distribuidora Molina	Ropa casual Hombre / Mujer	72832440	4a calle poniente y 7a avenida sur, edificio 509 local #2, San Salvador.	Efectivo	La forma de entrega será a domicilio
Inversiones Apparel	Camisas Casuales para Mujeres y hombres	25132843	Boulevard Constitución y calle San Antonio Abad # 3058, Segunda Planta de escuela de manejo Genesis, Local # 7, Frente al redondel de la Constitución. (La Chulona), Blvd. Constitución 3058, San Salvador.	Efectivo	Compra en la tienda y la entrega se realiza a domicilio
Fashions Mayoreo	Venta de ropa casual al por mayor y al detalle	60046494	hotel ritz, San Salvador	Efectivo	Compras en tienda · Retiros en la puerta · Entrega a domicilio
Big Size Men El Salvador	Venta de ropa casuales para caballeros y señoritas	2323 4898	Paseo Miralvalle # 258, San Salvador	Efectivo	Compras en tienda y entrega a domicilio

Fuente: Autoría Propia. Nota. Datos Consultados por el Equipo.

3.9.Distribución En Planta.

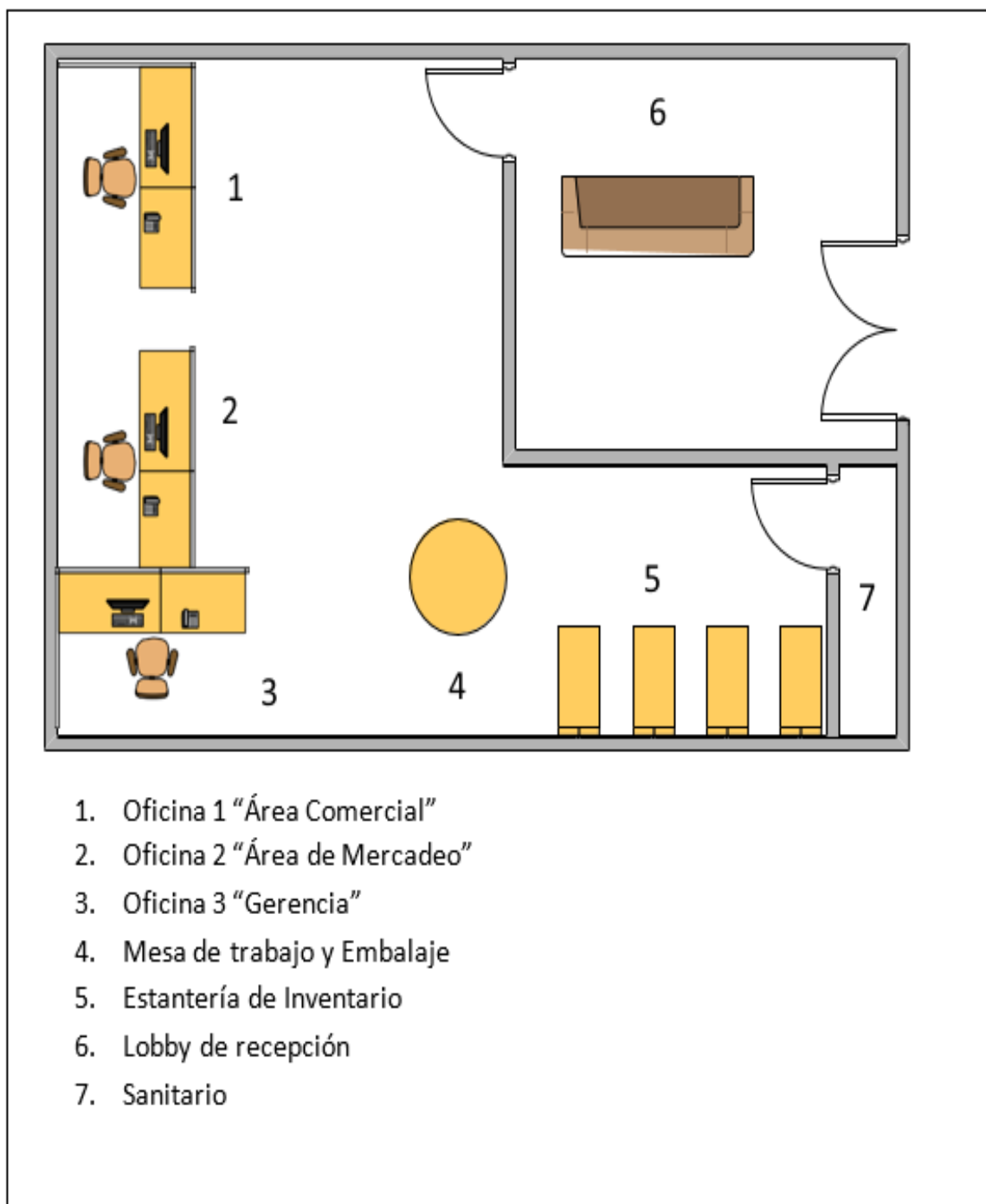


Figura 6. Distribución en Planta.

Fuente: Autoría Propia.

3.10. Requerimientos Generales De Maquinaria Y Equipo.

Tabla 11.

Requerimientos Generales de Maquinaria y Equipo.

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Estantes de Metálicos	4	\$ 200.00
Escritorios	3	\$ 165.00
Computadoras	3	\$ 507.00
Impresora	1	\$ 50.00
Sello con Logo	1	\$ 20.00
Sillas para oficina	3	\$ 177.00
Mesa de trabajo	1	\$ 100.00
Maniquís	2	\$ 160.00
Mueble de recepción	1	\$ 100.00
Sitio Web	1	\$96.00
Pinzas	1	\$ 5.00
Ganchos.	1	\$ 5.00
	Total	\$ 1585.00

Fuente: Autoría Propia.

4. PLAN DE MERCADEO.

4.1. Resultados De La Investigación De Mercado.

El desarrollo de la siguiente investigación se realizó a través de la herramienta de la encuesta, todo con el objetivo de determinar los gustos y preferencias de compra en línea hacia las prendas de vestir casuales, se lleva a cabo en el área metropolitana de San Salvador, por medio de una encuesta online, los cuales tiene una muestra de 50 personas.

El perfil estudiado en esta investigación de mercado son personas del sexo masculino y femenino, de los cuales la encuesta fue realizada a un segmento de mercado que oscila entre 18 años a 26 años, para conocer aspectos importantes como sus gustos, preferencias, frecuencia de compra, cantidad de dinero dispuesto a gastar, entre otros aspectos para tener parámetros de análisis para la ejecución del proyecto.

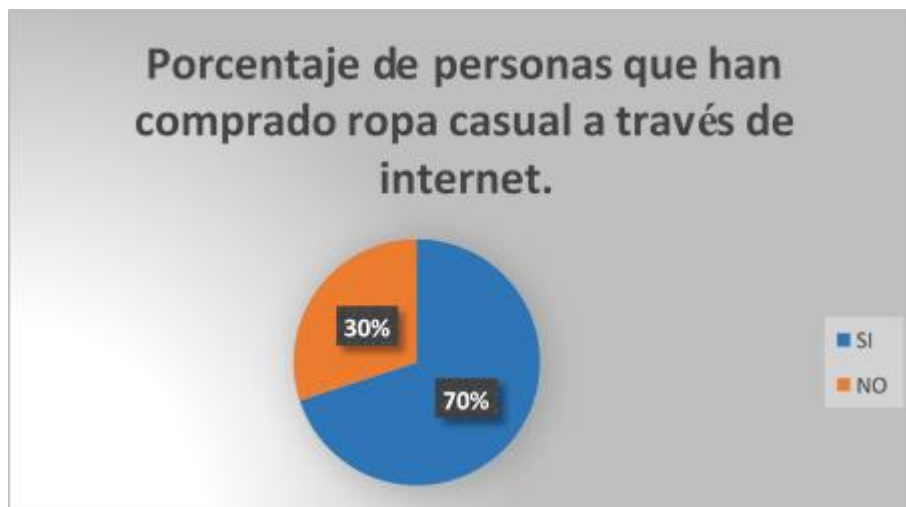


Figura 7. Porcentaje de personas que ha comprado ropa casual por internet.

Fuente: Autoría Propia. Nota. Con base a los resultados de la encuesta realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada y según los resultados mostrados, se puede concluir que las personas si realizan compras a través del internet específicamente la compra de ropa casual ya que el 70% de las personas encuestadas si han efectuado la compra de productos de ropa a través de internet y solo un 30% no ha realizado la compra, los datos muestran que BOVATOS puede introducirse en este mercado de comercialización de ropa casual ya que alrededor del 70% de las personas podrían adquirir una prenda.

El escenario es alentador ya que muchas personas ya realizan compras a través del internet y esto hace que BOVATOS, vea una muy buena oportunidad de mercado y sobre todo que ese 70% se conviertan en clientes fieles a la marca, estos resultados demuestran el potencial que existe en el mercado local para poder comercializar ropa casual a los futuros clientes.

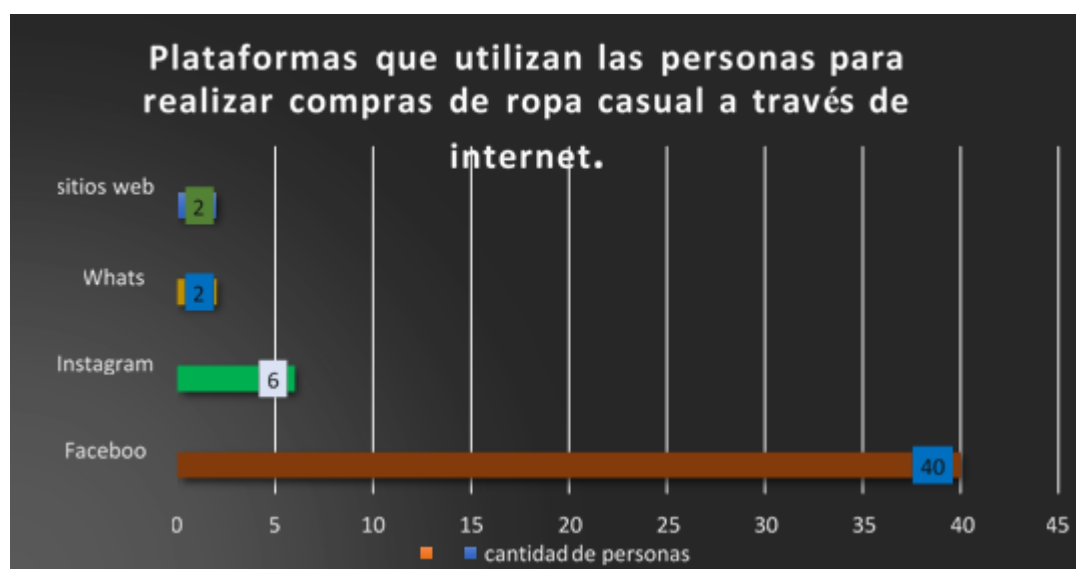


Figura 8. Principales plataformas que utilizan las personas para realizar sus compras de ropa casual a través de internet.

Fuente: Autoría Propia. Nota. Con base a los resultados de la encuesta realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Análisis: dentro de los resultados mostrado por parte de los encuestados podemos decir que hay una plataforma que es más utilizada por parte de las personas para efectuar su compra y esa es Facebook con un 80% que representa 40 personas de las 50 encuestadas, una gran diferencia en comparación con el resto de las plataformas digitales ya que Instagram un 12%, sitios web y WhatsApp representa solo un 4%.

Estos datos reflejan la realidad actual ya que no solo la encuesta realizada afirma que las personas se inclinan más por la red social de Facebook, también lo afirma una investigación realizada por ANALITIKA, Facebook se ha convertido en la herramienta número 1 para poder llegar al cliente ya que la mayoría de las personas pasan mucho tiempo conectado observando contenido y diversos productos por medio de su tienda el Marketplace.

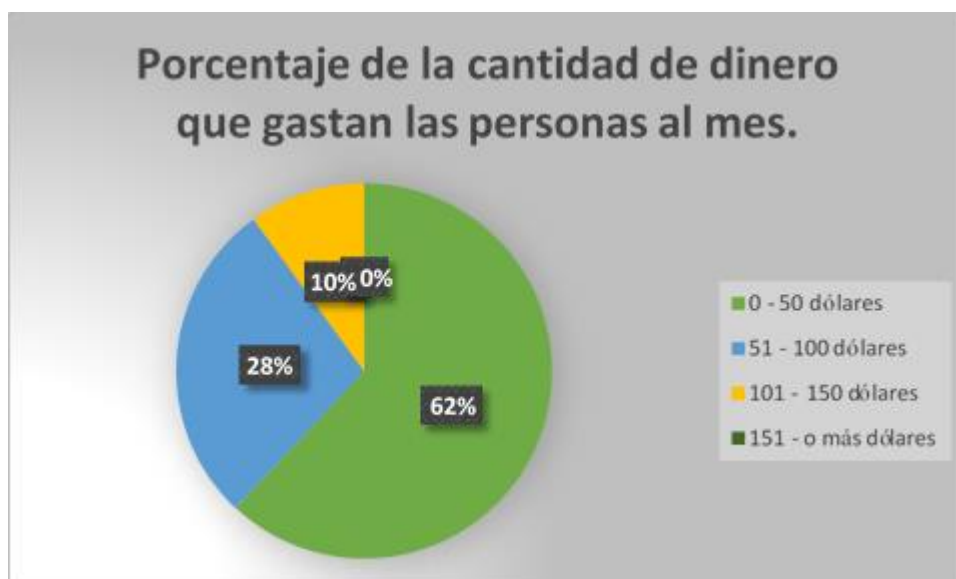


Figura 9. Porcentaje de la cantidad de dinero que gastan las personas al mes.

Fuente: Autoría Propia. Nota. Con base a los resultados de la encuesta realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Análisis: dentro del gráfico podemos observar que un 62% de las personas encuestadas están dispuestas a gastar en ropa un rango de 0 – 50 dólares. Para una empresa como BOVATOS que se introducirá al mercado, esta cantidad refleja que los productos a ofrecer y que podrían ser aceptados por parte de los consumidores, debido a que serán precios accesibles y podrán adquirir dos o más prendas debido a que solo un 28% estarán dispuestos a gastar más de 51 – 100 dólares.

Los datos obtenidos reflejan que un gran número de personas destinan una cierta cantidad de dinero para sus compras de prendas de vestir, es una cantidad considerable y muy buena para la empresa BOVATOS por la razón que, si cada cliente está dispuesto a gastar 50 dólares mensualmente en sus compras, se está hablando que si se tiene un buen segmento de mercado se estaría obteniendo muy buenos ingresos.

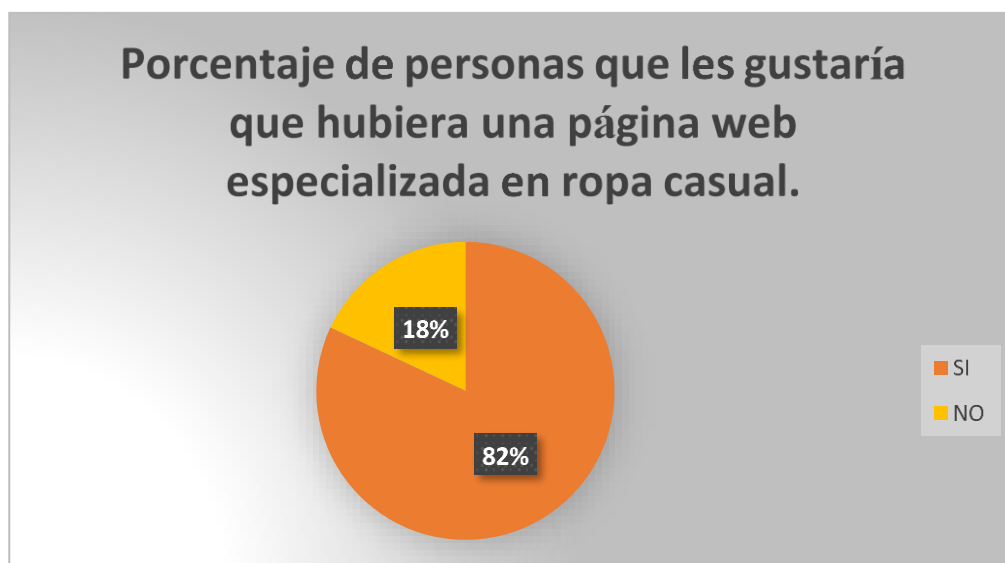


Figura 10. Porcentaje de personas que les gustaría que hubiera una página web especializada en ropa casual.

Fuente: Autoría Propia. Nota. Con base a los resultados de la encuesta realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Análisis: De las personas encuestadas el 82% han respondido que les gustaría que existiera una tienda de ropa online y que sus productos se vendieran por medio de una página web, estos datos demuestran que la comercialización de prendas de vestir será aceptada por sus clientes por la razón que muchas personas hoy en día realizan sus compras en tiendas online y no de manera física.

Si se toman como base fundamental los resultados obtenidos en esta encuesta, se puede observar que un porcentaje muy alto está esperando la creación de una nueva tienda de ropa online ya que son los mismos encuestados que afirman que les interesa el conocer de la nueva marca, el 18% aunque es un porcentaje inferior, pero se debe considerar y buscar una alternativa para que puedan tener el interés de realizar una nueva compra a través de una nueva página web.

4.2. Análisis De La Situación.

Dentro de la investigación realizada sobre la realización de una tienda online, en donde se conoció datos de suma importancia acerca de los encuestados, se determinó que debido a la situación que se está viviendo muchas personas se han inclinado por realizar compras a través de internet específicamente por Facebook y otras plataformas donde las personas pasan mayor tiempo en este medio.

Podemos decir que durante esta situación las personas salvadoreñas se dedican a ver las redes sociales, lo que contribuye a que las personas puedan ver publicidad de los productos por medio de las redes sociales y que esta misma tenga un mayor grado de influencia en una posible compra lo que es muy bueno para “BOVATOS” y para los negocios digitales, para su desarrollo y crecimiento.

Se debe de tener muy en cuenta que un elemento o factor decisivo que ha provocado que los negocios digitales tengan un mayor auge que cualquier tienda física es debido a la situación del COVID 19 y es por lo que, mucho de los resultados que han salido en la encuesta es debido al factor influyente que ha tenido la pandemia en la vida de las personas.

El intercambio de bien y servicios a través de las redes sociales y plataformas digitales ha tenido un crecimiento muy elevado en los últimos dos años, esto se debe a que las personas hoy en día poseen un mayor acceso al internet, y eso ha contribuido a que en la actualidad se le da mucha importancia a lo digital, las personas tienen mayor acceso a adquirir cualquier producto sin necesidad de salir de casa y solo haciendo un clic.

- **Análisis De La Competencia.**

Dentro de la competencia existente de la marca “BOVATOS” podemos encontrar empresas muy bien posicionadas dentro del mercado salvadoreño, en los cuales son empresas que competirán directamente con la marca, cabe recalcar que estas empresas se encuentran registradas legalmente y son empresas establecidas dentro del mercado.

Existen negocios que se dedican a la comercialización de prendas de vestir, pero son negocios informales que no se encuentran registrados legalmente, es por ello que las empresas que se han tomado como competencia son entidades que cumplen con los requisitos legalmente dentro del país.

Pierre Cardín: es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para damas, niños y caballeros, es de origen francés, y posee una larga trayectoria en El Salvador, se caracteriza por sus productos en los cuales refleja una alta elegancia y calidad, actualmente es una empresa que posee un segmento de mercado que son amantes al estilo muy casual y formal.

Esta empresa se caracteriza por tener un público objetivo que oscilan entre 20 a 35 años, es una entidad con un estilo vanguardista, su público va más enfocado a personas con alto poder adquisitivo, sus tiendas se caracterizan por poseer o reflejar el estilo de la marca con espacios de 300 m², donde el merchandising visual es su principal fuente de atracción, donde se observa una prenda de cada modelo colgada, y una diferenciación de prendas entre hombres y mujeres agrupadas por temática o color.

Realizan publicidad a través de revistas, páginas web, plataformas digitales con contenido audiovisual, pasarelas y eventos, con respecto al packanging es un concepto de ayudar al medio ambiente es decir sus bolsas y embalaje son reutilizables.

Bershka: Es una empresa que nace en 1998 perteneciente al grupo español INDITEX, es una marca que se caracteriza por poseer 3 líneas principales las cuales son Bershka, BSK y hombre, en donde se ofrecen estilos casuales, básicos, deportivos, vaqueros, accesorios y calzado, su público objetivo son jóvenes atrevidos amantes y conocedores de las últimas tendencias, interesados en la música, redes sociales y las nuevas tecnologías.

Las tiendas de Bershka se caracterizan por poseer un desplazamiento muy estratégico, diferenciando a los hombres y mujeres, las prendas de vestir se colocan de acuerdo con su diseño, en donde el establecimiento se convierte en un espacio vanguardista, realizando publicidad a través de las redes sociales, páginas web, pasarelas, mupis y utilizando en sus campañas publicitarias a jóvenes para llamar a un más a sus clientes.

Bershka se caracteriza por sus excelentes promociones que realiza a lo largo de todo el año ya que siempre cuenta con productos en rebajas, con el objetivo de que el producto no se encuentre en sus bodegas y así renovar su inventario, realizando promociones del 50% cada semestre para

dar espacio a una nueva mercadería, sus horarios de atención son de lunes a jueves de 10 am. 8pm, viernes y sábado de 10am. 9pm, domingos 10am. 7pm.

Pull and Bear: nace en 1991 con un concepto de expansión del grupo INDEX, en sus inicios había sido creado con un concepto solo para hombres, pero al pasar del tiempo introdujeron líneas de productos para mujer, el concepto de Pull and Bear es evolucionar la forma paralela de sus clientes, teniendo muy en cuenta las nuevas tecnologías, música y arte, todo ello se ve reflejado en sus creaciones y diseños.

Ofrece una amplia variedad de productos como camisas, camisetas y sobre todo ropa de estilo casual con diseños a la vanguardia, realiza una serie de promociones a través de sus redes sociales, Facebook, Instagram, páginas web, pasarelas, etc. También ofertas, descuentos al término de la temporada de estación del clima con un 50%, rebajas del 30% y 15%. Pueden realizarse cambios dentro de los primeros 7 días o 15 días o en el peor de los casos la devolución de su dinero.

Pull and Bear va dirigido a un público objetivo con un poder adquisitivo medio alto, esta empresa por lo general se encuentra establecida en los grandes centros comerciales, sus ventas son a través de los medios digitales ya que posee una página web donde se pueden observar todos los productos que poseen para sus clientes.

- **Productos Y Servicio A Ofrecer.**

Tabla 12.

Productos y servicios a ofrecer

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Pantalón Skinny Para H	Uso diario Para ocasiones no formales	\$18
Pantalón Skinny Para M	Uso diario Para ocasiones no formales	\$18
Camisas Casuales Para H	Uso diario Para ocasiones no formales	\$15
Blusas Casuales Para M	Uso diario Para ocasiones no formales	\$15

Fuente: Autoría Propia. Nota: Información consultada por el equipo.

- **Mercado Objetivo.**

Tabla 13.

Mercado Objetivo.

Consumidor final
Jóvenes Residentes En El Área Metropolitana de San Salvador.

Fuente: Autoría Propia. Nota: Definido por los integrantes del Equipo.

- **Perfil de Consumidor o Cliente.**

Edad:	18-26 años.
Sexo:	Hombre y Mujer.
Estatus económico:	\$ 365 mensuales O más.
Estudios:	Bachillerato o superior.
Lugar de residencia:	Área Metropolitana de San Salvador.

- **Fortaleza Y Debilidades De Los Productos Y Servicios.**

Tabla 14.

Fortaleza y Debilidades de los Productos.

Fortalezas	Debilidades
No hay que hacer cola para comprar el producto.	Falta de comunicación y relación personal.
No es necesario tener un local para poder efectuar la venta.	Imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo.
La ubicación de la tienda no importa al cliente.	Es necesario contar con una conexión a Internet segura.
La tienda en línea está disponible para los clientes todos los días a toda hora.	Es necesario tener un dispositivo desde el que conectarse a Internet.
Facilidad para que las ventas crezcan y ofrecer más y mejores productos y servicios.	Miedo de los clientes a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal.
No hay limitaciones ni condicionamientos de espacio, lo que permite tener más productos disponibles.	
Facilidad y rapidez para comunicarse.	
Personalización de la compra y de la experiencia de cliente.	

Fuente: Autoría Propia. Nota: Ideas aportadas por el equipo de trabajo.

- **Objetivos Y Metas De Mercado**

Tabla 15.

Objetivos y metas de mercadeo.

Objetivos	Metas
Obtener una participación en las redes sociales mediante like que permitan hacer nuestras publicidades mejor difundidas.	Mantener los productos acordes a las tendencias de la moda en ropa casual.
Aumentar las ventas en un 5%, cada año a través de aumento del tráfico y contenido de calidad.	Ofrecer un servicio personalizado y de la más alta calidad para nuestros clientes y fidelizarlos de mejor manera.
Crear una marca que sea de fácil e identificación para los clientes potenciales y que se sientan identificados.	Crear una línea de ropa para pequeños distribuidores.

Fuente: Autoría Propia. Nota: Ideas aportadas por el equipo de trabajo.

- **Mix de mercadeo. (producto, precio, promoción y plaza).**

Tabla 16.

Mix de mercadeo.

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • BOVATOS ofrecerá prendas casuales al público objetivo siendo de diferentes diseños y tallas, y de las cuales logren satisfacer las necesidades y deseo del consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Marca tendrá definido el precio establecido para cada tipo de prenda ofrecida, tomando las ideas de los precios de penetración para abrirse mercado y psicológicos para que parezcan prendas en oferta.
Plaza (distribución)	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una tienda en línea la marca tendrá exclusivamente ventas en un E-commerce, Facebook e Instagram donde las personas puedan adquirir su producto y con envío a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • BOVATOS hará la apuesta por campañas en redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Twitter y TIK TOK, además dichas redes servirán para crear e interactuar con una comunidad y tener el mayor acercamiento posible.

Fuente: Autoría Propia. Nota: Ideas aportadas por el equipo de trabajo.

Imagen Corporativa



Figura 11. Logo de la empresa.

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con ayuda de la herramienta de CANVA.



Figura 12. Logo del producto.

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con ayuda de la herramienta de CANVA.

- **Slogan.**
- ✓ “Una velocidad de emoción con tu nuevo estilo.”
- **Estrategias de Marketing.**
 - ✓ Crear publicaciones con fotografías de los últimos diseños, y sus descripciones para poder crear una adecuada promoción en campañas de email marketing.
 - ✓ Invertir en publicidad en las redes sociales mensualmente, pagando con tarjeta de débito de la empresa.
 - ✓ Diseñar adecuadamente una publicidad en la web con Google Ads para que los clientes encuentren más fácilmente nuestros sitios web.

- ✓ Crear imagen corporativa adecuada y fresca con referencia a la marca BOVATOS.
- ✓ Crear campañas de SEO para que la marca sea asociada a diferentes palabras referentes a moda y estilo.

- **Tácticas de mercadeo.**

- a) Actividad constante en redes sociales.

Las redes sociales son importantes para toda estrategia de marketing digital que vamos a crear. Estar presente en las que sean más relevantes para la marca BOVATOS servirá para aumentar la difusión de la marca adecuadamente, utilizando estrategias de participación, así como responder dudas y quejas de los clientes ya sea en las diferentes plataformas.

- b) Marketing de contenido relevantes en distintas plataformas.

El contenido a crear debe de ser interesante, útil y entretenido para que ayude a conseguir seguidores en poco tiempo y un buen posicionamiento en Google en los buscadores, ya sean consejos, trucos de moda, recomendaciones de uso o guías o tutoriales de cómo cuidar las prendas.

- c) Publicaciones para aumentar el SEO

Para ayudar a mejorar el posicionamiento orgánico de BOVATOS es imprescindible cuidar los aspectos técnicos del SEO como parte de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la tienda online, para BOVATOS las palabras clave son importantes, por lo que hay que elegir las con cuidado y utilizarlas en las descripciones, las páginas y las imágenes.

5. PLAN DE VENTAS.

Administración de ventas:

- ✓ Carlos Humberto Melara Ángel.

Numero de Vendedores:

Al ser un negocio digital BOVATOS no tendrá vendedores directos.

Las personas que forman su equipo de ventas, ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?

- ✓ Se responsabilizará de área comercial.
- ✓ compra y manejo de inventario para la venta.
- ✓ Manejo de Redes Sociales, y sitio web.
- ✓ Coordinación de logística externa.

¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?

- ✓ Al ser ventas digitales no se pagará comisiones, solo salario establecido y las ganancias se reinvertirán en el negocio.

¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

- ✓ Al no tener un equipo de venta físico y al tratarse de ventas digitales, estas se supervisarán del cumplimiento de métricas que se establecerán en su momento.

¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

- ✓ En el caso de contratar personal para ventas digitales, se capacitará en el uso de las distintas plataformas que utilizará BOVATOS y lo procesos hasta el despacho de los productos.

5.1.Ciclos De Venta.

1. Prospección.

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

- ✓ Por medio de la herramienta de Facebook Business, que ayuda al filtrado de clientes potenciales cuando se crean campañas digitales.

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

- ✓ Encuestas y Redes Sociales.

2. Contacto con los clientes.

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

- ✓ El encargado del área de comercialización.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

- ✓ Cuando quieran más información acerca de los productos, ya sea por plataformas digitales

¿Quién contactará a los clientes actuales?

- ✓ El encargado del área del área de marketing.

3. Reunión o Presentación.

¿Cuántas llamadas deberá hacer cada vendedor?

- ✓ Una llamada cada vez que se cierre una venta en las plataformas digitales.

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

Al encargado de marketing y Gerente para que juntos se puedan tomar las mejores decisiones.

4. Manejo de objeciones.

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

- ✓ Por medio de Llamadas telefónicas, correo electrónico o WhatsApp.

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

- ✓ Campaña de Email Marketing ofreciendo promociones y ofertas.

5. Cierre de ventas.

¿Cuáles son sus metas en ventas?

- ✓ Crecer porcentualmente cada año.
- ✓ Vender más variedades de prendas y accesorios cuando el mercado lo permita.
- ✓ Cumplir con metas establecidas para superar el punto de equilibrio de la marca.

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

- ✓ El encargado de Marketing y el encargado de comercialización tienen experiencia en ventas físicas, lo cual servirá de gran ayuda al momento de definir estrategias de ventas.

6. Servicio post venta.

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

- ✓ El encargado de comercialización con apoyo del de marketing.

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

- ✓ Diseños distintos en prendas casuales.

5.2. Proyección De Ventas.

Tabla 17.

Proyección De Ventas Mensuales En Unidades

No.	Producto o Servicio	Unidades	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	Pantalones Para H	1,012	\$ 18.00	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	104	108	1,012
2	Pantalones Para M	1,012	\$ 18.00	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	104	108	1,012
3	Camisas Casuales H	1,581	\$ 15.00	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	163	169	1,581
4	Blusas Casuales M	1,581	\$ 15.00	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	163	169	1,581

Fuente: Autoría Propia. Nota. Datos calculados de los gastos, costos de Operación y costos de los productos.

Tabla 18.

Proyección de Ventas Mensual en Dólares.

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	Pantalones Para H	\$1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,872.00	\$ 1,944.00	\$ 18,216
2	Pantalones Para M	\$1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,872.00	\$ 1,944.00	\$ 18,216
3	Camisas Casuales H	\$1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 2,437.50	\$ 2,531.25	\$ 23,719
4	Blusas Casuales M	\$1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 2,437.50	\$ 2,531.25	\$ 23,719
Total de Ventas Mensuales		\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 8,619.00	\$ 8,950.50	
														Total de Ventas Anuales = \$ 83,870	

Fuente: Autoría Propia. Nota. Datos calculados de los gastos, costos de Operación y costos de los productos.

Tabla 19.*Proyección de Ventas Trimestral y Anual En Unidades.*

No.	Producto o Servicio	Unidades	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	pantalones Para H	1012	252	252	252	307	1063	265	265	265	322	1116	1149	1184
2	pantalones Para M	1012	252	252	252	307	1063	265	265	265	322	1116	1149	1184
3	camisas Casuales H	1581	394	394	394	479	1660	413	413	413	503	1743	1796	1849
4	blusas Casuales M	1581	394	394	394	479	1660	413	413	413	503	1743	1796	1849

Fuente: Autoría Propia. Nota. Datos calculados de los gastos, costos de Operación y costos de los productos.

Tabla 20.*Proyección de Ventas Trimestral y Anual en Dólares.*

No.	Producto o Servicio	Unidades	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	Pantalones Para H	1012	\$ 4,696.57	\$ 4,696.57	\$ 4,696.57	\$ 5,714.17	\$19,803.89	\$ 5,105.97	\$ 5,105.97	\$ 5,105.97	\$ 6,212.27	\$21,530.19	\$ 22,961.13	\$ 24,487.18
2	Pantalones Para M	1012	\$ 4,696.57	\$ 4,696.57	\$ 4,696.57	\$ 5,714.17	\$19,803.89	\$ 5,105.97	\$ 5,105.97	\$ 5,105.97	\$ 6,212.27	\$21,530.19	\$ 22,961.13	\$ 24,487.18
3	Camisas Casuales H	1581	\$ 6,115.33	\$ 6,115.33	\$ 6,115.33	\$ 7,440.32	\$25,786.31	\$ 6,648.40	\$ 6,648.40	\$ 6,648.40	\$ 8,088.89	\$28,034.11	\$ 29,897.31	\$ 31,884.34
4	Blusas Casuales M	1581	\$ 6,115.33	\$ 6,115.33	\$ 6,115.33	\$ 7,440.32	\$25,786.31	\$ 6,648.40	\$ 6,648.40	\$ 6,648.40	\$ 8,088.89	\$28,034.11	\$ 29,897.31	\$ 31,884.34
Total de Ventas Trimestrales			\$21,623.81	\$21,623.81	\$21,623.81	\$26,308.97		\$23,508.76	\$23,508.76	\$23,508.76	\$28,602.32			
Total de Ventas Anuales							\$91,180.40					\$99,128.60	\$105,716.89	\$112,743.04

Fuente: Autoría Propia. Nota. Datos calculados de los gastos, costos de Operación y costos de los productos.

- **Comentario de las proyecciones.**

Las Tablas de proyecciones de ventas anteriores, fueron estimadas mediante la base costos y gastos que tendrá BOVATOS durante los periodos de tiempo de un mes, tres meses y un año completo, se toman en cuenta, los costos de adquisición de las prendas con los proveedores antes mencionados.

Dichas costos y gastos incluyen salarios con prestaciones patronales, alquiler de local u oficina, además de los suministros y viáticos necesario cada mes para la optimo desarrollo de funciones y obligaciones del negocio, además en cálculo de los precios se deciden mantener por debajo de la competencia a manera de estrategia.

6. PLAN FINANCIERO.

6.1. Plan De Inversión.

Tabla 21.

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales.

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Maniquis	Unidades	2	\$ 80.00	\$ 160.00	Proveedor a escoger
	Estantes	Unidades	4	\$ 50.00	\$ 200.00	Fabricantes Independientes
	Mesa de Trabajo	Unidades	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Carpinteria Melara
	Ganchos	Docena	1	\$ 5.00	\$ 5.00	Almacen la Chinita
	Pinsas	Docena	1	\$ 5.00	\$ 5.00	Almacen la Chinita
	Sello Con logo	Unidades	1	\$ 15.00	\$ 15.00	Sellos de Hule Figueroa
	Sitio Web	Unidades	1	\$ 96.00	\$ 96.00	Hostinger.com.
	Computadoras	Unidades	3	\$ 169.00	\$ 507.00	Compu mundo.
	Escritorio	Unidades	3	\$ 55.00	\$ 165.00	Compu mundo.
	Impresora	Unidades	1	\$ 50.00	\$ 50.00	Pcellsolution.
	Sillas.	Unidades	3	\$ 59.00	\$ 177.00	Compu mundo.
	Mueble de Recepcion	Unidades	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Carpinteria Melara.
		SUBTOTAL				\$ 1,580.00
Materia Prima e Insumos Iniciales	Papel Bond	Resma	3	\$ 3.00	\$ 9.00	Librería Aranda.
	Bolsa Para Envio	Docena	35	\$ 4.00	\$ 140.00	Almacen la Chinita
	Tinta de Impresora	Set	1	\$ 10.00	\$ 10.00	Pcellsolution.
	SUBTOTAL				\$ 159.00	
	TOTAL DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN				\$ 1,739.00	

Fuente: Autoría Propia. Nota. Datos obtenidos de proveedores y consultas en redes sociales.

Tabla 22.

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

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
Alquiler de local			
Local para bodega, distribución y operaciones	12	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Servicios Básicos			
Agua, Gas, Electricidad	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Comunicaciones	12	\$ 35.00	\$ 420.00
Salario			
Wilman Monrroy	12	\$ 420.67	\$ 5,048.04
Melvin Quintanilla	12	\$ 420.67	\$ 5,048.04
Carlos Melara	12	\$ 420.67	\$ 5,048.04
Promoción y Publicidad			
Facebook ads	12	\$ 70.00	\$ 840.00
Instagram ads	12	\$ 70.00	\$ 840.00
Google Ads	12	\$ 65.00	\$ 780.00
Constitución de Sociedad.			
Capital social (5% requerido)	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Escritura de constitución	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Sistema contable	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Otros			
Agua Embotellada	12	\$ 30.00	\$ 360.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 25,184.12

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con algunos datos consultados en redes sociales y conforme a ley.

Tabla 23

Total, de la inversión.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local) + inversión en capital de trabajo \$ 26,923.12

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con resultados de la tabla 21 y 22.

6.2. Estructura De Costos.

- Costos Variables Unitarios.



Figura 13. Costos Variables Unitarios.

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 24.

Costos variables unitarios.

Producto o Servicio	Costo Variable de Mercadería	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Pantalones para H	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30
Pantalones Para M	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30
Camisa Casual	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30
Blusa Casual	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30

Fuente: Autoría Propia. Nota: Cuadro detallado de cálculos de costeo en anexo 1 y 2.

- **Costos Totales de Un Año de Operación.**

Tabla 25.

Costos totales de un año de operación.

Producto o Servicio	Total, de Costos Variables	Total, de Costos Fijo	Costos Totales
Pantalones para H	\$ 6,183.32	\$ 5,252.28	\$ 11,435.60
Pantalones Para M	\$ 6,183.32	\$ 5,252.28	\$ 11,435.60
Camisa Casual	\$ 9,661.44	\$ 8,206.69	\$ 17,868.13
Blusa Casual	\$ 9,661.44	\$ 8,206.69	\$ 17,868.13
	Total		\$ 58,607.45

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con los totales de costos de operación de un año.

6.3.Flujo De Efectivo

Tabla 26.

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior	\$ 100.00	\$ 1,918.02	\$ 3,736.05	\$ 5,554.07	\$ 7,372.09	\$ 9,190.12	\$ 11,008.14	\$ 12,826.16	\$ 14,644.19	\$ 16,462.21	\$ 18,280.23	\$ 21,335.66
Ingresos												
Ingresos por venta	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 8,619.00	\$ 8,950.50
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de ingresos	\$ 6,730.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 8,619.00	\$ 8,950.50
Egresos												
Egresos por gastos de operación	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,854.18
Egresos por Compra de inventario	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 2,505.30	\$ 3,256.90	\$ 3,382.16
Total de egresos	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 4,811.98	\$ 5,563.58	\$ 6,236.34
Flujo de efectivo proyectado	\$ 1,918.02	\$ 3,736.05	\$ 5,554.07	\$ 7,372.09	\$ 9,190.12	\$ 11,008.14	\$ 12,826.16	\$ 14,644.19	\$ 16,462.21	\$ 18,280.23	\$ 21,335.66	\$ 24,049.82

Fuente: Autoría Propia. Nota: Datos obtenidos del Estado de Resultado. Adicional mente se coloca el anexo 3, el Flujo de Fondos para Ampliar información sobre el efectivo.

6.4. Análisis De La Rentabilidad Y Punto De Equilibrio.

Tabla 27.

Análisis de Rentabilidad.

DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES	
	PRODUCTO
Compras estimadas de mercadería (en dólares)	\$ 31,692.06
Venta (\$)	\$ 83,869.50
Costos. (Suma de costos variables y fijos totales)	\$ 58,607.45
RENTABILIDAD	43.10%

Fuente: Autoría Propia. Nota. Datos obtenidos del Pronostico de ventas y costos totales de un año de operación.

Tabla 28.

Punto de equilibrio en Unidades y Monto.

Productos o Servicios	Unidades	Monto
Pantalones Para H	450.07	\$ 8,101.20
Pantalones Para M	543.15	\$ 9,776.74
Camisas Casuales H	946.56	\$ 14,198.43
Blusas Casuales M	769.14	\$ 11,537.05
Totales	2,708.92	43,613.42

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con base en detalles en el cuadro punto de equilibrio en anexo 5.

6.5.Estado De Resultado Proyectado.

Tabla 29.

Estado de Resultados Proyectado Mensual.

	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	6,630.00	6,630.00	6,630.00	6,630.00	6,630.00	6,630.00	6,630.00	6,630.00	6,630.00	6,630.00	8,619.00	8,950.50	83,869.50
Costo de Bienes Vendidos	2,505.30	2,505.30	2,505.30	2,505.30	2,505.30	2,505.30	2,505.30	2,505.30	2,505.30	2,505.30	3,256.90	3,382.16	31,692.06
Ganancia Bruta	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 4,124.70	\$ 5,362.10	\$ 5,568.34	\$ 52,177.44
Salarios	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,642.50	13,687.50
Prestaciones	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	167.01	2,004.12
Alquileres de Locales	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	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
Agua, Gas, Electricidad	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
Comunicaciones	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00
Utiles de Oficina	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
Promoción y Publicidad	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Pasajes y Viáticos	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
Gastos de Organización	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	1,300.00
Transportes	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Depreciación	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	26.33	316.00
Otros	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
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,306.68	\$ 2,854.18	\$ 28,227.62
Intereses Pagados	398.97	395.26	391.49	387.65	383.74	379.75	375.70	371.57	367.36	363.07	358.71	354.27	4,527.54
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,419.05	\$ 1,422.76	\$ 1,426.53	\$ 1,430.37	\$ 1,434.29	\$ 1,438.27	\$ 1,442.33	\$ 1,446.46	\$ 1,450.66	\$ 1,454.95	\$ 2,696.71	\$ 2,359.89	\$ 19,422.28
Reserva Legal (7%)													\$ 1,359.56
Impuesto sobre Renta(25%)													4,855.57
Ganancia Neta													\$ 13,207.15

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con datos Estimados de los Costos, gastos de operación y venta.

Tabla 30.*Estado de Resultados Proyectado Trimestral y Anual.*

	Año 2					Total	Año 3					Total	Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1		Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4					
Ingreso por Ventas	22,795.10	22,795.10	22,795.10	22,795.10	91,180.40	24,782.15	24,782.15	24,782.15	24,782.15	99,128.60	105,716.89	112,743.04		
Costo de Bienes Vendidos	8,613.66	8,613.66	8,613.66	8,613.66	34,454.64	9,364.51	9,364.51	9,364.51	9,364.51	37,458.05	39,947.59	42,602.59		
Ganancia Bruta	\$ 14,181.44	\$ 14,181.44	\$ 14,181.44	\$ 14,181.44	\$ 56,725.76	\$ 15,417.64	\$ 15,417.64	\$ 15,417.64	\$ 15,417.64	\$ 61,670.55	\$ 65,769.30	\$ 70,140.46		
Salarios	3,543.01	3,543.01	3,543.01	3,543.01	14,172.04	3,668.43	3,668.43	3,668.43	3,668.43	14,673.73	15,193.18	15,731.02		
Prestaciones	518.77	518.77	518.77	518.77	2,075.07	537.13	537.13	537.13	537.13	2,148.52	2,224.58	2,303.33		
Alquileres de Locales	1,139.76	1,139.76	1,139.76	1,139.76	4,559.02	1,239.11	1,239.11	1,239.11	1,239.11	4,956.43	5,285.84	5,637.15		
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Seguros	68.39	68.39	68.39	68.39	273.54	74.35	74.35	74.35	74.35	297.39	317.15	338.23		
Agua, Gas, Electricidad	319.13	319.13	319.13	319.13	1,276.53	346.95	346.95	346.95	346.95	1,387.80	1,480.04	1,578.40		
Comunicaciones	113.98	113.98	113.98	113.98	455.90	123.91	123.91	123.91	123.91	495.64	528.58	563.72		
Utiles de Oficina	91.18	91.18	91.18	91.18	364.72	99.13	99.13	99.13	99.13	396.51	422.87	450.97		
Promoción y Publicidad	661.06	661.06	661.06	661.06	2,644.23	718.68	718.68	718.68	718.68	2,874.73	3,065.79	3,065.79		
Pasajes y Viáticos	319.13	319.13	319.13	319.13	1,276.53	346.95	346.95	346.95	346.95	1,387.80	1,480.04	1,578.40		
Transportes	159.57	159.57	159.57	159.57	638.26	173.48	173.48	173.48	173.48	693.90	740.02	740.02		
Depreciación	79.00	79.00	79.00	79.00	316.00	79.00	79.00	79.00	79.00	316.00	316.00	316.00		
Otros	91.18	91.18	91.18	91.18	364.72	99.13	99.13	99.13	99.13	396.51	422.87	450.97		
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 7,104.14	\$ 7,104.14	\$ 7,104.14	\$ 7,104.14	\$ 28,416.56	\$ 7,506.24	\$ 7,506.24	\$ 7,506.24	\$ 7,506.24	\$ 30,024.97	\$ 31,476.95	\$ 32,754.00		
Intereses Pagados	1,035.33	992.32	946.90	898.94	3,873.50	848.30	794.81	738.33	678.69	3,060.13	2,048.63	790.73		
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 6,041.97	\$ 6,084.98	\$ 6,130.40	\$ 6,178.36	\$ 24,435.71	\$ 7,063.10	\$ 7,116.58	\$ 7,173.06	\$ 7,232.71	\$ 28,585.45	\$ 32,243.72	\$ 36,595.73		
Reserva Legal (7%)					\$ 1,710.50					\$ 2,000.98	\$ 2,257.06	\$ 2,561.70		
Impuesto sobre Renta(25%)					6,108.93					7,146.36	8,060.93	9,148.93		
Ganancia Neta					\$ 16,616.28					\$ 19,438.11	\$ 21,925.73	\$ 24,885.09		

Fuente: Autoría Propia. Nota: Con datos Estimados de los Costos, gastos de operación y ventas.

8. PLAN DE CONTIGENCIA.

- **Medidas generales de prevención.**

- ✓ Creación de políticas de garantías y reembolsos en caso de pérdida en envío, deterioro de prenda. Aplicables a restricciones.

- ✓ Tener varias opciones de Proveedores de mercadería en caso de agregar o cambiar de línea de venta en el negocio.

- ✓ Resguardar las bases de datos e información de los clientes, en caso de falla del sistema del sitio web o equipos informáticos.

- ✓ Mantener al menos dos pasarelas de pago, para facilitar las transacciones de las ventas y en caso de que una falle por motivos de proveedor de estas.

- ✓ Establecer políticas antifraude para proteger tanto al negocio como al cliente final y evitar malentendidos.

- **Acciones preventivas**

- ✓ Revisar constante mente las cuentas bancarias y la rotación de inventario.

- ✓ Buscar nuevos productos en tendencias en caso de no alcanzar los niveles óptimos de ventas.

- ✓ Tener copias de seguridad de base de datos y sitio web, en caso se necesite restaurar el sitio web o algún archivo.

- ✓ Evitar el reshipping mediante la confirmación de identidad.

- **Acciones en caso de siniestro.**

- ✓ Contratar un seguro para cubrir pérdida de mercadería y equipo.

- ✓ Conseguir productos de bajo precio en tendencia para la venta y continuar a menor escala con el negocio.

- ✓ Considerar cierre total o parcial del negocio en una situación extremadamente grave.

- **Manejo de crisis.**

- ✓ Realizar un análisis de costos ya gastos innecesarios o no indispensables para la el funcionamiento del negocio.

- ✓ Reducción de salarios con consentimiento de parte de los integrantes del negocio.

- ✓ Renegociación con proveedores de productos para una mejora en el descuento del precio.

- ✓ Crear descuentos y ofertas especiales hasta con seguir un punto de equilibrio beneficio para la marca.

- **Medición de Riesgos.**

- ✓ Falta de contacto físico con los. clientes finales

- ✓ Problemas de distribución y logística.

- ✓ Problemas de Pagos electrónicos.

- ✓ Pérdida de privacidad de los datos de clientes.

- ✓ Pérdida de productos por robo o deterioro.

- ✓ Incremento de Reclamos y devoluciones.

- **Plan de continuidad.**

- ✓ Pruebas y actualización de los planes cada 6 meses.

- ✓ Analizar el impacto de los planes actuales.

- ✓ Elaboración de estrategias de recuperación para nuevos planes de operaciones.

- ✓ Desarrollo y prueba de los planes.

- ✓ Análisis del impacto de las pruebas del plan.

- **Seguridad de activos.**

- ✓ Establecer políticas de seguridad que cubran toda la información de la empresa
- ✓ Identificar al propietario de la información y señalar a qué personas se les permite acceder a ella y en qué momento.
- ✓ Las barreras físicas, incluyendo las puertas, entradas, cajas de seguridad, cajones y archivos con llave pueden ser utilizadas para controlar el acceso a la información.

- **Plan de acción.**

- ✓ Establecer objetivos SMART para un tiempo de 1 año.
- ✓ Elaborar una descripción bien definida del objetivo a alcanzar.
- ✓ Diseñar los pasos que deben realizarse en un calendario.
- ✓ Establecer las fechas límite del plan como los tiempos, y Kpi's
- ✓ Establecer los recursos necesarios para completar las tareas.
- ✓ Medidas para evaluar el progreso del plan.
- ✓ Establecer los pasos a seguir por la empresa en la implementación.

CONCLUSIONES.

- En conclusión, el plan de este emprendimiento es sumamente necesario para que la empresa tenga una metodología efectiva, y que le permita ser sustentable a lo largo del tiempo, al mismo tiempo, le permitirá conocer la situación actual en la que se encuentra el negocio, dado que está en desarrollo.

- El establecimiento de puntos claves como lo son la ventaja competitiva y el análisis FODA, de los cuales son importantes para conocer con qué se puede contar y dinamizar el proyecto, asimismo la estructura organizativa que tendrá la empresa junto con la organización de las gestiones se logrará establecer un buen proceso de mercadeo y ventas.

- La identificación de características y cualidades de los proveedores es de suma importancia para el negocio, asimismo se cuentan con investigación de mercado adecuada por medio de plataformas digitales, para poder realizar buenas proyecciones de venta en donde se logran apreciar de una manera muy concisa para los próximos cinco años

- La buena estructura de costos, mantener los flujos de efectivo positivos, la rentabilidad y el punto de equilibrio son fundamentales para entender el comportamiento del negocio y no se deben de descuidar, principalmente se busca la estabilidad del proyecto debido que estará conformado por un préstamo inicial como capital de trabajo, el cual permitirá dar arranque a las operaciones.

BIBLIOGRAFIA.

Fundación Wikipedia. Inc (14 de mayo de 2021). Área metropolitana de San Salvador. El Salvador. Wikipedia la enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_metropolitana_de_San_Salvador

Herramientas para investigación de mercado. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados>

Historiados (S/F). Biografía de Pierre Cardin. Historiados. Recuperado de: <https://www.historiados.com/biografia-de-pierre-cardin/>

Monografias (S/F). Historia Pull and Bear. Monografias. Recuperado de: <https://www.monografias.com/docs/Historia-pull-bear-PKZ7DA3ZBZ>

Rosso, Ariana Guadalupe (18 de Abril del 2019). Que es la ventaja competitiva de una empresa. México. ALEPH Recuperado de: <https://aleph.org.mx/que-es-la-ventaja-competitiva-de-una-empresa>

Ortis, Rosario Martines (2016). Bershka nace en 1998 como nueva marca del grupo, con un nuevo formato que da respuestas a las exigencias de un sector joven. SlyderPlayer. Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/9813979/>

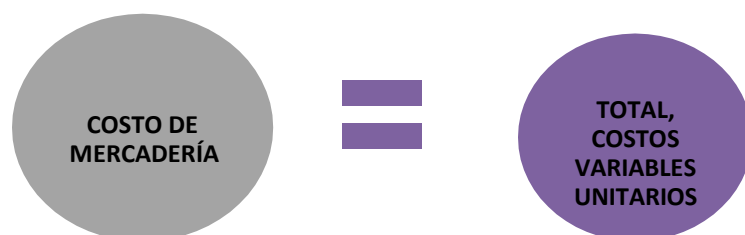
ANEXOS

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

COSTO VARIBALE DE MERCADERÍA.

NOMBRE PRODUCTO O SERVICIO	Descripción de la Mercadería.	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total (cantidad x precio)
Pantalones Para H	Tipo Casual	1012	Prenda	\$ 6.33	\$ 6,405.96
Pantalones Para M	Tipo Casual	1012	Prenda	\$ 8.33	\$ 8,429.96
Camisas Casuales H	Tipo Casual	1581	Prenda	\$ 6.33	\$ 10,007.73
Blusas Casuales M	Tipo Casual	1581	Prenda	\$ 4.33	\$ 6,845.73
Sumatoria del Costo variable de mercadería					\$ 31,689.38
Total de inventario (cantidad)					5186.00
Costo variable mercadería/ total de inventario = Costo variable unitario de mercadería					\$ 6.11

TOTAL, DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS.



PRODUCTO O SERVICIO	Costo unitario de mercadería	Total costo variable unitario
Pantalones Para H	\$ 6.11	\$ 6.11
Pantalones Para M	\$ 6.11	\$ 6.11
Camisas Casuales H	\$ 6.11	\$ 6.11
Blusas Casuales M	\$ 6.11	\$ 6.11

ANEXO 3. Proyecciones financieras - cálculo de rentabilidad proyectada.

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		83,869.50	91,180.40	99,128.60	105,716.89	112,743.04
Costo de Bienes Vendidos		31,692.06	34,454.64	37,458.05	39,947.59	42,602.59
Ganancia Bruta		\$ 52,177.44	\$ 56,725.76	\$ 61,670.55	\$ 65,769.30	\$ 70,140.46
Salarios		13,687.50	14,172.04	14,673.73	15,193.18	15,731.02
Prestaciones		2,004.12	2,075.07	2,148.52	2,224.58	2,303.33
Alquileres de Locales		4,200.00	4,559.02	4,956.43	5,285.84	5,637.15
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		240.00	273.54	297.39	317.15	338.23
Agua, Gas, Electricidad		1,200.00	1,276.53	1,387.80	1,480.04	1,578.40
Comunicaciones		420.00	455.90	495.64	528.58	563.72
Utiles de Oficina		300.00	364.72	396.51	422.87	450.97
Promoción y Publicidad		2,400.00	2,644.23	2,874.73	3,065.79	3,065.79
Pasajes y Viáticos		1,200.00	1,276.53	1,387.80	1,480.04	1,578.40
Transportes		600.00	638.26	693.90	740.02	740.02
Depreciación		316.00	316.00	316.00	316.00	316.00
Gasto de Organización	\$ 1,300.00	1,300.00	-	-	-	-
Otros		360.00	364.72	396.51	422.87	450.97
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 28,227.62	\$ 28,416.56	\$ 30,024.97	\$ 31,476.95	\$ 32,754.00
Intereses Pagados		4,527.54	3,873.50	3,060.13	2,048.63	790.73
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 19,422.28	\$ 24,435.71	\$ 28,585.45	\$ 32,243.72	\$ 36,595.73
Reserva Legal 7%		\$ 1,359.56	\$ 1,710.50	\$ 2,000.98	\$ 2,257.06	\$ 2,561.70
Impuesto sobre Renta(25%)		4,855.57	6,108.93	7,146.36	8,060.93	9,148.93
Ganancia Neta		\$ 13,207.15	\$ 16,616.28	\$ 19,438.11	\$ 21,925.73	\$ 24,885.09
Más:						
Depreciación		316.00	316.00	316.00	316.00	316.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		2,684.95	3,338.99	4,152.36	5,163.86	6,421.76
Inversión Inicial	\$ 23,161.93					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 15,621.93
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (23,161.93)	\$ 10,838.20	\$ 13,593.29	\$ 15,601.75	\$ 17,077.86	\$ 18,779.33

Indices de Rentabilidad	
Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aproximados
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 32,971.82
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	51%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	83%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	2.42

ANEXO 4: Costo(s) Unitario(s).

PRODUCTO O SERVICIO	Costo de mercadería unitario	Costo Fijo unitario	COSTO TOTAL UNITARIO
Pantalones Para H	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30
Pantalones Para M	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30
Camisas Casuales H	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30
Blusas Casuales M	\$ 6.11	\$ 5.19	\$ 11.30

ANEXO 5: Cálculo del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

Datos:

	Pantalones Para H	Pantalones Para M	Camisas Casuales H	Blusas Casuales M
Costo Fijo Total Cft	\$5,252.28	\$5,252.28	\$8,206.69	\$8,206.69
Precio de venta Pvt	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Costo variable unitario Cvu	\$ 6.33	\$ 8.33	\$ 6.33	\$ 4.33

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total (Cft)}}{\text{Precio de venta (Pvt)} - \text{Costo variable unitario (Cvu)}}$$

	Pantalones Para H	Pantalones Para M	Camisas Casuales H	Blusas Casuales M
Punto de Equilibrio Unidades	450.07	543.15	946.56	769.14

Punto de equilibrio en unidades monetarias.

Datos:

	Pantalones Para H	Pantalones Para M	Camisas Casuales H	Blusas Casuales M
Precio de venta Pvt	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	450.07	543.15	946.56	769.14

$$Y = \text{Precio de venta} \times \text{Punto de equilibrio en unidades}$$

	Pantalones Para H	Pantalones Para M	Camisas Casuales H	Blusas Casuales M
Punto de Equilibrio Unidades Monetarias.	\$ 8,101.20	\$ 9,776.74	\$ 14,198.43	\$ 11,537.05

ANEXO 6: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

Fotografía 1.



Fotografía 2.



ANEXO 7: Cotizaciones del presupuesto



A continuación, se encuentran las cotizaciones que corresponden al presupuesto de equipo, herramientas, insumos y materiales iniciales colocados en este plan de negocios.

Cotización de Equipo.



compumundoelsalvador@gmail.com

Compumundo S.V.   

 7789-9092 

Con atención a:

CARLOS MELARA

Fecha: 22 / Septiembre / 2021

Teléfono: 77328752

Correo:

Estimado cliente, **COMPUMUNDO**, su empresa de informática, siempre a la vanguardia con la mejor calidad y precios, pone a su disposición la siguiente cotización solicitada, esperando sea de su agrado, quedamos a la espera de sus comentarios o cualquier modificación que considere oportuna a la misma. sin más por el momento detallamos:

ITEM	DESCRIPCION TECNICA	PRECIO UNITARIO	CANT	TOTAL
1	<p>COMPUTADORA COMPLETA :</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROCESADOR: CORE 2 DUO • MEMORIA RAM: 4GB • DISCO DURO: 160GB HDD • MONITOR: DE 19" CUADRADO • TECLADO Y MOUSE: GRATIS • MARCA Y MODELO: SEGÚN EXISTENCIAS • REGALIA: SORPRESA <p>GARANTIA DE 15 MESES EQUIPO REFURBISHED GRADO "A" IMAGEN ILUSTRATIVA</p> 	\$169	3	\$507

1	<p>SILLA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LINEA: SECRETARIAL BASICA • MODELO: SP-635C • PRODUCTO: NUEVO • ENTREGA: EN CAJA • ARMADO: \$5 ADICIONALES <p>GARANTIA DE 30 DIAS IMAGEN ILUSTRATIVA</p> 	\$59	1	\$177
3	<p>MUEBLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTO: • MARCA: MDC • MUEBLE SIN TOP • SE ENTREGA EN CAJA SIN ARMAR • INCLUYE INSTRUMENTOS PARA SU ARMADO • FACIL ARMADO • PRODUCTO NUEVO EN CAJA SELLADA • GARANTIA DE 30 DIAS • POR DESPERFECTO DE FÁBRICA, NO POR MAL USO • IMAGENES ILUSTRATIVAS 	\$55	3	\$165
TOTAL A CANCELAR: OCHOCIENTOS CUARENTA Y NUEVE DOLARES / 00				\$849

Cotización de Productos.



Dirección de la compañía
 4a calle poniente y 7a avenida sur, edificio 509 local #2, San Salvador
 Teléfono: 7283 2440

Fecha 2/10/2021
N.º de presupuesto 223
Id. del cliente 0000-52-3

Presupuesto para
 Nombre del cliente : Melvin Alexander Quintanilla Hernandez
 El Salvador, San Salvador
 Número de teléfono: 7567 - 4076

Presupuesto válido hasta: 10/12/2021
Autor: SONIA REYES

Comentarios o Instrucciones especiales:

Vendedor	Número de orden de Número	lugar de Envío	Condiciones
SONIA REYES	223	San Salvador.	De Contado

Cantidad	Descripción	Precio por unidad	Total
125		\$ 4.00	\$ 500.00

80		\$ 8.00	\$ 640.00
125		\$ 6.00	\$ 750.00
80		\$ 6.00	\$ 480.00

Subtotal	\$ 2,370.00
TOTAL	\$ 2,370.00

Si tiene alguna duda sobre este presupuesto, póngase en contacto con:
 SONIA REYES

Gracias por su confianza.

Cotización de Muebles,

"CAPINTERIA MELARA"	"COTIZACIÓN"	
Dirección: Calle 15 de septiembre y Calle Modelo #279 Barrio Candelaria San Salvador S.S.	Nombre Del Cliente: Wilman Rodríguez	
Teléfonos: 2270-0715 & 77087651	Fecha: 4 /oct/2021	Tel. 74799502

Nombre del Mueble: Mesa Para Trabajo y Mueble tipo Recepción

Mesa para Trabajo: Elaboración de Mesa de melamina color negro de 5/8 de 1.20 Mts de largo x 1.20 Mts de ancho x 0.75 Mts de alto
Mano de obra y Materiales \$100.00

Mueble tipo Recepción: Elaboración de mueble en melamina color negro de 5/8 de 1.20 mts de largo x 0.60 cm de ancho y 1.00 Mts de alto
Mano de obra y Materiales \$100.00

Costo Total	\$200.00
--------------------	-----------------

Nombre del responsable	Tomas Efraín Melara
-------------------------------	---------------------