

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN EN: DIPLOMADO EN ESPECIALIZACIÓN EN
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA:

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
TIENDA DE BOLSOS Y CARTERAS EN LÍNEA " M&M STORE "

PRESENTADO POR:

DURÁN RODRÍGUEZ, WENDY PATRICIA L10804

MELÉNDEZ NÚÑEZ, ANDREA MARÍA L10804

PRADO LOZANO, ARGELIA MARGARITA L10804

MAYO, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR: PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA 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: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ
JURADO EVALUADOR: LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

MAYO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer a Dios y la Santísima Virgen que me colman de bendiciones. A mis padres; Jorge Meléndez, Juana María de Meléndez, y hermanitos, quienes son luz en mi vida y las personas quienes más admiro. A todos mis tíos/as mis primo/as, abuelos/as, quienes me han formado con amor. A Eduardo Martell, mi novio y mi incondicional apoyo estos últimos 5 años. A mis compañeras Argelia Prado y Wendy Durán, y a mis docentes, por su paciencia y ánimo para desarrollarnos en este proceso.

Andrea María Meléndez Núñez.

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto tan importante de mi vida profesional y culminar una etapa que tanto espere, siempre llenándome de muchas bendiciones y cuidando de mí en todo momento. Agradezco profundamente a mis padres y hermana por ser el pilar más importante durante toda mi vida, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional, sobre todo enseñarme a nunca darme por vencida sin importar las circunstancias.

Wendy Patricia Durán Rodríguez.

Agradezco enormemente a Dios por cada persona que formó parte de esta experiencia durante estos años, a mi madre Argelia aquí en la tierra y a mi padre Mauricio en el cielo pues con orgullo me enseñaron que la educación es la mejor herencia que un padre le puede dar a un hijo, a nuestra asesora por su apoyo para una constante mejora Lic. Georgina. Y a mi pareja Josimar por su apoyo todos estos años y mi hija Mariana que es luz y fuente de motivación.

Argelia Margarita Prado Lozano

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	i.
Introducción	ii.
1. Descripción del negocio	1
1.1. Nombre del negocio	1
1.2. Integrantes	2
1.3. Información general de la Institución Educativa	2
2. Marco estratégico	3
2.1. Misión	3
2.2. Visión	3
2.3. Objetivos	3
2.4. Metas	3
2.5. Valores	4
2.6. Principios	4
2.7. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)	4
2.8. Descripción de los productos o servicios	5
2.9. Estrategias para implementar	5
2.10. Ventaja competitiva	5
2.11. Análisis FODA	6
3. Plan organizacional	7
3.1. Resumen de las características personales del equipo	7
3.2. Estructura organizativa de la empresa	8
3.3. Organización de gestión	8
3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas	9
3.5. Proceso administrativo	9
3.6. Proceso de Compra	10
3.7. Identificación y características de proveedores	12
3.8. Distribución en planta	12
3.9. Requerimientos generales de maquinaria y equipo	13
4. Plan de mercadeo	14
4.1. Resultados de la investigación de mercado	14

4.2. Análisis de situación	15
4.2.1. Análisis de la competencia.	15
4.2.2. Productos o servicios para ofrecer.	16
4.2.3. Perfil del consumidor o cliente.	16
4.2.4. Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios.	16
4.2.5. Objetivos y metas de mercadeo.	17
4.3.Mix de Mercadeo	17
4.3.1. Producto.	17
4.3.2. Precio.	17
4.3.3. Plaza (Distribución).	18
4.3.4. Promoción.	18
4.4 Imagen Corporativa	19
4.4.1. Logo de la empresa.	19
4.4.2. Slogan: “Amor al detalle”	19
4.4.3. Tipografía.	19
4.4.4. Paleta de colores.	20
4.4.5. Versiones de logo.	20
5. Estrategia de Marketing	21
5.1. Estrategia funcional	21
5.1.1. Producto.	21
5.1.2. Precio pasarela de pago	21
5.1.3. Distribución	23
5.2. Creación de catálogo de productos	23
5.3. Estrategia de publicidad digital	25
5.3.1. Facebook.	25
5.3.2. Instagram.	26
5.3.3. Página Web.	28
5.3.4. Creación de APP M&M STORE	30

6. Fases para alcanzar las estrategias	31
7. Tácticas de mercadeo	32
8. Plan de ventas	33
8.1. Ciclo de Ventas	34
8.1.1. Prospección.	34
8.1.2. Contacto con los clientes.	34
8.1.3. Reunión o Presentación.	35
8.1.4. Manejo de objeciones.	35
8.1.5. Cierre de ventas.	35
8.1.6. Servicio post venta.	36
8.2. Proyección de Ventas	36
9. Plan Financiero	40
9.1. Flujo de efectivo	40
9.2. Análisis de Rentabilidad	42
9.3. Punto de equilibrio	43
9.4. Estado de Resultados proyectado (Año 1)	45
10. Plan de trabajo	51
11. Plan de contingencia	52
11.1. Medidas generales de prevención	52
11.2. Acciones preventivas	53
11.3. Acciones en caso de siniestro	53
11.4. Manejo de crisis	54
12. Plan de continuidad	54
12.1. Seguridad de los activos	55
13. Plan de acción	55
14. Bibliografía	57
Anexos	58
Anexo 1: Detalle del negocio	
Anexo 2: Fotografías relacionadas al emprendimiento	
Anexo 3: Horarios departamentales de la empresa repartidora (Go Envíos)	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Integrantes del proyecto	2
Tabla 2. Análisis FODA	6
Tabla 3. Resumen características del equipo	7
Tabla 4. Organización de gestión	8
Tabla 5. Proveedores de la empresa	12
Tabla 6. Descripción del local y precios	13
Tabla 7. Competencias de la empresa	15
Tabla 8. Resumen de listado de productos	16
Tabla 9. Tácticas de mercadeo	32
Tabla 10. Proyección de ventas en unidades año	36
Tabla 11. Proyección de ventas año 1	37
Tabla 12. Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5	38
Tabla 13. Proyección de ventas año 2 al 5	39
Tabla 14. Flujo de efectivo año 1	40
Tabla 15. Flujo de efectivo año 2 al 5	41
Tabla 16. Análisis de rentabilidad	42
Tabla 17. Punto de equilibrio	44
Tabla 18. Estado de resultados proyectado año 1	45
Tabla 19. Estado de resultados proyectado año 2 al 5	47
Tabla 20. Actividades de cada miembro del equipo	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa	8
Figura 2. Prototipo de la tienda a futuro	13
Figura 3. Logo de la empresa	19
Figura 4. Tipografía de la empresa	19
Figura 5. Paleta de colores	20
Figura 6. Versiones de logo	20
Figura 7. Mockup de packaging	21
Figura 8. Infografía pasarela de pago	22
Figura 9. Etiqueta de paquetes	23
Figura 10. Capturas catálogo de productos	24
Figura 11. Capturas de página de Facebook	25
Figura 12. Alcance publicaciones de Facebook	26
Figura1 13. Perfil de Instagram	27
Figura 14. Capturas reels de Instagram	27
Figura 15. Feed de Instagram	27
Figura 16. Front page página web	29
Figura 17. Productos disponibles en página web	29
Figura 18. Contáctanos en la página web	29
Figura 19. Mockup de app M&M STORE	30
Figura 20. Fotografía de productos	59
Figura 21. Fotografías de modelaje	60
Figura 22. Horarios de delivery	62

Resumen ejecutivo

Un bolso, siempre será esa prenda que determine el toque final del outfit de cualquier persona, el mercado de estos artículos se ha diversificado tanto en las últimas tendencias de estos años que hay tanto para damas como para caballeros de todas las edades.

Siendo mujeres conocedoras de esta necesidad y perteneciendo al grupo de mayor consumo de este producto, se decidió crear a inicios del mes de marzo, una tienda que ofreciera bolsos, mochilas y carteras con diseños juveniles y a la moda que se ofrecerían a precios accesibles. En los últimos meses se ha reflejado el rápido crecimiento del proyecto y es por eso que se decidió refrescar el concepto con nuevas ideas y agregando nuevos artículos.

“M&M STORE”, se crea con la intención de ser un negocio nacional que pueda representar en un futuro una fuente de ingresos para familias salvadoreñas y ser un referente en cuanto a la moda y la adquisición de bolsos, mochilas y otros artículos que se mencionan posteriormente.

Esta idea ha sido puesta en práctica con fondos propios, teniendo en cuenta la situación actual de nuestro país, abandonar el trabajo no era una opción, por lo que se optó por invertir y distribuir de la mejor forma nuestro tiempo pues las 3 emprendedoras contamos con trabajos formales de los que se tenía un fondo de ahorro para poner el capital y que ha sido indispensable para tomar experiencia y poder comenzar a desarrollar este proyecto.

Existen varias opciones para cumplir los gustos y a la vez capricho que controla al género femenino en materia de accesorios y moda, pero aún no existe una tan accesible y prometedora como “M&M STORE”, que no solo cumple con estas condiciones de ser artículos de buena calidad y precios razonables, sino que también es un negocio que pretende dar asesoría en moda mediante diferentes plataformas para nuestros consumidores.

Introducción`

El trabajo que se presenta a continuación describe la idea de negocios desarrollada para "M&M STORE" esta inicia como un emprendimiento de tres compañeras universitarias con la idea de generar un negocio local el cual pueda ser autosostenible y que genere ganancias al momento de su ejecución

A partir de la inversión de los ahorros de las integrantes y con el concepto de ventas por medio de la utilización de plataformas de redes sociales más conocidas en la actualidad como lo son Facebook e Instagram.

La idea consiste en la importación de bolsos, carteras, billeteras y accesorios para dama de diversidad de estilos los cuales provienen de Miami y Panamá. Primeramente, se inicia con publicidad boca en boca, creando una forma personal de publicistas, asesoras de imagen, vendedoras y modelos de estas.

Se da a conocer el catálogo disponible con nuestros círculos familiares, luego expandiéndonos con nuestros amigos cercanos hasta llegar a personas externas. Una vez lanzamos nuestra tienda por medio de las distintas plataformas se generará un mayor alcance por medio de diversas estrategias de posicionamiento. Logrando ofrecer un mayor grado de cobertura con respecto a las ventas.

Esperando así que "M&M STORE" logre un excelente servicio de entregas y ventas en los próximos 5 años, para implementar en su tercer año la apertura de su local físico.

1. Descripción del negocio

M&M STORE se define como una tienda en línea de bolsos y mochilas importadas fabricadas con materiales de cuerina sintética y lona impermeable que trabaja por medio de un modelo de negocios digital enfocado en el manejo de la de las redes sociales como Facebook e Instagram y WhatsApp, estableciendo un precio de mercado accesible y un fuerte posicionamiento en el mercado, que busca tener un mayor alcance con la introducción de nuevas líneas de productos en un periodo de aproximadamente 6 a 12 meses en San Salvador y Santa Tecla. Cabe mencionar, que es importante aclarar que se ha tomado en cuenta el ampliar las zonas de cobertura por lo que se contará con envíos a domicilio a todo el país con la ayuda de una empresa de mensajería. En cuanto a las entregas de forma interdepartamental.

1.1. Nombre del negocio

Nombre del negocio: “M&M STORE”

Nombre del representante de la empresa: Andrea María Meléndez Núñez

Giro del negocio: Comercial

Ubicación o dirección: Emprendimiento de carácter digital que cuenta con la distribución de planta ubicada en Centro de negocios Abacus: 91 ave. Norte #516, Colonia Escalón, San Salvador.

Nota: El local es solo una propuesta que se tiene como proyección para el 3er año que tengamos en función, ya que los primeros años no es rentable incurrir en gastos de local y mantenimiento recordando que lo que buscamos es tener un negocio meramente digital con manejo en redes sociales. Sin embargo, se han hecho cotizaciones y propuestas en puntos estratégicos de los cuales esta es la que nos parece más atractiva en este momento y según nuestras proyecciones, es más factible mediante el crecimiento en ventas y posicionamiento de la marca en un futuro.

1.2.Integrantes

Tabla 1. Integrantes del proyecto

Nombre Completo	Sexo	Fecha de nacimiento	Domicilio	Contacto directo	Especialidad
Andrea María Meléndez Núñez	F	03/09/1995	Calle motocross, Residencial Jardines de San Antonio, casa 12	Cel: 72473971	Mercadeo Internacional
Wendy Patricia Durán Rodríguez	F	18/11/1995	Colonia San Antonio, pasaje 1, casa 12. Mejicanos	Cel: 70714279	Mercadeo Internacional
Argelia Margarita Prado Lozano	F	19/12/1994	Residencial Bosques de la paz, calle 23 poniente, casa 28. Ilopango	Cel: 76249036	Mercadeo Internacional

Fuente: Elaboración propia

1.3.Información general de la Institución Educativa

Nombre de la Institución: Universidad de El Salvador

Especialidad: Mercadeo Internacional

2. Marco estratégico

2.1. Misión

Ser un negocio que satisface la necesidad de compra de carteras y bolsos de los consumidores empatizando con sus gustos y preferencias como una forma de conocer al cliente, asegurando que la atención al cliente ya sea en redes sociales o por cualquiera de nuestros medios, sea de la mejor calidad que merecen.

2.2. Visión

Convertirse en una tienda líder y reconocida en la venta de bolsos, carteras y mochilas importadas, creando nuevas líneas de productos para lograr mayor amplitud, proporcionando cada día más un servicio nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

2.3. Objetivos

- Crear plataformas digitales para comercializar nuestros productos mediante esta y las redes sociales como Facebook e Instagram.
- Mantener a los clientes actualizados con los nuevos estilos y tendencias de moda, ocasionalmente, incluso ofrecer beneficios por su apoyo.
- Diseño de un catálogo virtual con fotografías de los estilos y precios disponibles.

2.4. Metas

- Conocer de primera mano las necesidades que tienen los clientes para evitar las quejas por la atención y lograr una relación de lealtad y confianza entre los clientes y la empresa.
- Ser más eficiente en los procesos operativos de la empresa de ropa para lograr mejor productividad.

2.5. Valores

- Responsabilidad: Ante la toma de pedidos y entrega de productos.
- Honestidad: Por medio de un compromiso que el producto es tal cual el solicitado y ofreciendo garantía de este.
- Empatía: Al momento de escuchar y comprender las inquietudes del cliente, mediante un asesoramiento en su compra.

2.6. Principios

- Compromiso: Logrando trabajar con responsabilidad y optimizando el tiempo.
- Calidad: Garantizando el mejoramiento mediante los niveles de eficiencia y productividad, generando mayor confianza en los clientes.
- Innovación: Diseñando y creando contenido digital, para llamar la atención de los clientes y lograr posicionamiento.

2.7. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

Actualmente en El Salvador existe una demanda muy notoria de accesorios y prendas que complementan el vestuario, sin embargo, muchos de estos productos son de mala calidad y bajos costos o de excelente calidad y precios sumamente altos por lo que se busca estar en un punto medio en los costos accesibles y tener un proveedor que nos brinde productos de excelente calidad que no comprometa nuestro buen servicio que es lo que se pretende satisfacer. Sumado a esto también buscamos mantenernos al día con las tendencias ya que la asesoría en cuanto al buen gusto y la moda es algo que los clientes agradecen para no solamente quedar conformes sino completamente felices y satisfechos con su experiencia durante el proceso de compra.

2.8. Descripción de los productos o servicios

En general se comercializarán carteras, bolsos, crossbody, set de carteras, mochilas y billeteras. Los artículos están fabricados de materia prima de excelente calidad, en su mayoría de lona impermeable, cuerina y materiales PVC que son unos derivados de esta y otros de cuerina sintética, se tendrá diferentes líneas de productos con variedad de modelos, tamaños y colores.

2.9. Estrategias para implementar

- Diseñar catálogos para que los clientes conozcan los diferentes estilos de bolsos, carteras, mochilas y creación de página web y app para mayor realización de la compra.
- Se realizará un Giveaway con otras tiendas que consistirá en premiar a una de nuestras seguidoras con la finalidad de conseguir más clientes potenciales.
- Actualizar diariamente con al menos 3 historias diarias de nuestros productos y atención en Facebook e Instagram, también publicar al menos 3 post por semana con fotografías e imágenes, videos, reels y boomerangs para hacer más dinámicos nuestros perfiles. (En un futuro dependiendo el movimiento de la tienda, se espera esta tenga su propio TikTok brindando ejemplos de cómo usar, limpiar y elegir una cartera.
- Reunirnos con el equipo semanalmente para verificar si están funcionando las pautas de publicidad.

2.10. Ventaja competitiva

- Precios de mercado accesibles, que se ajusten al poder adquisitivo de todas las mujeres salvadoreñas que deseen adquirir el producto
- Artículos fabricados con materiales de excelente calidad y variedad de estilos, tamaños y colores en los artículos en venta

- Envíos a todo el país con excelente cobertura a través de empresa de mensajería para tener un mayor alcance y comodidad para los clientes (domicilio, oficinas, gasolineras)

2.11. Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Variedad de clientes y productos con alta demanda.	Nuevos clientes y segmentación.	La fabricación y producción nos puede limitar a la demanda.	Alta competencia.
Calidad en el material de los productos.	Posibilidad de crear alianzas estratégicas con otras tiendas.	Canales de pago.	Auge del consumo de productos artesanales y marcas locales.
Proveedores con experiencia en el área.	Nuevos canales de venta, distribución y servicio de entregas	Diseños limitados.	Cambios en gustos y preferencias.
Diseños innovadores y únicos.	Creación catálogo virtual con piezas disponibles y desglose de precios.	No se posee tienda en físico, algunos clientes prefieren ver y tocar el producto.	

Fuente: Elaboración propia

3. Plan organizacional

3.1. Resumen de las características personales del equipo

Tabla 3. Resumen características del equipo

Características	Andrea Meléndez	Wendy Durán	Argelia Prado
Búsqueda de información			x
Creatividad	x		
Toma de decisiones	x	x	
Toma de riesgos	x	x	
Motivación y liderazgo	x		x
Planificación y organización	x	x	
Cumplimiento de metas	x	x	x
Comunicación		x	x
Monitoreo de logística			x
Contabilidad y finanzas	x		X

Fuente: Elaboración propia

3.2. Estructura organizativa de la empresa

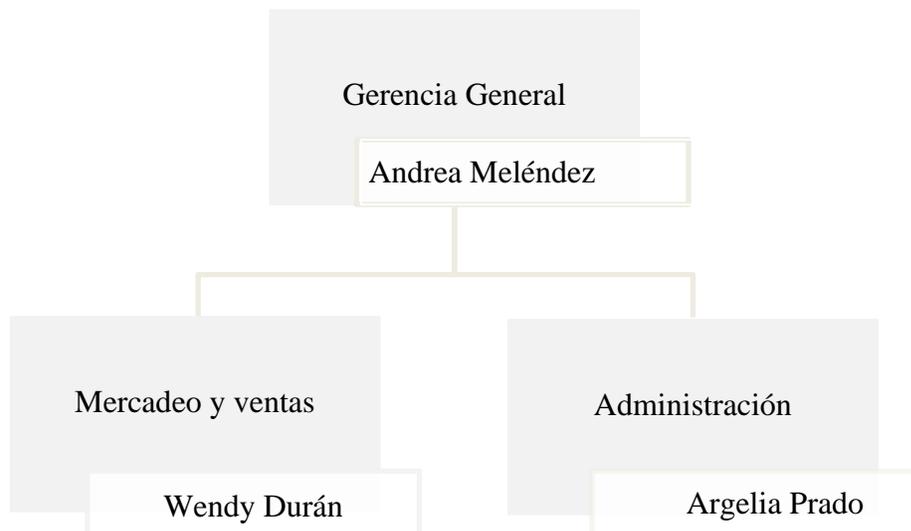


Figura 1. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.3. Organización de gestión

Tabla 4. Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	No personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	Correcto manejo de canales virtuales	Conocimientos en Marketing	3	Wendy Durán
Administración y finanzas	Correcto manejo de inventarios y contactos con proveedores	Competencias en administración de empresas	1	Andrea Meléndez

Servicio al cliente	Manejo de dudas, quejas cambios o devoluciones de producto	Experiencia en algún rubro similar (call centers)	1	Argelia Prado
---------------------	--	--	---	------------------

Fuente: Elaboración propia

3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas

- El equipo de Mercadeo y ventas estará enfocado en el proceso de generación de estrategias para la fidelización de nuestros clientes actuales.
- Análisis de las tendencias actuales de nuestras ventas identificando patrones para crear nuevas líneas de bolsos.
- Toma de fotografías y manejo de redes sociales.
- Creación de post y diferentes publicaciones diariamente para el dinamismo en redes sociales.
- Interacción directa con los clientes y asesoría.
- Logística de envíos, se revisarán puntos como: manejo de tarifas, zonas de cobertura y puntualidad en las entregas.
- Servicio y atención al cliente

3.5. Proceso administrativo

Al ser un emprendimiento, el área administrativa es manejada puntualmente por una encargada que también está involucrada en el proceso de compra y ventas pues nuestro mayor proceso en este punto será el inventario y la rotación de los bolsos como tal, así como también se evaluará aspectos como:

- Comunicación directa con los proveedores.
- Mantener al día el inventario en los reportes que maneja el equipo para que todos puedan estar en sintonía y se eviten problemas con las existencias.
- Monitorear el orden en los procesos de compra y venta.
- Manejo del flujo de entrada y salida del dinero del negocio (siempre con apoyo del área de marketing y ventas).
- Monitoreo de volumen de existencias, de fechas de ingreso y solicitud de nueva mercadería a los proveedores.
- Estrategias de venta y publicidad en redes sociales.

3.6. Proceso de Compra

No poseemos proceso de producción puesto que trabajamos con un producto ya terminado y listo para la comercialización. Sin embargo, el proceso de compra es el siguiente:

- Verificar existencias y presupuesto de compra (en la primera inversión se utiliza capital propio de ahorros de las involucradas, ya que es un emprendimiento que no surge de ningún préstamo, ni de capital proporcionado por terceros, sino de ahorros por lo que los primeros meses también se buscará reinvertir las ganancias, pues buscamos el crecimiento para después obtener las utilidades proyectadas).
- Cotización y contacto con proveedores (Tenemos 2 proveedores principales ubicados en Miami y Panamá.) con los que se tiene contacto mediante correo electrónico, por videollamadas y principalmente por WhatsApp.
- Notificación de existencias a todo el personal involucrado de M&M STORE para la selección de productos mediante el catálogo, fotografías y videos enviados por parte de los proveedores (se busca comprar pocas unidades de cada estilo para tener variedad y evaluar

cómo se mueven en el mercado y después hacer el siguiente pedido) por lo que se seleccionan accesorios en tendencia según las investigaciones realizadas (esto debe hacerse continuamente ya que la moda avanza día con día).

- El traslado de la mercadería del extranjero a El Salvador estará a cargo de Transportadora Gómez, los proveedores tienen contacto directo con ellos y solo nos avisan cuando está en el país para su retiro en bodega. (Se contactan directamente con la encargada de compras para que haya una sola línea de comunicación).
- Acuerdo de pago por medio de transferencia a proveedor del 60% antes de entrega y lo restante al recibir el producto con todo y los gastos de envío. Esto con el fin de asegurar tanto para el proveedor como a nosotros que el producto estará en camino.
- La mercadería es recibida en un lapso de 15-30 días, si es un pedido de colecciones que ya tienen en tienda y en 1-2 meses si es un pedido de producto que ya tienen encargado, pero aún no ha llegado a sus tiendas y están sujetos a la fecha de entrega de la fábrica de los proveedores, aclarando que muchas veces tienen productos de entrega inmediata que pueden tardar menos de una semana en enviarlos.
- Se revisa en el momento cada uno de los artículos al recibir el pedido para verificar que estén completos y sin ningún daño. Se revisan correas, material, colores, estilos y número de existencias de cada uno. Ca resaltar que los proveedores nos brindan garantía de 3 meses por parte del proveedor para asegurar que todos nuestros productos hayan llegado en orden y que pueda hacerse la respectiva revisión).

3.7. Identificación y características de proveedores

Tabla 5. Proveedores de la empresa

Nombre del proveedor	Producto que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
KMQ Handbag	Carteras, mochilas y accesorios para damas	786-999-2273	2391 NW 20 ST. Miami, FL 33142	Transferencias	De 15 a 30 días después del pedido
Carteras Company	Articulos de cuerina y lona impermeable	(507)-61768410	Zona Libre Panamá	Transferencias	De 20 a 30 días después del pedido

Fuente: Elaboración propia

3.8. Distribución en planta

Recordemos que nuestro emprendimiento es de carácter digital y así es como deseamos manejarlo los primeros años de introducción y crecimiento. Pero, como todo negocio buscamos crecer en algún momento y diversificar las opciones para nosotras como socias y para los clientes.

Según las búsquedas y cotizaciones realizadas, encontramos un local que está proyectado para el tercer a quinto año de manejo de la tienda, en el supuesto de poder alquilarlo, el local

contará con espacios amplios para poder colocar las carteras, bolsos o artículos que se encuentren en existencia. También, contará con un espejo grande en el cual las clientas puedan observar cómo lucen los productos, también habrá decoración que ambiente el lugar y sea una zona de confort creativa incluyendo cuadros, un sillón y paredes pintadas de colores pastel que combinen con el concepto.



Figura 2. Prototipo de la tienda a futuro

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se ha propuesto para el tercer a quinto año abrir un local, por lo que se muestra una breve prospección de cómo se vería la tienda. Asimismo, para mayor comprensión en el siguiente link <https://home.by.me/es/proyecto/8226304> se podrá visualizar de forma 3D.

3.9. Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 6. Descripción del local y precios

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	1	\$379

Sillas	3	\$75
Mesa	1	\$45
Impresora	1	\$50
Teléfono	1	\$75
Repisas	3	\$10
Mostradores para bolsos	2	\$45
Espejo	1	\$45
Decoración extra		\$50
Sillón pequeño	1	\$55

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta inversión de realizar al momento de adquirir el local, este gasto está proyectado hasta el 3er año cuando la empresa ya cuente con mejor rentabilidad. (Aclarando son proyecciones y supuestos conforme vemos la oportunidad de crecimiento del negocio).

4. Plan de mercadeo

4.1. Resultados de la investigación de mercado

Actualmente los bolsos y carteras son un complemento indispensable para una mujer salvadoreña, antes obtener un bolso de calidad o simplemente importado no era algo accesible para la mayoría ya que los buenos eran de marcas reconocidas y costosos, por lo que este negocio implementará nuevas estrategias apoyadas en artículos importados de buena calidad para ocupar un espacio dentro del mercado. Según la Central América Data.com en su artículo de 2021: Nueva

realidad comercial, nuevos consumidores publicado en enero 2021 debido a la escalada del desempleo, fenómeno que se conjuga con la incertidumbre del futuro económico, desde el inicio de la pandemia los consumidores comenzaron a buscar opciones más baratas.

. Hoy en día se refleja que, debido al excelente ingenio e innovación de los nuevos diseñadores y negocios dedicados a este rubro, las mujeres no han dejado de lado las marcas reconocidas, pero buscan sobre todo estar en tendencia o adquirir productos similares.

4.2. Análisis de situación

Se cuenta con muchas herramientas de apoyo para emprendimientos relacionados a la importación, desarrollo de nuevos productos, etc. Se busca impulsar el negocio mediante la ayuda de productos secundarios que complementan nuestro producto principal y que al mismo tiempo sea innovador. Los bolsos, mochilas, billeteras, al ser productos demandados hacen que el dinero no sea un gran obstáculo para nuestro público, ya que se considera seremos una clara amenaza para los negocios existentes debido a las características, precios y accesibilidad para adquirir nuestros productos y las personas sepan que son de excelente calidad y con un excelente servicio en relación con la compra y venta que brindaran nuestros ejecutivos en las diferentes formas de comercializar el producto.

4.2.1. Análisis de la competencia.

Tabla 7. Competencias de la empresa

Competencia	Descripción general
Brizna (@brizna28_)	Tienda en línea de carteras y accesorios para mujer.

Ella y Ella (@ellayella.sv) Cuenta con local y también por medio de redes sociales.

Meliora (@meliora.sv) Tienda en línea de carteras y billeteras

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Productos o servicios para ofrecer.

Tabla 8. Resumen de listado de productos

Descripción	Precio de venta estimado
Set de carteras (2 o 3 piezas)	Entre \$25 y \$35
Mochila	Entre \$18 y \$25
Bolsos	Entre \$20 y \$30

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Perfil del consumidor o cliente.

Edad: De 20 a 60 años

Sexo: Femenino

Poder adquisitivo: De \$300 a \$600

Clase social: Media

4.2.4. Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios.

- Excelente calidad en la materia prima de los bolsos, carteras y demás artículos.
- Precios competitivos a nivel nacional.
- Manejarnos principalmente por medio de redes sociales nos permitirá tener un mayor alcance al público al que queremos llegar.

- Asesoría y dominio de la calidad y el buen uso de los artículos.

4.2.5. Objetivos y metas de mercadeo.

- Mayor alcance de público objetivo mediante facilidad de envío a domicilio a todo el país.
- Notoriedad y percepción inicial del negocio en redes social.
- Búsqueda de un alto nivel de satisfacción de los clientes.
- Fidelización de los clientes a la marca.
- Lograr recomendaciones de los clientes a sus personas cercanas sobre la marca.

4.3.Mix de Mercadeo

4.3.1. Producto.

Variedad de carteras, bolsos, mochilas de cuerina, cuerina, PVC, cuerina sintética y lona impermeable en diferentes colores, tamaños y diseños. Se venden también accesorios tanto como billeteras para complementar el producto estrella.

4.3.2. Precio.

Los precios se mantendrán en un rango de \$18 a \$40 dependiendo de las características del artículo que se solicite, también se tomará en cuenta el costo de envío el cual estará en un rango de \$2.50 a San Salvador y zona metropolitana y \$3.50 y \$3.99 en zona departamental.

Detalle de precios:

Carteras tote bags	\$ 28.00
Cross Body	\$ 22.99
Bags G (Baúles grandes)	\$ 25.00
Bags P (Baúles pequeños)	\$ 23.00
Set de 3 carteras	\$ 36.00
Billetera tipo 2	\$ 14.00

Bolso playero	\$ 18.00
Mochilas tipo 1	\$ 27.00
Mochilas tipo 2	\$ 28.00

4.3.3. Plaza (Distribución).

- Funcionamiento a través de redes sociales principalmente: Instagram, Facebook y WhatsApp.
- Se trabajará mediante envíos a domicilio a todo el país. (GO ENVÍOS) cuyas tarifas van desde \$3 a \$5 principalmente en San Salvador y Santa Tecla.
- Se tiene la proyección de estos primeros años abrir una plataforma oficial del negocio para que los clientes puedan ver nuestro catálogo actualizado y pedir por ese medio y a partir del 3er año se espera la apertura de un local
- Oficina central en el área de San Salvador (bodega y local para mostrar productos)

4.3.4. Promoción.

- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), publicidad por medio de pauta y ventas personales (a conocidos).
- Se dará movimiento a las páginas mediante post (al menos 3 semanales) e historias (al menos 2 diarias con videos, boomerangs y encuestas) en las plataformas creando también pautas publicitarias para llegar a más personas segmentando e investigando según los departamentos o zonas en las que se tenga mayor demanda.

4.4 Imagen Corporativa

4.4.1. Logo de la empresa.



Figura 3. Logo de la empresa

Fuente. Elaboración propia

4.4.2. Slogan: “Amor al detalle”

4.4.3. Tipografía.



Figura 4. Tipografía de la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. Paleta de colores.

Los colores que representan a la empresa, el principal es el color rosado fucsia que se caracteriza por ser una marca femenina, positiva y la belleza que se representa en cada diseño de cartera o bolso.

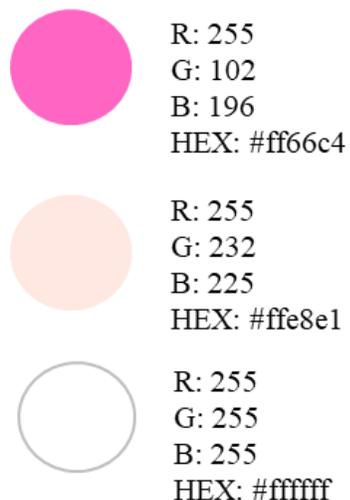


Figura 5. Paleta de colores

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Versiones de logo.

Se cuenta con dos versiones una en blanco y rosado para poder combinar según el empaque y la otra en rosado fucsia con fondo rosado suave.



Figura 6. Versiones de logo

Fuente: Elaboración propia

5. Estrategia de Marketing

5.1. Estrategia funcional

Se enfocará en los siguientes aspectos, para lograr un mejor posicionamiento de la marca a nivel nacional.

5.1.1. Producto.

Nos enfocaremos en el packaging personalizado en 2 diferentes tipos de tamaño de bolsa dependiendo del estilo y tamaño seleccionado (ya sea para una cartera pequeña o un set de cartera grande). Se creará el diseño de nuestra bolsa en colores pastel para que combine.



Figura 7. Mockup de packaging

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Precio pasarela de pago

Teniendo en cuenta que las pasarelas de pago son un servicio ofrecido hacia los comercios electrónicos y no electrónicos para la realización de pagos en línea los cuales son el equivalente a los que se realizarían en una terminal (P.O.S electrónico) o punto de venta decidimos la utilización de los siguientes teniendo en cuenta que: La utilización de estas plataformas ayuda a facilitar la

transferencia de información sensible como número de tarjetas, datos privados de nuestros clientes entre otros lo que brinda mayor seguridad a nuestros clientes pues la información se maneja en forma encriptada.

Las diferentes formas en que nuestras clientas podrán cancelar el producto de forma rápida, segura y eficiente.

PAGO CONTRA ENTREGA



Se cancela el pago con efectivo al momento de ser entregado el producto

TRANSFERENCIAS A BANCO AGRICOLA Y BAC



Se brinda a la clienta el número de la cuenta y nombre de la persona propietaria para poder realizar el abono por medio de la banca en línea de cada banco, se debe enviar comprobante de la transferencia para enviar el pedido

TARJETA A TRAVÉS DE LINK DE PAGO WOMPI

En la cual para que nuestro cliente pueda realizar una compra exitosa debe realizar algunos llenados de campos en el link de pago que se comparte con el o ella.

- Nombre y apellidos
- Número de contacto
- Dirección
- Dígitos tarjeta de crédito/debito



CRIPTOMONEDAS

Actualmente en nuestro país se implementa el uso de Bitcoin que se cuenta como moneda de curso legal, por medio de la chivo wallet.



Figura 8. Infografía pasarela de pago

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Distribución

Contamos con una plantilla para ingresar los datos del cliente que contiene



Figura 9. Etiqueta de paquetes

Fuente: Elaboración propia

Estos detalles se indican a la empresa de mensajería para llevar un control ordenado de lo que entregaron y lo que se debe liquidar, contaremos con un grupo de WhatsApp en el que estaremos los involucrados para llevar este control. Se acordó por parte de la empresa de envíos liquidar al finalizar cada semana y se actualizará diariamente el Excel con las entregas hechas y los productos pendientes a entregar.

5.2. Creación de catálogo de productos

Para mostrar a las clientas los estilos, precios y diferentes diseños disponibles de forma creativa y llamativa, para que sea más accesible el poder visualizar todo lo referentes a la empresa y las formas de pago de la misma.



Figura 10. Capturas catálogo de productos

Fuente: Elaboración propia

5.3. Estrategia de publicidad digital

Consiste en enfocarse en las diferentes plataformas digitales por las cuales se comercializará los productos, esto con el fin de generar mayor facilidad de adquisición de los productos, para que las clientas puedan comprar en la comodidad de su hogar o incluso en cualquier momento del día.

5.3.1. Facebook.

Creación de página en Facebook con fotos tomadas por el equipo de mercadeo y ventas que sean llamativas.

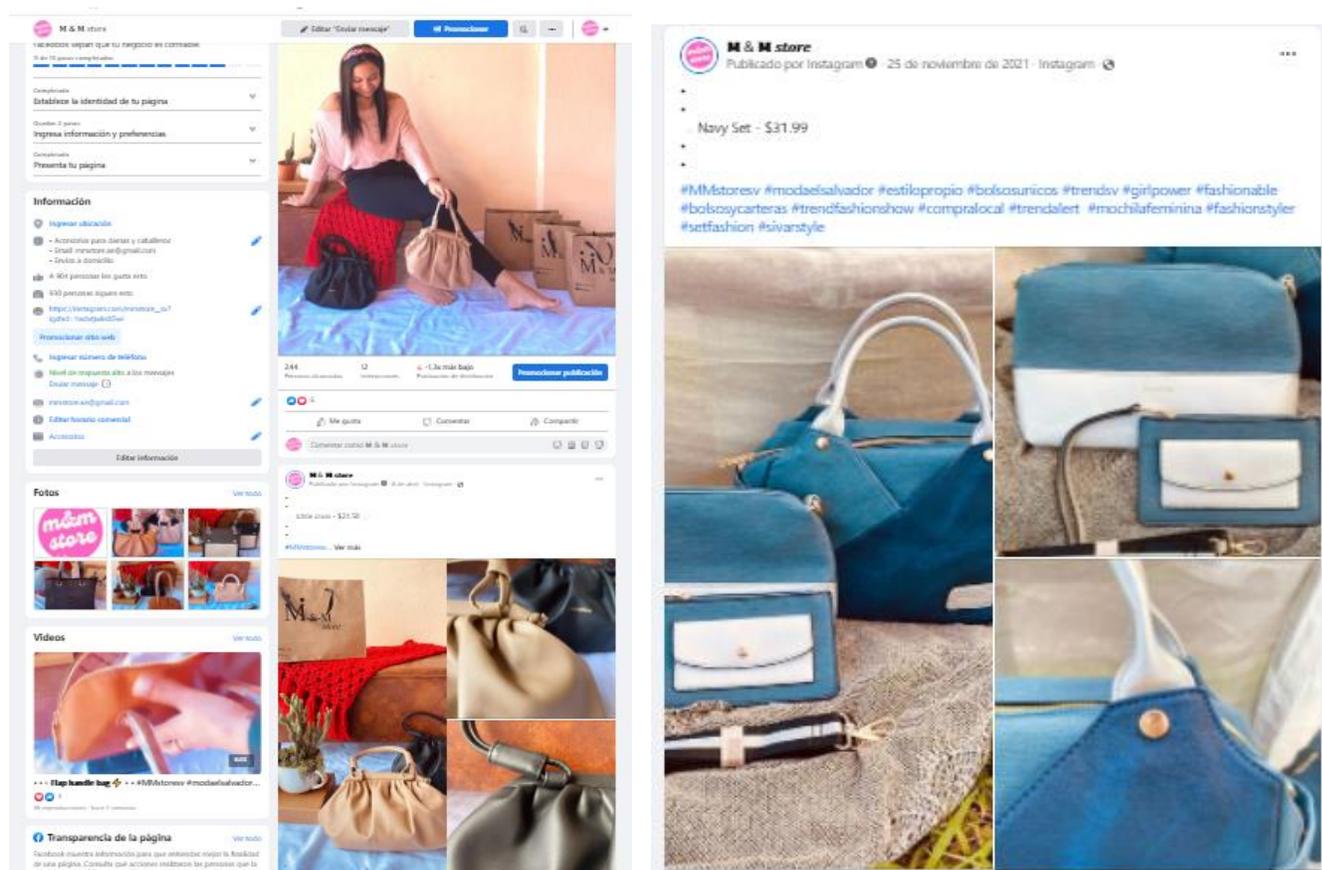


Figura 11. Capturas de página de Facebook

Fuente: Elaboración propia

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'M & M store'. The page is divided into several sections:

- Estadísticas:** Shows performance metrics for the last 28 days (May 2 - May 29).

Personas alcanzadas	525	+12%
Interacciones con las publicaciones	198	+20%
Me gusta de la página	3	+200%
Clics en productos etiquetados	0	
- Configura tu página para que sea todo un éxito:** A progress bar indicating 11 of 13 steps are completed.
 - Completado: Establece la identidad de tu página
 - Quedan 2 pasos: Ingresa información y preferencias
 - Completado: Presenta tu página
- Información:**
 - Ingresar ubicación
 - Accesorios para damas y caballeros
 - Email: mmstore.ae@gmail.com
 - Envíos a domicilio
 - A 904 personas les gusta esto
 - 930 personas siguen esto
 - Website: https://instagram.com/mmstore_sv?igshid=1w0xtjwkb5wi
 - Promocionar sitio web
 - Ingresar número de teléfono
- Publicación:** A post for 'Glam Bag' priced at \$20.99. The image shows several quilted handbags in various colors (pink, blue, black) displayed on a white surface with gold string lights in the background. The post has 315 people reached and 14 interactions.

Figura 12. Alcance publicaciones de Facebook

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Instagram.

Creación de página de Instagram, mediante el cual se creará una relación entre cada publicación para lograr un feed interactivo, es decir, publicar una foto del producto, video y por último una modelo con el producto para que las clientas tengan idea de cómo es el producto según las dimensiones. Adicional se crearán reels que son la nueva tendencia en Instagram.

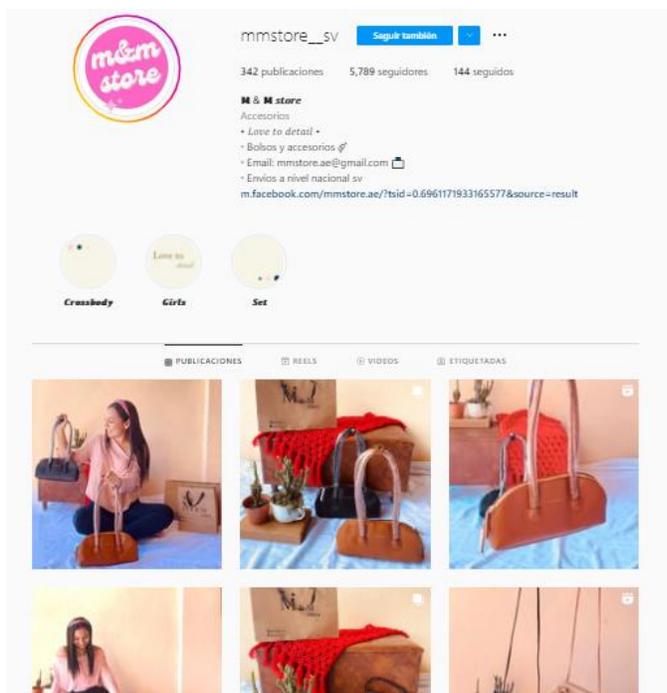


Figura 13. Perfil de Instagram

Fuente: Elaboración propia

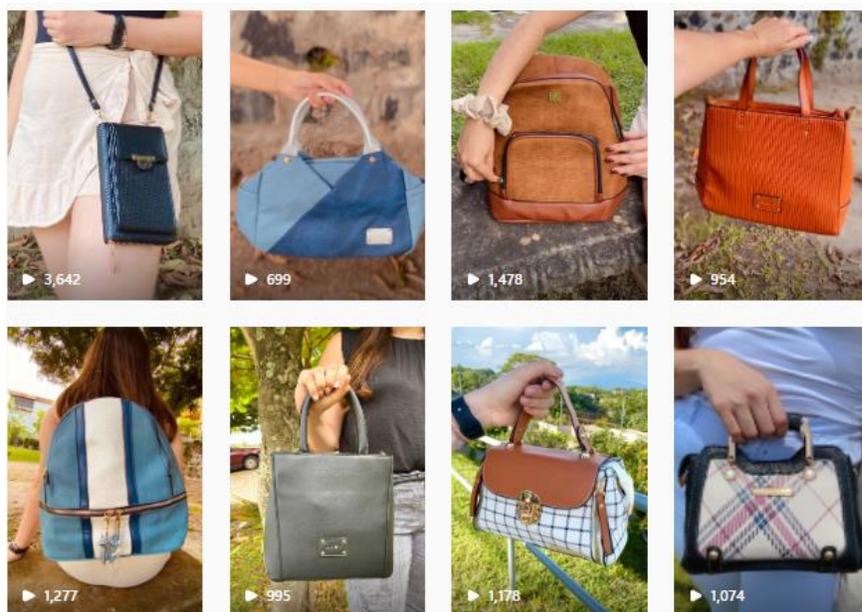


Figura 14. Capturas reels de Instagram

Fuente: Elaboración propia

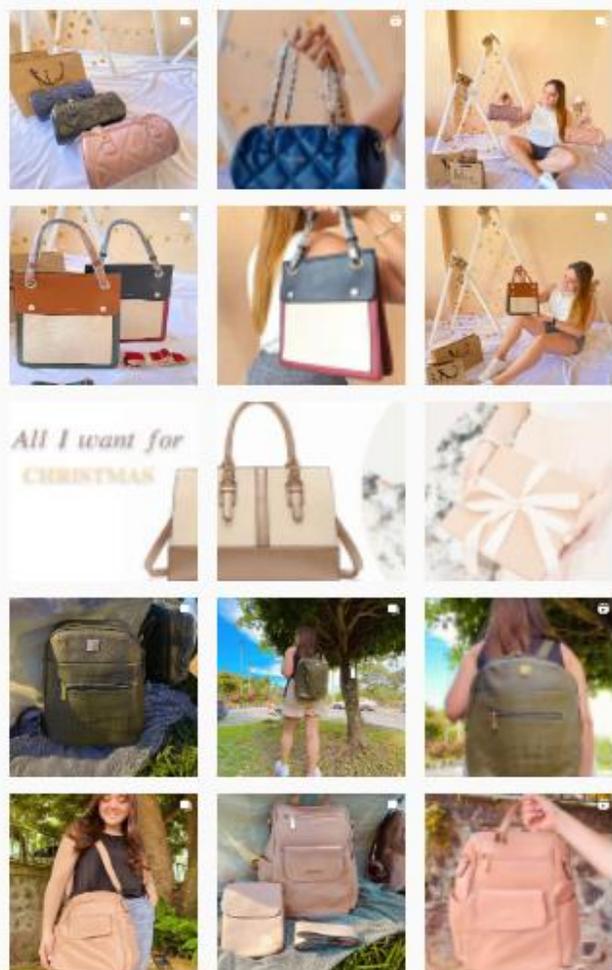


Figura 15. Feed de Instagram

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Página Web.

Para lograr una forma más rápida de compra, en la cual las clientas solo ingresen sus datos de envíos y el estilo que desean, esto ahorrara el tiempo de convencimiento del cliente del producto. Adicional cuenta con un blog de modas en el cual se darán asesorías y tips de cómo utilizar el accesorio ideal.



Figura 16. Front page página web

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Productos disponibles en página web

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Contáctanos en la página web

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Creación de APP M&M STORE

En el futuro se tiene la idea de la creación de una app, la cual sea de forma más directa la venta y sin complicaciones, donde la cliente ingrese directamente en maps su dirección, datos personales y estilo preferido, al descargar la app se podrá introducir un código de descuento en la primera compra.

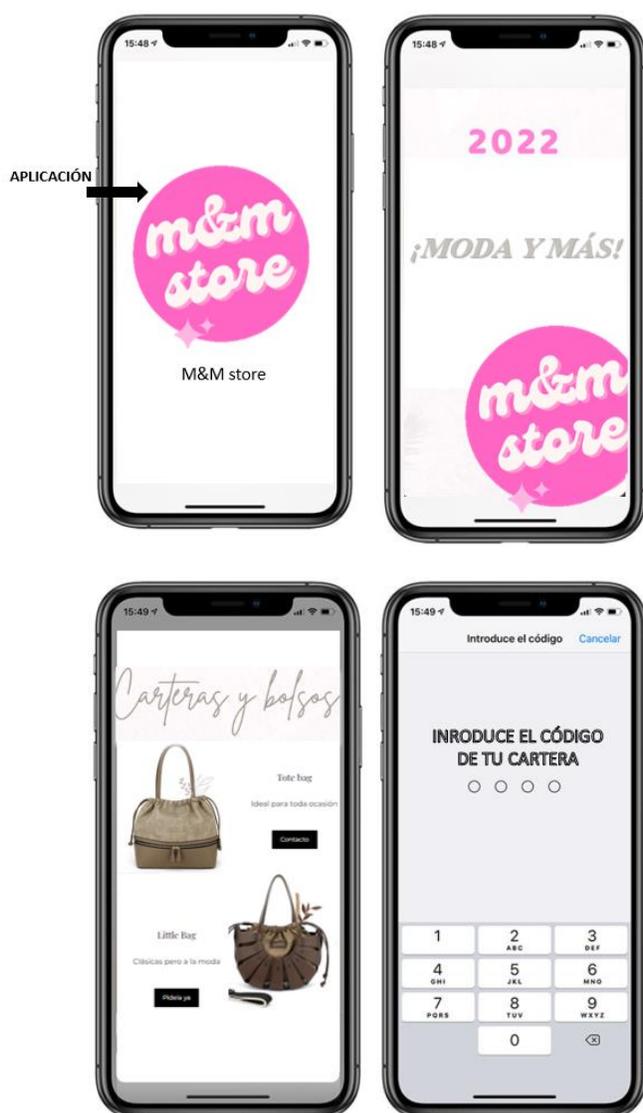


Figura 19. Mockup de app M&M STORE

Fuente: Elaboración propia

6. Fases para alcanzar las estrategias

Una vez con la idea concreta de lo que queremos con la gestación y nacimiento de nuestro negocio, con el producto entregado por los proveedores y listo para su distribución iniciamos dando movimiento a las redes sociales y abriendo la página web para la comercialización de las carteras.

Una vez listas las plataformas para dar movimiento al negocio, se espera poco a poco ir subiendo las fotografías y artes sobre el producto para tener un mayor alcance y ver la respuesta de los clientes hacia la imagen del emprendimiento. Se espera llegar a la fase de crecimiento dependiendo de la demanda después de haber programado y detallado las pautas publicitarias en nuestros medios de venta. Al experimentar el crecimiento, esperamos mantenernos ya que estamos conscientes que al ser un emprendimiento pequeño y con poco tiempo en el mercado, no podemos experimentar un despunte en corto plazo. Con paciencia se espera mantener el nivel de crecimiento e ir mejorando los detalles.

Llegaremos a la fase de madurez al encontrar la fórmula perfecta para llegar a los clientes. Esto lo haremos con el tiempo después de seguir analizando el mercado y el comportamiento del cliente con respecto a la calidad de nuestras carteras y el servicio brindado a través de redes sociales, página web y la plataforma digital que será una app web en la que trabajamos para facilitar el proceso de compra.

Una vez estemos bien establecidos y con las ideas claras de qué es lo que ha funcionado, se espera llegar a la expansión, y llevar este e-commerce hacia un espacio físico para que el cliente cuente con una experiencia mucho más personalizada y exacta de la compra de las carteras y mochilas. Sin embargo, no se dejará de trabajar bajo el formato de comercio digital ya que nos permite estar en todo el país y llegar a ampliar nuestro mercado.

7. Tácticas de mercadeo

Tabla 9. Tácticas de mercadeo

Táctica	Ejecución	Control
Promociones atractivas	Por medio de la creación de concursos, ofertas o promociones exclusivamente para tus comunidades en redes sociales activa mucho su participación y engagement. Estas se ejecutarán en fechas especiales	Realizar medición por medio de las ganancias y participación de los clientes y aumento de los seguidores en redes sociales.
Influencers	Enviar uno de nuestros productos a personas estratégicas para lograr publicidad de la tienda en sus redes y que proporcionen por medio de sus seguidores un aumento en nuestro posicionamiento como marca.	Por medio del aumento de nuestros seguidores en las páginas de Facebook e Instagram.
Creación de pautas publicitarias con contenido digital creativo	Usando contenido digital creativo en las plataformas de Facebook e Instagram, estas pueden ser fotos, videos, reels, tips para utilizar accesorios.	Business Suite y Facebook Ads Manager de esta forma se genera una forma más eficiente de verificar los resultados del anuncio o campaña realizada.

Montar un stand En los eventos de emprendedores, para Medición de la cantidad de crear un mejor acceso en la adquisición de personas que frecuenten el las carteras y bolsos. stand en el tiempo del evento.

Fuente: Elaboración propia

8. Plan de ventas

A continuación, se hace mención del número de personas que estarán dentro del equipo de ventas y cuáles serán sus funciones por destacar.

Administración de ventas: Wendy Durán

Número de Vendedores: 1

- Las personas que forman su equipo de ventas, ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas? Si, también estarán encargadas de la parte de las redes sociales.
- ¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas? El 10% del total de ventas realizadas se le agregara como bono a su salario base.
- ¿Cómo supervisará a su equipo de ventas? Verificando que las metas semanales sean cumplidas y corroborando que estas sean debidamente entregadas y sobre todo conocer la satisfacción del cliente ante el producto, para que pueda crearse un boca a boca a través de las recomendaciones.
- ¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas? Por medio de pequeñas capacitaciones donde se presentan diferentes formas de ventas tanto online como en el local. Asimismo, se dará a conocer los incentivos, bonos y prestaciones que se tiene como empleado.

8.1. Ciclo de Ventas

8.1.1. Prospección.

¿Cómo identificará a potenciales clientes? Por medio del interés en redes sociales y preferencias por las carteras y bolsos. Estudiando a la competencia y mediante encuestas por medio de nuestras redes sociales personas y de la tienda para ir aprendiendo más sobre nuestras clientas, para lograr con ellas una fidelización y confianza que crezca.

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes? Pautas publicitarias que contengan contenido digital de alto impacto. Se segmenta por departamentos según veamos la demanda de nuestros productos por zona, esperamos cada vez ir reduciendo y detallando más la segmentación para que llegue justo a las personas que desean comprar. A medida avanza el tiempo el costo de las pautas puede aumentar o disminuir dependiendo la situación.

8.1.2. Contacto con los clientes.

¿Quién contactará a los potenciales clientes? Agentes de venta, por medio de mensajes en redes sociales, se crea también el WhatsApp para una atención aún más personalizada.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes? Al momento de comentar las publicaciones en nuestras diferentes redes sociales y se enviará una encuesta a estudiantes mujeres de la universidad para conocer mejor a nuestro público y si nos apoyan con sus opiniones se brindará envío gratis por la compra de cualquiera de nuestros productos.

¿Quién contactará a los clientes actuales? Equipo de marketing y ventas quienes serán los encargados del manejo de redes sociales y el contacto con los clientes por medio de llamadas y mensajes.

8.1.3. Reunión o Presentación.

¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor? En este caso serían entregas y por lo menos se debería hacer de dos a tres a la semana en los primeros meses, tenemos proyectado que este número incrementará a partir del segundo trimestre,

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes? A nuestra gerente general Andrea Meléndez, ella será la encargada de recibir toda esta información sobre clientes.

8.1.4. Manejo de objeciones.

¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes? La mejor manera es buscar puntos en los que se tenga acuerdo con el cliente y resaltar los beneficios o calidad que el producto puede tener.

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta? Si, se puede negociar dependiendo la zona un envío gratis, para que el cliente se sienta especial y que gastara menos de lo propuesto.

8.1.5. Cierre de ventas.

¿Cuáles son sus metas en ventas? Para el primer trimestre se espera hacer ventas de entre 20-25 artículos por mes, en el segundo trimestre esperamos mantenerlas ya que en términos de ventas son meses un poco menos demandantes, y esperamos aumentarlos números para el tercer trimestre a 40 ventas en el mes con más demanda.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo? Si, todo el personal está capacitado para ello y cuenta con previa experiencia en ventas de trabajos anteriores.

8.1.6. Servicio post venta.

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta? Argelia Prado, quien también estará involucrada en el área de ventas será ella quien contactará al cliente para verificar que todo lo relacionado a su pedido esté bien.

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas? Nuestros productos complementarios como billeteras, llaveros y accesorios y crear una línea de productos para caballeros.

8.2. Proyección de Ventas

Tabla 10. Proyección de ventas en unidades año

Fuente: Elaboración propia

No.	Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1					
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Carteras tote bags	1 pc	\$ 24.00	1	2	6	4	5	6
2	Cross Body	1 pc	\$ 18.99	2	4	12	8	9	10
3	Bags G	1 pc	\$ 22.00	1	2	6	4	5	6
4	Bags P	1 pc	\$ 18.99	2	4	12	8	9	10
5	Billeteras 1	1 pc	\$ 12.00	2	4	12	8	9	8
6	Billetera 2	1 pc	\$ 15.00	2	4	12	8	9	9
7	Bolso playero	1 pc	\$ 15.00	0	0	0	0	1	5
8	Mochila 1	1 pc	\$ 23.99	1	2	6	4	5	6
9	Mochila 2	1 pc	\$ 24.99	1	2	6	4	5	6

No.	Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1						TOTAL
				Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Carteras tote bags	1 pc	\$24.00	3	4	8	24	4	12	79
2	Cross Body	1 pc	\$18.99	4	5	10	20	5	15	104
3	Bags G	1 pc	\$22.00	2	3	6	12	3	9	59
4	Bags P	1 pc	\$18.99	2	3	6	12	3	9	80
5	Billeteras 1	1 pc	\$12.00	4	5	10	20	5	15	102
6	Billetera 2	1 pc	\$15.00	2	3	6	12	3	9	79
7	Bolso playero	1 pc	\$15.00	1	2	4	8	2	6	29
8	Mochila 1	1 pc	\$23.99	3	4	8	16	4	12	71
9	Mochila 2	1 pc	\$24.99	3	4	8	16	4	12	71

Tabla 11. Proyección de ventas año

Fuente: Elaboración propia

Producto	Ventas del Año 1 (\$)						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Carteras tote bags	\$24.00	\$48.00	\$144.00	\$96.00	\$120.00	\$144.00	\$72.00
Cross Body	\$37.98	\$75.96	\$227.88	\$151.92	\$170.91	\$189.90	\$75.96
Bags G	\$22.00	\$44.00	\$132.00	\$88.00	\$110.00	\$132.00	\$44.00
Bags P	\$37.98	\$75.96	\$227.88	\$151.92	\$170.91	\$189.90	\$37.98
Billetera 1	\$24.00	\$48.00	\$144.00	\$96.00	\$108.00	\$96.00	\$48.00
Billetera 2	\$30.00	\$60.00	\$180.00	\$120.00	\$135.00	\$135.00	\$30.00
Bolso playero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$15.00	\$75.00	\$15.00
Mochila 1	\$23.99	\$47.98	\$143.94	\$95.96	\$119.95	\$143.94	\$71.97
Mochila 2	\$24.99	\$49.98	\$149.94	\$99.96	\$124.95	\$149.94	\$74.97
Total de Ventas Mensuales	\$224.94	\$449.88	\$1,349.60	\$899.76	\$1,074.72	\$1,255.68	\$469.88

Producto	Ventas del Año 1 (\$)					TOTAL
	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Carteras tote bags	\$96.00	\$192.00	\$576.00	\$96.00	\$288.00	\$1,896
Cross Body	\$94.95	\$189.90	\$379.80	\$94.95	\$284.85	\$1,975
Bags G	\$66.00	\$132.00	\$264.00	\$66.00	\$198.00	\$1,298
Bags P	\$56.97	\$113.94	\$227.88	\$56.97	\$170.91	\$1,519
Billetera 1	\$60.00	\$120.00	\$240.00	\$60.00	\$180.00	\$1,224
Billetera 2	\$45.00	\$90.00	\$180.00	\$45.00	\$135.00	\$1,185
Bolso playero	\$30.00	\$60.00	\$120.00	\$30.00	\$90.00	\$435
Mochila 1	\$95.96	\$191.92	\$383.84	\$95.96	\$287.88	\$1,703
Mochila 2	\$99.96	\$199.92	\$399.84	\$99.96	\$299.88	\$1,774
Total de Ventas Mensuales	\$644.84	\$1,289.68	\$2,771.36	\$644.84	\$1,934.52	\$13,010

Tabla 12. Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5

Fuente: Elaboración propia

Producto	Unidad de medida	Año 2				TOTAL
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Carteras tote bags	1 pc	27	27	27	27	107
Cross Body	1 pc	27	27	27	27	107
Bags G	1 pc	16	16	16	16	64
Bags P	1 pc	16	16	16	16	64
Billetera 1	1 pc	27	27	27	27	107
Billetera 2	1 pc	16	16	16	16	64
Bolso playero	1 pc	11	11	11	11	43
Mochila 1	1 pc	21	21	21	21	85
Mochila 2	1 pc	21	21	21	21	85

Producto	Unidad de medida	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
		1	2	3	4			
Carteras tote bags	1 pc	28	29	32	36	125	175	254
Cross Body	1 pc	28	29	32	36	125	175	254
Bags G	1 pc	17	18	19	21	75	105	153
Bags P	1 pc	17	18	19	21	75	105	153
Billetera 1	1 pc	28	29	32	36	125	175	254
Billetera 2	1 pc	17	18	19	21	75	105	153
Bolso playero	1 pc	11	12	13	14	50	70	102
Mochila 1	1 pc	22	24	26	28	100	140	204
Mochila 2	1 pc	22	24	26	28	100	140	204

Tabla 13. Proyección de ventas año 2 al 5

Fuente: Elaboración propia

Producto	Año 2				TOTAL
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Carteras tote bags	\$ 696.46	\$ 696.46	\$ 696.46	\$ 696.46	\$ 2,785.86
Cross Body	\$ 551.08	\$ 551.08	\$ 551.08	\$ 551.08	\$ 2,204.31
Bags G	\$ 383.06	\$ 383.06	\$ 383.06	\$ 383.06	\$ 1,532.22
Bags P	\$ 330.65	\$ 330.65	\$ 330.65	\$ 330.65	\$ 1,322.59
Billeteras 1	\$ 348.23	\$ 348.23	\$ 348.23	\$ 348.23	\$ 1,392.93
Billetera 2	\$ 261.17	\$ 261.17	\$ 261.17	\$ 261.17	\$ 1,044.70
Bolso playero	\$ 174.12	\$ 174.12	\$ 174.12	\$ 174.12	\$ 696.46
Mochila 1	\$ 556.94	\$ 556.94	\$ 556.94	\$ 556.94	\$ 2,227.76
Mochila 2	\$ 580.15	\$ 580.15	\$ 580.15	\$ 580.15	\$ 2,320.62
Total de Ventas	\$3,881.86	\$3,881.86	\$3,881.86	\$3,881.86	\$ 15,527.43

Producto	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
	1	2	3	4			
Carteras tote bags	\$ 795.81	\$ 835.60	\$ 919.15	\$1,011.01	\$3,561.63	\$5,426.19	\$8,562.13
Cross Body	\$ 629.68	\$ 661.16	\$ 727.28	\$800.01	\$2,818.14	\$4,293.47	\$6,774.78
Bags G	\$ 437.69	\$ 459.58	\$ 505.54	\$556.09	\$1,958.89	\$2,984.40	\$4,709.17
Bags P	\$ 377.81	\$ 396.70	\$ 436.37	\$480.01	\$1,690.88	\$2,576.08	\$4,064.87
Billeteras 1	\$ 397.90	\$ 417.80	\$ 459.58	\$505.54	\$1,780.81	\$2,713.10	\$4,281.06
Billetera 2	\$ 298.43	\$ 313.35	\$ 344.68	\$379.15	\$1,335.61	\$2,034.82	\$3,210.80
Bolso playero	\$ 198.95	\$ 208.90	\$ 229.79	\$252.77	\$890.41	\$1,356.55	\$2,140.53
Mochila 1	\$ 636.38	\$ 668.20	\$ 735.02	\$808.52	\$2,848.11	\$4,339.14	\$6,846.85
Mochillas 2	\$ 662.91	\$ 696.05	\$ 765.66	\$842.22	\$2,966.83	\$4,520.02	\$7,132.25
Total de Ventas	\$4,435.5 5	\$4,657.33	\$5,123.06	\$5,635.37	\$19,851.1 1	\$30,243.7 8	\$ 47,722.45

9. Plan Financiero

9.1. Flujo de efectivo

Tabla 14. Flujo de efectivo año 1

Fuente: Elaboración propia

	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ganancia Neta	\$9.72	\$75.08	\$336.55	\$205.82	\$257.10	\$309.90
Más:						
Depreciación	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65
Menos:						
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$25.37	\$90.73	\$352.20	\$221.47	\$272.75	\$325.55

	Año 1					
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ganancia Neta	\$83.32	\$134.61	\$324.87	\$763.77	\$134.61	\$515.13
Más:						
Depreciación	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65
Menos:						
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$98.97	\$150.26	\$340.52	\$779.42	\$150.26	\$530.78

Tabla 15. Flujo de efectivo año 2 al 5

Fuente: Elaboración propia

	Año 2				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ganancia Neta	\$959.90	\$959.90	\$959.90	\$959.90	\$2,879.69
Más:					
Depreciación	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$187.80
Menos:					
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$1,006.85	\$1,006.85	\$1,006.85	\$1,006.85	\$3,067.49

	Año 3					Año 4	Año 5
	1	2	3	4	Total		
Ganancia Neta	\$743.99	\$661.61	\$661.61	\$661.61	\$2,231.96	\$3,474.16	\$3,099.33
Más:							
Depreciación	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$187.80	\$187.80	\$187.80
Menos:							
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$790.94	\$790.94	\$790.94	\$790.94	\$2,419.76	\$3,661.96	\$3,287.13

9.2. Análisis de Rentabilidad

Valor Actual Neto (VAN) = \$ 11,573.10

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 63.98% aproximado a 64%

Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC) = 73.65%

Índice de Rentabilidad (IR o RBC) = 3.92

Tabla 16. Análisis de rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$13,009.74	\$15,527.43	\$19,851.31	\$30,243.78	\$47,722.45
Costo de Bienes Vendidos		\$8,892.25	\$10,583.93	\$13,531.21	\$20,615.00	\$32,528.95
Ganancia Bruta		\$4,117.49	\$4,943.50	\$6,320.10	\$9,628.77	\$15,193.50
Salarios		-	-	-	-	\$3,600.00
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		-	-	\$1,985.13	\$3,024.38	\$4,772.24
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		-	-	-	-	-
Comunicaciones		\$240.00	\$279.49	\$357.32	\$544.39	\$859.00
Útiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		\$240.00	\$279.49	\$357.32	\$544.39	\$544.39
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-

Transportes	-	-	-	-	-	
Depreciación	\$187.80	\$187.80	\$187.80	\$187.80	\$187.80	
Otros	\$299.22	\$357.13	\$456.58	\$695.61	\$1,097.62	
Total Gastos Generales y de Admón.	\$967.02	\$1,103.92	\$3,344.16	\$4,996.56	\$11,061.05	
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	
Ganancia Gravable(GAI)	\$3,150.47	\$3,839.58	\$2,975.95	\$4,632.21	\$4,132.44	
Impuesto sobre Renta(25%)	\$787.62	\$959.90	\$743.99	\$1,158.05	\$1,033.11	
Ganancia Neta	\$2,362.85	\$2,879.69	\$2,231.96	\$3,474.16	\$3,099.33	
Más:						
Depreciación	\$187.80	\$187.80	\$187.80	\$187.80	\$187.80	
Menos:						
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	
Inversión Inicial	\$3,964					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	\$0.00					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$(3,964)	\$2,550.65	\$3,067.49	\$2,419.76	\$3,661.96	\$3,287.13

9.3. Punto de equilibrio

En este se contemplan las posibles unidades a vender para alcanzar la rentabilidad del negocio en marcha.

$$\text{Unidades combinadas de equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$967.02}{\$ 6.10} = 158 \text{ unidades}$$

Tabla 17. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

No.	Producto	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario
1	Carteras tote bags	1 pc	79	12%	\$24.00
2	Cross Body	1 pc	104	15%	\$18.99
3	Bags G	1 pc	59	9%	\$22.00
4	Bags P	1 pc	80	12%	\$18.99
5	Billetera 1	1 pc	102	15%	\$12.00
6	Billetera 2	1 pc	79	12%	\$15.00
7	Bolso playero	1 pc	29	4%	\$15.00
8	Mochila 1	1 pc	71	11%	\$23.99
9	Mochilas 2	1 pc	71	11%	\$24.99
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			1,348	100%	

No.	Producto	Unidad de medida	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Carteras tote bags	1 pc	\$16.15	\$7.85	19	\$445.29
2	Cross Body	1 pc	\$13.15	\$5.84	24	\$463.83
3	Bags G	1 pc	\$17.35	\$4.65	14	\$304.85
4	Bags P	1 pc	\$14.95	\$4.04	19	\$356.80
5	Billetera 1	1 pc	\$6.90	\$5.10	24	\$287.47
6	Billetera 2	1 pc	\$8.70	\$6.30	19	\$278.31
7	Bolso playero	1 pc	\$8.95	\$6.05	7	\$102.16
8	Mochila 1	1 pc	\$16.15	\$7.84	17	\$400.03
9	Mochila 2	1 pc	\$17.35	\$7.64	17	\$416.71
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			Margen de Contribución Combinado	\$6.11	158	\$3,055.44

9.4. Estado de Resultados proyectado (Año 1)

Tabla 18. Estado de resultados proyectado año 1

Fuente: Elaboración propia

	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso por Ventas	\$224.94	\$449.88	\$1,349.64	\$899.76	\$1,074.72	\$1,255.68
Costo de Bienes Vendidos	\$154.40	\$308.80	\$926.40	\$617.60	\$737.25	\$861.25
Ganancia Bruta	\$70.54	\$141.08	\$423.24	\$282.16	\$337.47	\$394.43
Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comunicaciones	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Utiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$20.00	\$ -	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$15.65	\$ -	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65

Promoción y Publicidad	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$240.00
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$15.65	\$187.80
Otros	\$10.81	\$14.83	\$29.66	\$63.74	\$14.83	\$44.49	\$299.22
Total Gastos Generales y de Admón.	\$66.46	\$70.48	\$85.31	\$119.39	\$70.48	\$100.14	\$967.02
Intereses Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable (GAI)	\$83.32	\$134.61	\$324.87	\$763.77	\$134.61	\$515.13	\$3,150.47
Impuesto sobre Renta (25%)							\$787.62
Ganancia Neta	\$83.32	\$134.61	\$324.87	\$763.77	\$134.61	\$515.13	\$2,362.85

Tabla 19. Estado de resultados proyectado año 2 al 5

Fuente: Elaboración propia

	Año 2				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ingreso por Ventas	\$3,881.86	\$3,881.86	\$3,881.86	\$3,881.86	\$15,527.43
Costo de Bienes Vendidos	\$2,645.98	\$2,645.98	\$2,645.98	\$2,645.98	\$2,645.98
Ganancia Bruta	\$1,235.88	\$1,235.88	\$1,235.88	\$1,235.88	\$4,943.50
Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comunicaciones	\$69.87	\$69.87	\$69.87	\$69.87	\$279.49
Útiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$69.87	\$69.87	\$69.87	\$69.87	\$279.49
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$187.80
Otros	\$89.28	\$89.28	\$89.28	\$89.28	\$357.13
Total Gastos Generales y de Admón.	\$275.98	\$275.98	\$275.98	\$275.98	\$1,103.92
Intereses Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable (GAI)	\$959.90	\$959.90	\$959.90	\$959.90	\$3,839.58
Impuesto sobre Renta (25%)					\$906.02
Ganancia Neta	\$906.02	\$906.02	\$906.02	\$906.02	\$2,879.69

Año 3

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ingreso por Ventas	\$4,962.83	\$4,962.83	\$4,962.83	\$4,962.83	\$19,851.31
Costo de Bienes Vendidos	\$3,382.80	\$3,382.80	\$3,382.80	\$3,382.80	\$13,531.21
Ganancia Bruta	\$1,5890.03	\$1,5890.03	\$1,5890.03	\$1,5890.03	\$6,320.10
Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales	\$469.28	\$469.28	\$469.28	\$469.28	\$1,985.12
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comunicaciones	\$89.33	\$89.33	\$89.33	\$89.33	\$357.32
Utiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$89.33	\$89.33	\$89.33	\$89.33	\$357.32
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$46.95	\$187.80
Otros	\$114.15	\$114.15	\$114.15	\$114.15	\$456.58
Total Gastos Generales y de Admón.	\$836.04	\$836.04	\$836.04	\$836.04	\$3,344.16
Intereses Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)	\$743.99	\$743.99	\$743.99	\$743.99	\$2,975.95
Impuesto sobre Renta(25%)					\$743.99
Ganancia Neta	\$743.99	\$743.99	\$743.99	\$743.99	\$2,231.96

	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$30,243.78	\$47,722.45
Costo de Bienes Vendidos	\$20,615.00	\$32,548.95
Ganancia Bruta	\$9,628.77	\$15,193.50
Salarios	\$ -	\$ 3,600.00
Prestaciones	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales	\$3,024.38	\$4,772.24
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -
Comunicaciones	\$544.30	\$859.00
Útiles de Oficina	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$544.30	\$544.39
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -
Depreciación	\$187.80	\$187.80
Otros	\$695.61	\$1,097.62
Total Gastos Generales y de Admón.	\$4,996.56	\$11,061.05
Intereses Pagados	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)	\$4,632.21	\$4,132.44
Impuesto sobre Renta (25%)	\$1,158.05	\$1,033.11
Ganancia Neta	\$3,474.16	\$3,099.33

10. Plan de trabajo

Descripción de las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, considerando permisos, capacitaciones y gestiones durante el periodo de un año.

Tabla 20. Actividades de cada miembro del equipo

Fuente: Elaboración propia

N°	Objetivo	Acciones	Responsable y recursos	Fecha de inicio	Fecha de fin
1	Creación y selección de nuevas ideas a futuro para apertura de un local	Estructuración del pan a utilizar	Andrea/ Reunión en equipo	05-jul	05-jul
2	Establecer el capital y capacidad de iniciar y mantener el negocio	Estructura de costos	Andrea y Argelia / Reunión en equipo	05-jul	05-jul
3	Establecer contacto con proveedores mayoristas de Panamá y Miami	Contacto y selección de proveedores	Argelia y Wendy/ Contacto por videollamada	18-jul	19-jul
4	Selección de productos (catálogo de productos)	Contacto con proveedores	Andrea y Wendy/ videollamada y correos	19-jul	20-jul
5	Diseñar acorde a los productos la página de Facebook e Instagram y selección de fotografías de presentación	Diseño de perfil y elección de colores y presentación en redes sociales	Andrea y Wendy / Junta probando el equipo nuevo	24-jul	03-ago
6	Evaluación y definición de imagen para lanzamiento	Prueba piloto en redes sociales	Andrea y Wendy / Cámaras y celulares	08-jul	12-ago
7	Evaluar las condiciones, acuerdos con proveedores	Negociación y entrega de inventario con proveedores	Andrea y Argelia / Reunión en equipo	17-ago	03/sept.

8	Brindar una imagen acorde a nuestro producto y la calidad que queremos reflejar	Creación de página Web e ideas de introducción de plataforma	Andrea, Argelia y Wendy	10/sept.	25/sept.
9	Llevar el control del inventario importado	Control de inventario	Andrea, Argelia y Wendy/ Reunión de inventario escrito y en digital	01-oct	03-oct
10	Seleccionar y tomar las fotos para las pautas y la imagen de las páginas	Fotografía y publicidad	Wendy Durán/ Reunión en equipo	05-oct	09-oct
11	Establecer el acuerdo con la empresa de mensajería con la que trabajaremos	Contacto mensajería	Andrea y Wendy/ GO ENVIOS/ Reunión virtual con proveedores	12-oct	12-oct
12	Informar al equipo de trabajo las actividades correspondientes	Presentación de pirámide organizacional y áreas de trabajo	Andrea Meléndez/ Desayuno de trabajo	14-oct	14-oct
13	Establecer pruebas en redes sociales poniendo a disposición envíos en zona metropolitana	Prueba piloto	Wendy Durán/ Trabajo en redes sociales	16-oct	20-oct
14	Informar sobre los resultados de la prueba mediante informes para pasar al lanzamiento	Evaluación y resultados	Wendy Durán/ Trabajo en redes sociales	22-oct	24-oct

11. Plan de contingencia

11.1. Medidas generales de prevención

- Se actualizarán protocolos sanitarios para el manejo y limpieza de los productos que se mantienen en inventario. (en un futuro establecer protocolos sanitarios para mantener higiénico el local)

- Mantener reuniones con el equipo que establezcan los procesos a seguir en caso de inconvenientes.
- Mantener reservas en stock para prevenir cualquier retraso o problema con nuevos inventarios o entrega por parte de los proveedores.

11.2. Acciones preventivas

- Todo el personal debe contar con equipo para trabajar de manera remota y virtual mientras no podamos estar en un mismo espacio físico.
- Mantener contacto continuo y garantizar el tiempo de respuesta y entrega de los proveedores, es por eso por lo que contaremos con 2 proveedores para iniciar.
- Se maneja la tienda únicamente por medio de redes sociales por si en un futuro se presenta una situación donde no podamos disponer de un local o cualquier emergencia que no nos permita estar en un espacio físico.

11.3. Acciones en caso de siniestro

- Facilitar al personal capacitaciones para mantener saber cómo actuar en caso de tener algún problema o accidente con la mercadería.
- La persona encargada guardará todos los productos en bolsas y en cajas impermeables selladas para evitar daños en los artículos o pérdidas en caso de inundaciones o humedad por lluvias.
- Cuando se cuente con el local que está en nuestros planes a futuro, la seguridad estará contemplada ya que la ubicación que hemos establecido se encuentra dentro de una plaza que cuenta con seguridad.

11.4. Manejo de crisis

- Cada trimestre iniciará con reuniones en las que se brindaran capacitaciones del diferente tipo de manejo de crisis en temas de caída de ventas, pérdidas, atención al cliente por reclamos o garantía.
- Asegurarse de actualizar la computadora y herramientas digitales con las que se maneje el negocio con protección de antivirus para que la información de la empresa y de datos estén respaldados de forma segura, así como establecer copias de seguridad.

12. Plan de continuidad

- Poner en común las dificultades de cada área, haciendo una reunión ya sea virtual o por llamada e incluso presencial con el proveedor ya que a veces viaja al país, con la encargada de ventas, administración y mensajería.
- Presentar y evaluar estrategias con el área de ventas y publicidad para que sumen al crecimiento del negocio y mejoren la atención al cliente.
- Tener un buzón de sugerencias abierto para nuestros clientes que deseen contribuir con cualquier idea o modificación que deba presentar el negocio. Estas ideas serán tomadas en cuenta en la reunión mensual o trimestral como oportunidad de mejora y crecimiento. El buzón se hará mediante una publicación en redes sociales después de cada temporada para que nuestros clientes o clientes potenciales puedan escribirnos lo que les gusta y lo que desean ya sea por mensaje o en comentario.
- Preparar reuniones para establecer reglas y horarios de atención para evitar cualquier conflicto o problema de atención a los clientes y garantizarnos el tiempo laboral justo para todas.

- Si el negocio crece como esperamos, se abrirá una plaza disponible para el manejo únicamente en redes sociales y una que se encuentre disponible siempre en el local que se disponga en el momento de la ejecución de todo el plan para asegurar un cumplimiento de este.

12.1. Seguridad de los activos

- La persona encargada guardará todos los productos en bolsas y en cajas impermeables selladas para evitar daños en los artículos o pérdidas en caso de inundaciones o humedad por lluvias.
- Se mantendrá toda la mercadería en un solo espacio físico, en este caso en la casa u oficina de alguna de las encargadas de venta para que el retiro que hace la empresa de mensajería para entregar al cliente sea en una sola dirección y se empacarán y limpiaran con las medidas de higiene pertinentes en el mismo lugar.
- Mantener a la mano los contactos necesarios en caso de fallas técnicas o del equipo de trabajo, como personal IT (que sería un amigo o persona de confianza que esté capacitado)

13. Plan de acción

- Reuniones con el equipo (Argelia PRADO, Andrea Meléndez y Wendy Durán) para establecer los procesos a seguir en caso de inconvenientes.
- Todo el personal debe contar con equipo para trabajar de manera remota y virtual.
- Actualizar la computadora y aparatos con antivirus para que la información de la empresa y de datos estén respaldados de forma segura, así como establecer copias de seguridad.
- Taller y capacitación mensual de manejo de ventas online y atención al cliente.
- Contacto continuo y garantizar el tiempo de respuesta y entrega de los proveedores. (antes y después de la entrega de mercadería)

- Protocolos sanitarios para el manejo y limpieza de los productos que se mantienen en inventario.
- Reservas en stock para prevenir cualquier retraso o problema con nuevos inventarios o entrega por parte de los proveedores. Intentaremos no quedarnos sin stock disponible en ningún momento ya que muchas veces dependemos del tiempo de entrega del proveedor para poder tener nuestro producto listo.
- La mercadería solo pueden manipularla el transportista, equipo de venta y administración de M&M STORE y empresa de mensajería GO ENVÍOS, hasta llegar al cliente
- Resguardar todos los productos en bolsas y en cajas impermeables selladas para evitar daños en los artículos o pérdidas en caso de inundaciones o humedad por lluvias.
- Capacitaciones trimestrales de cómo actuar en caso de tener algún problema o accidente con la mercadería.
- Capacitaciones para saber actuar en caso de reclamos de clientes y también si algún cliente está causando algún problema que es ajeno al servicio.
- Presentación y evaluación de estrategias con el área de ventas y publicidad para que sumen al crecimiento del negocio y mejoren la atención al cliente.
- Reunión mensual de ventas del mes y proyecciones para saber los resultados de las estrategias aplicadas los meses anteriores, así como analizar los resultados de las pautas y la segmentación que se ha hecho mediante el administrador de redes sociales para saber si está funcionando o hay que realizar una auditoría y verificar en qué se está fallando.

14. Bibliografía

Betania V. (2020). pasarelas vde pago. Marzo 23, 2022, de Desconocido Sitio web:

<https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago>

Desconocido. (2022). Primeros pasos Ecomers. Marzo 10, 2022, de Diifinder.com Sitio web:

<https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

Mariana Ramos. (Junio 2, 2020). Modelos y ventajas de ecomers. Febrero 15,2022, de
M4rketingEcommerceMX

Banco Mundial. (2022). Población, Mujeres (%del total) en El Salvador. Mayo, 2022, de Banco
Mundial BIRF AIF

Expertos en tela. (septiembre 2, 2019). Ventajas de la Cuerina. Marzo, 2022, de CL Tejidos

Anexos**Anexo 1: Detalle del negocio****DETALLES DEL NEGOCIO****Nombre de la empresa:**

“M&M STORE”

Nombre comercial:

“M&M STORE”

Nombre de integrantes:

Durán Rodríguez, Wendy Patricia

Meléndez Núñez, Andrea María

Prado Lozano, Argelia Margarita

Fecha: Marzo 2022, San Salvador, El Salvador, C.A.

Anexo 2: Fotografías relacionadas al emprendimiento

A continuación, se muestran fotografías que demuestran algunas de las ideas de contenido de venta para comercializar las carteras y horarios de envíos que nos proporcionó la empresa Go Envíos.

Figura 20. Fotografía de productos

Fuente: Elaboración propia

DS1587 RO-CR



TX1623 KH



DS1544 NA



DS1546 CR-GO



BDS1559
NA-RE



DS1547 GO-CR



Figura 21. Fotografías de modelaje

Fuente: Elaboración propia





Anexo 3: Horarios departamentales de la empresa repartidora

Figura 22. Horarios de delivery

Fuente: Elaboración propia

GO ENVIOS

Chalatenango
Cuscatlán
Cabañas
San Vicente
La Paz

SABADO
RUTA CENTRAL

HORARIOS DE RECOLECCION
De Lunes a Viernes
8:00am a 4:00pm

Puedes venir a dejar los paquetes a nuestra BaseGO hasta las 8:00pm

HORA DE SALIDA 5:30AM

7253-1078 **B** 7953-1212

Mensajería Paquetería Trámites

¡Estamos listos, entregamos a tiempo!

consulta por nuestras tarifas y cobertura

VIERNES
RUTA OCCIDENTAL

**SANTA ANA
SONSONATE**

GO ENVIOS

HORARIOS DE RECOLECCION
De Lunes a Jueves
8:00am a 4:00pm

Puedes venir a dejar los paquetes a nuestra BaseGO hasta las 8:00pm

HORA DE SALIDA 5:00AM

7253-1078 **B** 7953-1212

Mensajería Paquetería Trámites

¡Estamos listos, entregamos a tiempo!

consulta por nuestras tarifas y cobertura

GO ENVIOS

Santa Ana
Sonsonate
Ahuachapán

MARTES
RUTA OCCIDENTAL

HORARIOS DE RECOLECCION
De Miércoles a Lunes
8:00am a 4:00pm

Puedes venir a dejar los paquetes a nuestra BaseGO hasta las 8:00pm

HORA DE SALIDA 5:00AM

7253-1078 **B** 7953-1212

Mensajería Paquetería Trámites

¡Estamos listos, entregamos a tiempo!

consulta por nuestras tarifas y cobertura

GO ENVIOS

RUTA ORIENTE

**JUEVES
VIERNES***
RUTA UNICA

Usulután
San Miguel
Morazán
La Unión

*Únicamente se entregan los paquetes que salieron en ruta desde el Jueves

HORARIOS DE RECOLECCION
De Lunes a Miércoles
8:00am a 4:00pm

Puedes venir a dejar los paquetes a nuestra BaseGO hasta las 8:00pm

HORA DE SALIDA 4:30AM

7253-1078 **B** 7953-1212

Mensajería Paquetería Trámites

¡Estamos listos, entregamos a tiempo!

*Viernes:
Pasajina
Frontera el Ametillo
El Sauce
Concepción de Oriente
Polosar
Nueva Esperanza
Anamoros
Lilisque
Corinto
San José de la Fuente
Soliver

consulta por nuestras tarifas y cobertura

RUTA

PARACENTRAL

consulta por nuestras tarifas

Tacachico
San Matías
Quezaltepeque
San Juan Opico
Ciudad Arce

El Paisnal
Aguilares
Guazapa

Sacacoyo
Jayaque
Tepecoyo
Talnique
Comasagua
Tamanique
Chiltiupan
Teotepeque
Jicalapa

Todos los días

Colón (Lourdes)
Santa Tecla
Antiguo Cuscatlán
Nuevo Cuscatlán
San José Villa Nueva
Zaragoza
San Salvador
San Marcos
Santo Tomás
Santiago Texacuango
Ayutuxtepeque
Mejicanos
Ciudad Delgado
Cuscatancingo
Apopa
Soyapango
Ilopango
San Martín
Tonacatepeque
Nejapa

Panchimalco
Rosario de Mora
Huizúcar
La Libertad

mar-jue-sab

lun-mie-vie

7253-1078

B 7953-1212



Mensajería



Paquetería



Trámites

