

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



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

**TEMA:**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL**  
**FAST BEAUTY SUPPLY**

**PRESENTADO POR:**

ACEVEDO LOPÉZ, DEYSI CAROLINA	L10804
DE LA O ALFARO, JHOSELIN ROXANA	L10804
PRIETO MELARA, AMBAR EMELY	L10804

**FEBRERO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADEMICO:** PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA DE  
MERCADEO INTERNACIONAL:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LIC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE DIRECTOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA  
**JURADO EXAMINADOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

**FEBRERO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia que han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. A mis compañeras de trabajo de especialización que sin su inteligencia y determinación este proyecto jamás hubiese sido exitoso. Agradezco también amigos por ser un pilar fundamental en mi vida y siempre creer en mí, darme su apoyo incondicional.

**Ambar Emely Prieto Melara.**

Primeramente, doy gracias a Dios por darme la oportunidad de culminar este sueño, que hoy se ha convertido en realidad; agradezco infinitamente a mis hermanos quienes estuvieron a mi lado en este proceso, apoyándome y dándome ánimos para poder seguir adelante; Gracias también a mis amigos por su apoyo y en especial a mis compañeras de especialización por su empeño y dedicación por culminar este proyecto con éxito.

**Deysi Carolina Acevedo López**

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme culminar este trabajo que es el fruto del esfuerzo de años de estudio y sacrificios, a mi mamá por estar siempre apoyándome incondicionalmente en cada etapa de mi carrera, a mi esposo por toda su ayuda y sus palabras de motivación, a mis compañeras de especialización, a todos mis familiares, amigos, compañeros y docentes. Gracias a todos los que hicieron posible esta meta que hoy con mucho orgullo culmino.

**Jhoselin Roxana de la O Alfaro.**

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	1
1.1 Nombre del Negocio.....	1
1.2 Integrantes. ....	3
1.3 Información general de la Institución Educativa.....	3
2. MARCO ESTRATEGICO.....	3
2.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha) .....	5
2.2 Descripción de los productos o servicios. ....	5
2.3 Estrategias a implementar.....	5
2.4 Ventaja competitiva.....	6
2.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	7
3. PLAN ORGANIZACIONAL.....	8
3.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).....	8
3.2 Estructura organizativa de la empresa. ....	10
3.3 Organización de gestión. ....	11
3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas.....	13
3.5 Proceso administrativo. ....	14
3.6 Proceso de producción.....	16
3.7 Procesos de recursos humanos. ....	17
3.8 Identificación y características de proveedores. ....	17
3.9 Distribución en planta.....	18
3.10 Requerimientos generales de maquinaria y equipo.....	18
4. PLAN DE MERCADEO .....	19
4.1 Resultados de la investigación de mercado .....	19
4.2 Análisis de situación:.....	20
5. PLAN DE VENTAS.....	42
5.1 Ciclo de Ventas.....	43
5.2 Proyección de Ventas. ....	46

6.	PLAN FINANCIERO. ....	50
6.1	Plan de Inversión. ....	50
6.2	Estructura de costos. ....	51
6.3	Flujo de efectivo. ....	53
6.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio. ....	53
6.5	Estado de Resultados proyectado ....	55
7.	PLAN DE TRABAJO ....	56
8.	PLAN DE CONTINGENCIA ....	58
9.	CONCLUSIÓN ....	61
10.	BIBLIOGRAFÍA ....	62
11.	ANEXOS ....	63

### ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	Datos personales del equipo. ....	2
Tabla 2	Análisis FODA de Fast Beauty Supply ....	7
Tabla 3	Características emprendedoras del equipo. ....	8
Tabla 4	Áreas de gestión de Fast Beauty Supply ....	11
Tabla 5	Datos de proveedores ....	17
Tabla 6	Maquinaria y equipo.....	18
Tabla 7	Análisis de la competencia. ....	21
Tabla 8	Explicación del mix de mercado ....	30
Tabla 9	Estrategias de productos. ....	31
Tabla 10	Estrategias de precios ....	32
Tabla 11	Estrategias de plaza ....	33
Tabla 12	Estrategias de promoción de imagen.....	34
Tabla 13	Estrategias de promoción para community ....	35
Tabla 14	Estrategia de promoción de incentivo ....	36
Tabla 15	Estrategias de promoción de publicidad.....	37
Tabla 16	Proyecciones de venta en unidades primer año.....	47

Tabla 17 Proyección de ventas en dólares para primer año. ....	47
Tabla 18 Proyecciones de venta en unidades para el año 2,4 y 5.....	48
Tabla 19 Proyecciones de venta en dólares para el año 2, 3. 4 y 5. ....	48
Tabla 20 Presupuestos de equipo .....	50
Tabla 21 Supuestos de inversion y financiamiento. ....	50
Tabla 22 Costo bruto según producto.....	52
Tabla 23 Costos totales de un año de operación.....	52
Tabla 24 Flujo de efectivo para el primer año de operaciones.....	53
Tabla 25 Análisis de rentabilidad datos de un año de operaciones .....	53
Tabla 26 Punto de equilibrio operativo para el primer año .....	54
Tabla 27 Estado de resultados proyectados primer año .....	55
Tabla 28 Detalles y acciones del plan de trabajo.....	56
Tabla 29 Costos de personal.....	63
Tabla 30 Otros costos y otros gastos .....	63
Tabla 31 Ventas en dolares por año.....	64
Tabla 32 Estado de fondos proyectados del inversionista.....	64
Tabla 33 Proveedores .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Estructura organizativa del equipo. ....	10
Figura 2: Proceso de comercialización.....	16
Figura 3: Ilustración del área que usará Fast Beauty Supply para su mercadería.....	18
Figura 4: Logo .....	38

## RESUMEN EJECUTIVO

La creación de un modelo de negocio digital permitirá al proyecto denominado Fast Beauty Supply aprovechar las nuevas tendencias digitales y además mejorar los servicios, concretado con la creación de propuestas de valor de manera estratégica. Para el modelo de negocio y la comercialización de productos cosméticos para el Cabello en El Salvador se ha creado Fast Beauty Supply ubicada en Calle primera de Julio y av. José María Cornejo en San Vicente.

Tomando en cuenta el modelo de negocio y las marcas con las que se trabajarán que son: Tigi, Rusk, Alfaparf, Wella y Bei Essenziale considerando la expansión de más marcas en el futuro, inicialmente se tendrá una inversión de \$5,000 que contemplará la adquisición de los productos y pago del primer mes de local.

El estudio refleja la importancia de crear proyecciones de ventas que reflejen el futuro de Fast Beauty que además contará con un crecimiento anual del 5%; con estrategias enfocadas en producto, precio, plaza y promoción que aseguren las ventas y motiven la decisión de compra de clientes potenciales y con ello buscar conseguir la misión y visión del proyecto. El modelo destaca puntos específicos como la descripción de los productos, la ventaja competitiva con la que Fast beauty se diferenciará de la competencia, conclusiones sobre el plan de mercadeo, plan financiero y además la forma de distribución de los productos al cliente final.

Para llevar a cabo este modelo es necesaria la unión del equipo de trabajo de Fast Beauty combinado con una fuerza de ventas altamente capacitada en el rubro de la cosmética para el cabello y el diseño de estrategias de marketing enfocadas al fortalecimiento de imagen de marca que garantice la confianza y respaldo de los clientes.

## INTRODUCCIÓN

Los modelos de negocios digitales han dado muchas oportunidades en el sector empresarial mejorando los ingresos de estas y además dando paso a incentivar a aquellas personas que tienen espíritu emprendedor con el que logran satisfacer las demandas de los clientes y del mercado actual.

Este tipo de modelo de negocio online aprovecha la tecnología para mejorar sus servicios y tener un mayor alcance dentro de sus límites, para realizar propuestas de valor y monetización.

Emprender de manera digital ha hecho que muchas personas tomen la iniciativa, ya que no incurren en costos como alquileres o pagos de servicios por lo cual es una manera viable de comenzar a comercializar utilizando medios digitales en gran parte como consecuencia de la pandemia del COVID 19 que provocó que muchas empresas se abrieran camino en el mundo virtual.

En este documento se abordará un modelo de negocio digital que tratará sobre comercialización de productos de Cuidado Capilar como: Shampoo, acondicionadores, tratamientos, ampollitas, proteínas, tónicos capilares entre otros.

Tomando en cuenta el auge que tiene las ventas en línea se creará un sitio web en el cual se puedan visualizar los productos, sus características, modo de uso y precio, con el fin de que sea viable, competitiva y sostenible y que la innovación sea constante en el tiempo.



## 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Fast Beauty Supply es una tienda en línea que cuenta con una variedad de marcas para el cuidado capilar brindando a los consumidores la opción de seleccionar la que más se adapte a sus necesidades y presupuesto, además cuenta con una ventaja competitiva que es proporcionar asesoría personalizada para atender dudas o consultas de los diferentes productos; complementando con una cobertura de envíos a nivel nacional con el propósito que sea accesible y cómodo.

### 1.1 Nombre del Negocio.

- **Nombre del negocio:** Fast Beauty Supply
- **Nombre del representante de la empresa:** Jhoselin Roxana de la O
- **Razón social:** Fast Beauty S.A de C.V
- **Giro del negocio:** Venta al por mayor de productos y artículos de belleza y uso personal.
- **Dirección del negocio:** Calle primera de Julio y avenida José María Cornejo, San Vicente, San Vicente.

## 1.2 Integrantes.

Tabla 1

Datos personales del equipo.

Nombre Completo	Sexo		Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M			
Acevedo López, Deysi Carolina	x		6076-6677	deysikaro@gmail.com	Marketing digital
De la O Alfaro, Jhoselin Roxana	x		6148-3064	jhoselindelao95@gmail.com	Marketing digital
Prieto Melara, Ambar Emely	x		7263-6800	ambarmelara27@gmial.com	Marketing digital

Fuente: Elaboración propia.

## 1.3 Información general de la Institución Educativa.

- **Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador
- **Especialidad:** Marketing Digital
- **Municipio:** San Salvador
- **Departamento:** San Salvador

## 2. MARCO ESTRATEGICO.

- **MISIÓN:**

Ofrecer una extensa variedad de productos y marcas de la mejor calidad, complementando con un servicio profesional basado en la experiencia y conocimiento de los productos y marcas, logrando así el respaldo y satisfacción en el servicio brindado, contribuyendo a solventar las necesidades de nuestros clientes.

- **VISIÓN:**

Ser uno de los distribuidores de las mejores marcas en productos de cuidado capilar en El Salvador con un servicio de atención al cliente personalizado.

- **OBJETIVOS:**

**General.**

Implementar un modelo de negocio digital viable, rentable y sostenible en el tiempo enfocado en la oferta (venta) de productos de cuidado capilar mediante el uso de herramientas digitales que permitan dar respuesta a las necesidades del público objetivo.

**Específicos.**

- Identificar tendencias del mercado en cuanto a líneas de cuidado capilar, que tienen mayor auge en el mercado salvadoreño.
- Crear un sitio web que permita visualizar los productos que oferta Fast Beauty Supply, sus características modo de uso y precio.
- Capacitar al personal para que adquiriera el conocimiento de las diferentes marcas con respecto a los beneficios, características y aplicación del producto.

- **METAS:**

- Contar con 20 marcas profesionales en al menos 1 año.
- Lograr posicionamiento del 35% en la industria de belleza capilar para finales del año 2022.
- Competir en el segmento de mercado de Acrilismo y maquillaje para el año 2023.
- Contratar un servicio de Delivery eficiente para la distribución de nuestros productos al cliente final.
- Desarrollar canales de comunicación en diferentes plataformas que permitan la comunicación estratégica con clientes potenciales.

- **VALORES:**

1. Compromiso
2. Honestidad
3. Responsabilidad

- **PRINCIPIOS:**

1. Compromiso de respaldo
2. Compromiso en el servicio.
3. Cultura de calidad.

## **2.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha)**

En El Salvador existen muchos Beautys Supply que actualmente cuentan con tiendas físicas en las cuales los clientes pueden visitar y adquirir los productos de su preferencia, además cuentan con sitios web en los que podrán encontrar una amplia variedad de marcas; sin embargo, al momento de contactarlos no cuentan con atención personalizada ni seguimiento de compra a sus clientes, basado en esta desventaja se ha creado Fast Beauty Supply una tienda en línea que cuenta con envíos a nivel nacional, con asesoría personalizada para atender dudas y consultas de parte de los clientes con respecto a que producto adquirir según presupuesto y necesidad del cabello, además seguimiento de compra para evaluar la satisfacción del cliente y sobre todo si la asesoría fue factor decisivo en la adquisición de los productos.

## **2.2 Descripción de los productos o servicios.**

Fast Beauty Supply es una tienda en línea que busca destacar mediante la comercialización de productos enfocados en el cuidado capilar como: shampoos, acondicionadores, tratamientos, ampollitas, proteínas, alisados, herramientas profesionales entre otros.

## **2.3 Estrategias a implementar**

- Crear alianzas estratégicas con las marcas más demandadas en El Salvador para lograr mayor captación de clientes.
- Crear imagen corporativa para Fast Beauty que proyecte profesionalismo y seriedad.

- Adquirir marcas en acrílico y maquillaje profesional que se conozcan por ser de excelente calidad.
- Contratar a la empresa de Delivery C807 Xpress que realiza entregas al interior del país en un lapso de 3 días hábiles.
- Hacer uso de Facebook, Intagram, WhatsApp y Tik Tok para mantener comunicación activa con clientes actuales y potenciales.

## **2.4 Ventaja competitiva**

Para Fast Beauty Supply es de suma importancia crear un vínculo especial con el cliente, por lo tanto desde el momento en que este se comunice con la empresa sentirá la confianza plena y segura que se le brinda una asesoría personalizada con criterio es decir que al final los productos que adquiriera serán los que realmente necesita según presupuesto y condición de su cabello o piel; con ello tendremos una ventaja competitiva ya que además se dará seguimiento a los clientes para consultar sobre los resultados que han obtenido ya sea en productos de skin care o cuidado capilar.

Además de la asesoría personalizada y seguimiento, nuestro plus será la pronta respuesta a las inquietudes que se generen.

## 2.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

*Tabla 2*

Análisis FODA de Fast Beauty Supply

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1. Flexibilidad en los horarios para no interrumpir con las horas labores de los clientes.	1. El aumento del uso de la redes sociales y teléfonos inteligentes (Facebook).	1. Poca confiabilidad por parte del cliente para realizar pagos vía internet.	1. El tipo de servicio podría ser usado o copiado por las grandes cadenas de Beauty Supply.
2. Facilidades de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria).	2. Crecimiento del mercado económico en el sector de la belleza.	2. El alto índice de robos genera desconfianza en los clientes para recibir a un desconocido en su hogar o lugar de trabajo al momento de la entrega.	2. Preferencia de las personas para usar internet como tutoriales de belleza para asesoramiento sobre productos comerciales.
3. Personal capacitado para brindar asesoramiento.	3. Uso de redes sociales a bajo costo.	3. Depender directamente del soporte tecnológico y de la aplicación que se utilice.	3. Los competidores que podrían ofrecer otros servicios de manera particular y quitarles clientes a Fast Beauty Supply.
4. Facilidad para acceder a información de nuestra empresa por las redes sociales.	4. Acceso a una extensa variedad de marcas tanto de prestigio como accesibles.		4. Guerra de precios por parte de los competidores.
5. Tarifa según precios de mercado.			5. Nuevos competidores en el mercado.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3. PLAN ORGANIZACIONAL.

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

Tabla 3

Características emprendedoras del equipo.

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
1	Acevedo López, Deysi Carolina	X		x				x	x	x	x
2	De la o Alfaro, Jhoselin Roxana	X		x	x	x		x	x	x	x
3	Prieto Melara, Ambar Emely	X	x	x				x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción por cada integrante del equipo:

- **Deysi Carolina Acevedo López.**

Deysi Acevedo posee las siguientes características emprendedoras: búsqueda de información, toma de decisiones, planificación y organización, cumplimiento de metas, perseverancia y comunicación; se considera que tiene estas características debido a que indaga y se informa antes de elaboración actividades asignadas, además planifica y organiza las cosas para poder así tomar mejores decisiones; decisiones que beneficien a todo el equipo;



es perseverante, si no sabe algo, investiga, pregunta y se informa para seguir siempre adelante y no quedarse estancada en alguna situación difícil. Siempre está enfocada en el cumplimiento de metas y en constante comunicación con su equipo para que todo salga de la mejor manera, que no haya malos entendido y las cosas se realicen con mutuo acuerdo.

- **Jhoselin Roxana De la O Alfaro.**

Jhoselin Alfaro posee las siguientes características emprendedoras: búsqueda de información, toma de decisiones, toma de riesgos, motivación y liderazgo, planificación y organización, cumplimiento de metas, perseverancia y comunicación. Jhoselin es una persona comprometida con el equipo, se informa, analiza, toma riesgos con ideas innovadoras; dado que es la que posee mayor experiencia en el rubro del cuidado capilar, es quien dirige y promueve la toma de riesgos. Además es una persona muy positiva con una excelente actitud, motiva y lidera de manera natural, nos inspira a seguir adelante con perseverancia y buen ánimo, siempre enfocada en el cumplimiento de metas grupales y manteniendo comunicación constante con el equipo.

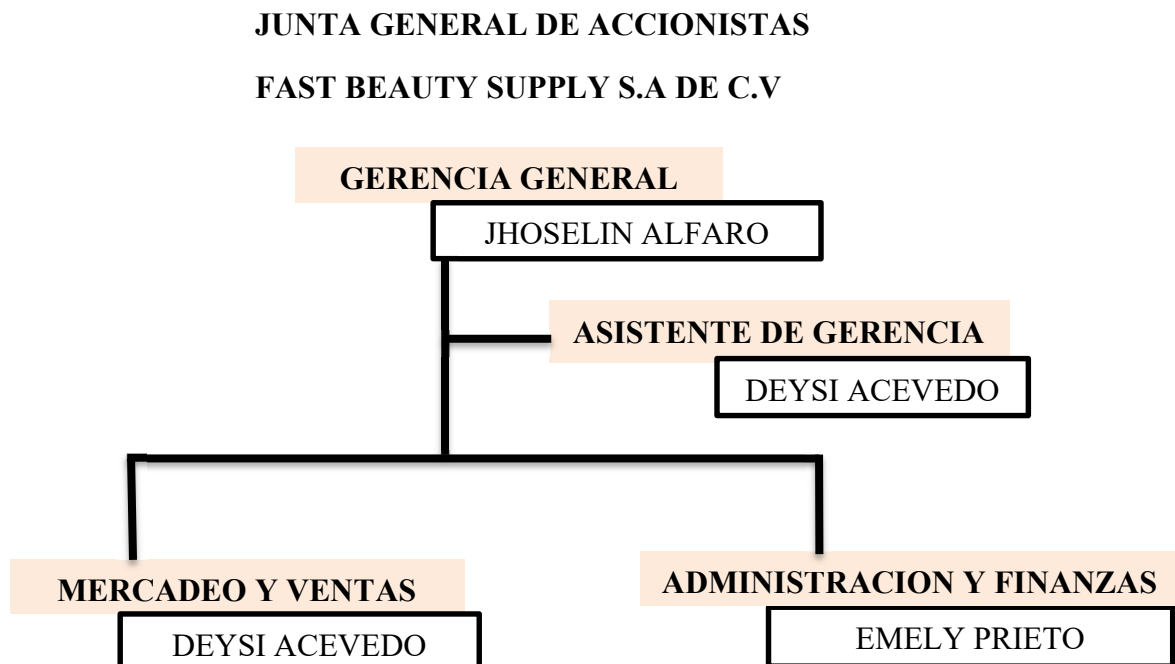
- **Ambar Emely Prieto Melara.**

Ambar Melara posee las siguientes características emprendedoras: planificación, creatividad, toma de decisiones, organización, cumplimiento de metas, perseverancia y comunicación; Ambar tiene bien marcada la característica de búsqueda de información, dado que cuando tenemos dudas en alguna información o como realizar algo con respecto al modelo de negocio, se ofrece a indaga para tener mejor claridad de como seguir avanzando, además es una persona muy creativa, hace uso de programas y busca ideas innovadoras que ayuden a que todo sea más llamativo y vistoso. Planifica y se organiza y a partir de ahí toma

decisiones enfocadas al cumplir metas tanto personales como grupales, todo siempre enfocado a culminar con éxito la idea de negocio elegida; es muy perseverante, busca seguir siempre adelante con actitud positiva, además de estar en comunicación constante para que haya mejor coordinación en cuanto a lo que se quiere lograr como equipo y como emprendimiento.

### 3.2 Estructura organizativa de la empresa.

La estructura organizacional del equipo es lineal, se ha asignado una persona líder y el resto estará regido por este líder. Sin embargo, cada integrante tiene responsabilidades importantes asignadas.



*Figura 1: Estructura organizativa del equipo.  
Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3 Organización de gestión.

Tabla 4

Áreas de gestión de Fast Beauty Supply

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
<b>Mercadeo y Ventas</b>	<p>Mercadeo y ventas es muy importante para lograr objetivos y metas propuestas, debido a que es quien se enfocará para que Fast beauty Supply logre ser reconocida en el mercado. Entre las responsabilidades que tendrá el encargado de mercadeo y ventas, se tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar estrategias de marketing basadas en las 4Ps.</li> <li>• Planificar, elaborar y gestionar presupuesto para implementar las estrategias diseñadas; teniendo en consideración los recursos con los que se cuentan.</li> <li>• En cuanto a ventas, atender e informar al cliente sobre nuestro producto.</li> <li>• Vender el producto, tomar pedidos y disponer de lo necesario para efectuar el pago de ellos.</li> </ul>	<p>Las habilidades requeridas para desempeñar las responsabilidades de mercadeo y venta son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener comunicación y saber trabajar en equipo, para ir de la mano con las otras áreas de gestión.</li> <li>• Conocimiento de marketing digital para impulsar la marca y estrategias por este medio.</li> <li>• Tener ética.</li> <li>• Prestar atención a los detalles, aunque, con el propósito de hacer uso de todo tipo de recurso disponible.</li> </ul>	<p>Esta área de gestión solo será realizada por: <b>una persona.</b></p>	<b>Deysi Acevedo.</b>
<b>Producción</b>	<p>Con respecto a nuestro emprendimiento Fast Beauty Supply no tendrá área de producción, debido a que los productos se adquirirán a diferentes proveedores para luego poder comercializarlos a través de nuestro sitio web impulsada también por medio de redes sociales.</p>			

<b>Administración y finanzas</b>	<p>las responsabilidades requeridas en administración y finanzas son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el orden y administrar los recursos disponibles para lograr los óptimos resultados de ellos.</li> <li>• Reportar de inmediato a la gerencia cualquier problema que pueda surgir principalmente con las finanzas del emprendimiento.</li> <li>• Registrar la información contable.</li> <li>• Verificar las transacciones financieras y registrar diariamente ingresos y egresos para tener mejor control de todas las operaciones, y saber identificar claramente el presupuesto con el que se cuenta; además de llevar mejor control del inventario.</li> </ul>	<p>Las habilidades requeridas para desempeñar el área de gestión de administración y finanzas, son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad numérica</li> <li>• tener conocimiento de finanzas y contabilidad al menos lo básico.</li> <li>• Administrar los recursos monetarios del emprendimiento.</li> <li>• Capacidad de comunicación y liderazgo.</li> <li>• Debe ser ético e integrado debido a que es quien tendrá acceso a todos los recursos monetarios del emprendimiento.</li> </ul>	<p>Esta área de gestión solo será realizada por: <b>una persona.</b></p>	<b>Emely Prieto.</b>
<b>Recursos Humanos</b>	<p>En cuanto a esta área de gestión se tomó la decisión de no tener por el momento, dado que el emprendiendo solo está conformado por tres personas.</p>			
<b>Asistente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar a la gerente general.</li> <li>• Solucionar problemas.</li> <li>• Llevar agenda y control de actividades.</li> <li>• Reclutar personal si a futuro se requiere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Ser ordenada y organizada.</li> <li>• Capacidad para planificar.</li> <li>• Tener relaciones interpersonales positivas.</li> </ul>	<p>Esta área de gestión solo será realizada por: <b>una persona.</b></p>	<b>Deysi Acevedo.</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas

Fast Beauty Supply pondrá a la disposición del cliente productos de diferentes marcas para el cuidado capilar las cuales son: BEI, RUSK, ALFAPARF, WELLA, TIGI, FIRENZE. Se seguirá el siguiente proceso.

Primeramente, se evaluará el mercado al cual queremos entrar que en este caso es de cuidado capilar, considerando la competencia y aspectos que puedan afectar del entorno. En cuanto a competidores principales se tiene a Vendedor Beauty Supply, Esperanza Beauty Supply, y TBS beauty Supply.

La competencia de Fast Beauty Supply es alta, sin embargo, una forma de diferenciarnos de la competencia será la asesoría personalizada para que nuestros clientes puedan saber de manera más certera que productos necesitan para su tipo de cabello; es un plus para nuestro negocio con lo que se espera mayores resultados.

Como siguiente paso se ha definido un segmento de mercado el cual está dirigido a mujeres de 18 a 35 años de edad.

Se han definido diferentes estrategias a implementar, con las cuales se espera que al ser implementadas se logre reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Entre estas tenemos crear alianzas estratégicas con otras marcas y ampliar nuestro catálogo de productos; lograr proyectar profesionalismo, crear alianza con una empresa de delivery, lo cual es pieza clave debido a que será ésta la encargada de entregar nuestros productos a nuestros clientes; por último, darnos a conocer a través de redes sociales y que esto permita mayor tráfico en el sitio web.

La venta de productos se hará a través del sitio web; en este se pondrán a la disposición las diferentes marcas a comercializar mencionadas anteriormente, en la cual los clientes podrán ver y elegir el que se adecúe a lo que buscan, teniendo la opción de optar a una asesoría personalizada, para que puedan así conocer características, modo de uso del producto o consultar cual producto es el idóneo para su tipo de cabello y obtener mayor satisfacción.

Al haber elegido el producto, lo tendrán que agregar a su carrito; de momento solo contaremos con método de pago contra entrega, se espera que a futuro se cuente con formas de pago electrónicas con tarjetas de crédito y débito.

Para finalizar se enviará el producto seleccionado al cliente con la ayuda de una empresa de delivery llamada C807 Xpress, quien se encargará de llevar el producto al cliente hasta la puerta de su casa.

Fast Beauty Supply, se enfocará en lograr satisfacción en sus clientes, para que estos quieran volver a comprar y sobre todo que recomienden nuestro negocio con otros clientes. Se espera crecimiento en corto plazo.

### **3.5 Proceso administrativo.**

Fast beauty Supply tendrá un proceso de administración sencillo, pero en el cual se toma en cuenta todos los aspectos necesarios para ir desarrollando cada actividad de la mejor manera posible.

Primeramente, hemos creado alianza estratégica con seis marcas (BEI, RUSK, ALFAPARF, WELLA, TIGI, FIRENZE), las cuales se han puesto a la disposición del cliente en nuestro sitio web; estas marcas son muy reconocidas en el mercado en el rubro del cuidado capilar, es por ello que se espera tener resultados positivos en un corto tiempo.

En segundo lugar, nos informaremos con los técnicos de cada marca para poder ayudar a nuestras clientas, a través de asesorías personalizadas, y que estas no nos vean como un negocio si no como una ayuda para ellas.

En tercer lugar, se creará una alianza estratégica con una empresa de delivery que nos ayudará a entregar nuestros productos al cliente final.

En cuanto a la compra de los productos la encargada será la gerente; se pondrá en contacto con los proveedores para hacer el pedido; de momento contamos con seis proveedores; a futuro se espera crear alianzas con otros proveedores y expandirnos en el mercado.

Para poder hacer nuevos pedidos, llevaremos un control de inventario, divididos en productos más demandados y menos demandados; antes que estos se agoten, se harán nuevos pedidos con el propósito de no quedarnos sin stock y nos mantengamos como un negocio que ofrece variedad en marcas.

Con respecto a la página web y redes sociales de Fast Beauty Supply, estas serán manejadas por la encargada de marketing. Se espera impulsar el sitio web a través de las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Con respecto a WhatsApp nos organizaremos para

poder brindar las asesorías personalizadas y de esta manera atender las dudas y consultas en un lapso de espera máximo de 30 minutos.

Con la parte financiera, se llevará un registro diario de las ventas, para que se facilite saber cuánto recurso económico disponemos y además si se están generando los resultados esperados con respecto a las proyecciones.

### 3.6 Proceso de producción.

Fast beauty Supply no cuenta con proceso de producción, porque no produce sus productos, se obtienen de diferentes proveedores; en resumen, no se tiene proceso de producción sino un proceso de comercialización, se compra la mercadería y luego se pone a disposición al segmento de clientes elegido. Se ejemplifica a continuación:



Figura 2: Proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia.



### 3.7 Procesos de recursos humanos.

Fast beauty Supply tampoco cuenta con proceso de recursos humanos; dado que por el momento solo serán 3 personas encargadas del negocio. Si en un futuro a largo plazo el negocio crece como se espera, entonces se tomará a bien contar con un área de recursos humanos, pero mientras tanto no se considera necesario.

### 3.8 Identificación y características de proveedores.

*Tabla 5*

Datos de proveedores

Nombre del proveedor	Producto ó Servicio	Teléfono	Dirección	Forma de pago
Clio Cosméticas, S.A de C.V.	ALFAPARF	2223-8442	12 calle poniente, N° 241B, colonia Flor Blanca, San Salvador, El Salvador.	efectivo
Víctor Manuel Córdova Mendoza (PLES)	BEI	2244-5830	Calle principal , polígono C, lotificación las Artigas #20 San Martin , Sal Salvador.	efectivo
Laboratorios Suizos S.A de C.V.	Wella	2500-5500	Km 1° Carretera al Puerto de La Libertad, Antigua Cuscatlán, El Salvador.	Efectivo.
Elite Brands , S.A de C.V.	Tigi.	2289-9625	Av. Lamatepec calle Chaparrastique, parque industrial Santa Elena. Antigua Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.	Efectivo
Corporaciones Europea S.A de C.V.	Firenze	2228-3787	4ta. Avenida Norte N° 1-7 Santa Tecla , El Salvador , C.A.	Efectivo

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.9 Distribución en planta.



Figura 3: Ilustración del área que usará Fast Beauty Supply para su mercadería.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.10 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 6

Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadora	1	\$500.00
Sillas	3	\$95.70
Estante	1	\$150.00
Escritorio	1	\$100.00
Silla plástica	1	\$4.30.00

Fuente: Elaboración propia.

## 4. PLAN DE MERCADEO

### 4.1 Resultados de la investigación de mercado

Debido a la situación actual por medidas de Covid-19 se realizó una recopilación de información basado en fuentes secundarias.

Dentro del análisis realizado al modelo de negocio podemos destacar las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales y el sitio web son un medio que se debe aprovechar para promocionar el servicio de atención personalizada y atender a los clientes que se interesan por adquirir productos de cuidado capilar y desean extender el servicio a domicilio, brindándoles asesoría y atención personalizada con profesionales capacitados.
- El modelo de negocios permite a la empresa brindar facilidad de pago a los clientes para que puedan adquirir los productos requeridos. Así mismo, aprovechar el crecimiento del mercado en el sector de belleza.
- Desde la perspectiva de un emprendimiento se debe considerar que el posicionamiento para los mismos es dificultoso. La entrada al mercado es muy difícil en el sentido que en el país existen diversas marcas muy bien posicionadas en la mente del consumidor que los clientes prefieren por seguridad y calidad.
- Uno de los principales retos para los negocios que van iniciando es lograr un posicionamiento en la mente del consumidor basados en el buen servicio brindado,

respaldado por profesionales capacitados con horarios flexibles y con precios acorde al mercado.

- Una de las principales amenazas para el modelo de negocio dentro del rubro de belleza son los productos sustitutos debido a la diversidad de productos y marcas que existen en el mercado para el cuidado capilar bajo un respaldo de marcas comerciales mundialmente conocidas, estos amenazan en gran medida la preferencia de compra hacia la marca Fast Beauty Supply.
- Para Fast Beauty Supply el contar con un considerable número de proveedores es un respaldo hacia su marca permitiéndole a la empresa comercializar productos reconocidos en el mercado para brindar confianza y seguridad a sus clientes.

#### **4.2 Análisis de situación:**

Se debe tener en cuenta que lograr posicionamiento será bastante difícil, dado que la amenaza de productos sustitutos y competidores es muy alta, debido a que hay muchas marcas reconocidas en el mercado que comercializan productos similares a los que ofertará Fast Beauty Supply; para poder hacer frente a esta amenaza Fast Beauty tendrá como plus el asesoramiento personalizado, en donde se atenderá todo tipo de consultas y dudas respecto a que productos es más conveniente utilizar para cada tipo de cabello.

En el entorno político Fast Beauty podría tener ciertas implicaciones que no le beneficiarían; entre estas, las regulaciones ambientales dado que no cuenta con acciones de mejora ambiental, de igual forma podría verse afectado en cuanto a regulación en los precios. Además, Fast Beauty Supply debe asegurarse que la empresa con la cual se haría el envío de sus productos a sus clientes,

debe ser confiable y que cuente con los permisos requeridos; para evitar en un futuro que sin previo aviso dicha empresa deje de laborar por los motivos ya mencionados.

Fast Beauty Supply al ser un modelo de negocio en línea, tiene la ventaja de poder llegar a su cliente objetivo de una manera más rápida y eficaz. El uso de herramientas digitales es de gran utilidad principalmente porque las nuevas generaciones prefieren hacer la mayor parte de sus compras vía online, y también debido a la pandemia actual del COVID 19, ya que en su gran mayoría las personas han cambiado sus hábitos de compra y consumo.

- **Análisis de la competencia**

*Tabla 7*

Análisis de la competencia.

<b>Competencia</b>	<b>Descripción general</b>
1. Vencedor Beauty Supply	Fundada el 12 de junio de 1993 cuenta con 10 sucursales en todo el país dedicada a la venta de productos de belleza, maquillaje, accesorios, mobiliario y herramientas para salón y barbería.
2. Esperanza Beauty Supply	Cuenta con 11 sucursales dedicados a la venta y distribución de productos de belleza y cuidado personal. Están dirigidos a todo público desde ventas al detalle hasta ventas al por mayor, para clientes de salones de belleza, academias, etc.
3. El Rosal Beauty Supply	Es una tienda encargada de vender productos de belleza y cuidado tanto para la mujer como para el hombre, con más de 50 años de experiencia, y reconocimiento nacional por su excelencia. Actualmente cuenta con 4 sucursales a nivel nacional.

*Fuente: Elaboración propia.*

## **Línea de productos, con uso y precio.**

Fast Beauty Supply comercializa 6 marcas principales que son: Tigi, Bei, Alfaparf, Firenze, Rusk y Wella.

- **Marca Alfaparf**

### **Líneas de productos.**

**Línea Diamond:** Diseñada para cabellos naturales que no han sido procesados bajo ningún tratamiento químico que no necesitan un cuidado intensivo.

Illuminating Shampoo	\$25.20
Illuminating Mascarilla	\$28.00
Illuminating Acondicionador	\$25.20

**Línea Moisture:** Diseñada para cabellos de normales a secos que ya poseen algún proceso de color, ayuda a nutrir a reparar e hidratar el cabello.

Nutritive Shampoo	\$25.20
Nutritive Mascarilla	\$28.00
Nutritive Acondicionador	\$25.20

**Línea Reparative:** Diseñada para cabellos procesados y que necesitan mucha más hidratación con una reparación intensiva.

Reparative Shampoo	\$25.20
Reparative Mascarilla	\$28.00

- **Marca Firenze**

### **Líneas de productos.**

**Línea Restore:** Diseñada para cabellos procesados y maltratados brindando una hidratación intensiva desde la hebra.

Cuticle Restore Shampoo	\$15.95
Cuticle Restore Tratamiento	\$18.95
Cuticle Restore Acondicionador	\$14.95

**Línea Keratin:** Diseñada para cabellos que han sido sometidos a tratamientos de alisados no contiene sal ayuda a que el alisado perdure por más tiempo.

Keratin Shampoo	\$15.95
Keratin Acondicionador	\$14.95
Keratin Tratamiento	\$18.95
Keratin Proteína	\$19.95
Keratin Crema para peinar	\$14.95

**Línea Silver:** Diseñada para cabellos rubios o cenizos que buscan matizar los tonos naranjas o amarillos en el cabello.

Silver Shampoo	\$15.95
Silver Tratamiento	\$18.95
Silver Acondicionador	\$14.95

- **Marca Bei**

### **Líneas de productos.**

**Línea Kit de alisado:** Diseñada para mantenimiento de cabello con alisados es una línea completa desde el shampoo de limpieza profunda que complementa con la crema alisadora.

Limpieza profunda Shampoo	\$10.15
Crema Alisadora	\$60.00
Mantenimiento Shampoo	\$14.95
Mantenimiento Acondicionador	\$15.95

**Línea Hidra Plus+:** Diseñada para mantenimiento de cabello que sufre de deshidratación.

HydraPlus+ Shampoo	\$15.95
HydraPlus+ Acondicionador	\$15.95
HydraPlus+ Tratamiento	\$23.00



**Línea Anti-Yellow:** Diseñada para cabellos rubios o cenizos que buscan matizar los tonos naranjas o amarillos en el cabello.

Anti-Yellow Shampoo	\$14.95
---------------------	---------

Anti-Yellow Acondicionador	\$15.95
----------------------------	---------

**Proteínas:** Diseñadas para desenredar, hidratar y nutrir el cabello maltratado protegiendo al cabello del calor.

Moisturizing MP <sup>84</sup> Proteína	\$18.00
--	---------

Repair 91 Proteína	\$18.00
--------------------	---------

Protector °CTP <sup>2</sup> Proteína	\$18.00
--------------------------------------	---------

**Mascarillas** Diseñadas para reparar e hidratar el cabello creando una sensación de sedosidad al tacto.

Total Mask	\$23.00
------------	---------

Color Pro+ Mask	\$23.00
-----------------	---------

- **Marca Rusk**

### **Líneas de productos.**

Marca diseñada para uso profesional brinda un acabado de salón y tiene productos para uso de salón como uso personal.

Deep Shine gotas	\$32.00
Speed Freak Secadora	\$90.00

- **Marca Wella**

### **Líneas de productos.**

**Línea Luxe Oil:** Línea de reparación profunda especializada para cabellos maltratados que han sido sometidos a decoloraciones.

Luxe Oil Shampoo	\$55.90
Luxe Oil Mask	\$47.99
Luxe Oil Elixir	\$39.99

- **Marca TIGI**

### **Líneas de productos.**

**Resurrection:** Diseñado para cabellos procesados logrando suavidad en el cabello por medio de una reparación intensiva.

Resurrection Shampoo	\$22.50
Resurrenction Acondicionador	\$22.50

**Cremas para peinar:** Diseñada para ayudar a la fijación del cabello desde lizos a risos logrando que este se mantenga manejable y sedoso.

Smal Talk crema para peinar \$25.00

After Party Smoothing crema para peinar \$25.00

- **Mercado objetivo**

**Consumidor Final:** El mercado seleccionado está conformado por mujeres entre los 18 y 35 años de edad, siendo un segmento que se preocupa por cuidar y mantener saludable su cabello tomando en cuenta que en la actualidad se tiene una tendencia al comercio online en lugar de asistir a una tienda física y solicitar asesoría con respecto a los productos de cuidado capilar.

**Negocio o empresa:** Salones de belleza emprendedores que buscan ofrecer productos dentro de sus establecimientos para la recomendación a sus clientes y para el uso dentro de su negocio.

- **Perfil del consumidor o cliente.**

- **Edad:** 18 a 35 años de edad.
- **Sexo:** Femenino
- **Estatus económico:** Clase social media-alta
- **Lugar de residencia:** El Salvador

- **Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios**

**Fortalezas de los productos ofertados y servicios:**

- Marcas con reconocimiento a nivel Mundial.
- Productos especializados para cada una de las necesidades de los clientes.
- Precios accesibles en relación a calidad brindada.
- Respaldo con respecto a los resultados ofrecidos versus los recibidos.
- Cobertura a nivel nacional por medio del servicio de entrega externo.
- Asesoría personalizada con respecto a beneficios y características de los productos ofertados.

**Oportunidades de los productos ofertados y servicio:**

- Alcanzar nuevos segmentos de mercados con la implementación de nuevos productos.
- Ampliar el mercado objetivo mediante la implementación de nuevas líneas de productos por parte de las marcas que ya se comercializan.
- Introducción de nuevas marcas para ser comercializadas dentro de la empresa.
- Extender el servicio a asistencia personalizada relacionada a otras áreas fuera del cuidado capilar.
- Mejorar los tiempos de entrega mediante la implementación de entregas con otras empresas que brinden el servicio.

- **Objetivos y metas de mercadeo**

**Objetivo general:** Desarrollar un plan de marketing por medio de redes sociales enfocado en el posicionamiento y fortalecimiento de la empresa Fast Beauty Supply.

**Objetivos específicos**

- Coordinar de manera efectiva los canales de comunicación con los clientes potenciales mediante la mejora de la atención al usuario por medio Facebook en Instagram.
- Estructurar e implementar un sistema de indicadores de resultados que le sirva a la empresa para la evaluación del funcionamiento del plan de mercadeo implementado.
- Lograr el posicionamiento de la empresa por medio del reconocimiento de las marcas que comercializa.

**Metas:**

- Reducir el tiempo de respuesta en redes sociales a media hora como máximo durante el primer trimestre.
- Mejorar la percepción que tienen los usuarios de la marca, con una estrategia basada en la atención recibida y su experiencia con los productos adquiridos mediante una encuesta de satisfacción post la primera venta.
- Captar la atención del mercado objetivo a través de una buena estrategia de contenidos.

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

*Tabla 8*

Explicación del mix de mercado

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<p>Los productos que comercializa Fast Beauty Supply forman parte de una línea de productos para el cuidado del cabello e higiene personal, como lo son: shampoos, acondicionadores, crema, tratamientos, proteínas, gotas para el cabello entre otros que se encuentran altamente relacionados entre sí, donde alguna decisión sobre cualquier producto afecta a todos los productos de la línea.</p>	<p>La empresa actualmente define el precio del producto basándose en los precios del mercado y el costo de los productos, es importante mencionar que cuenta un margen de utilidad atractivo por lo que se le facilita disminuir el precio de los productos para el permitiendo realizar una disminución del precio según el volumen de compra.</p>
<b>Plaza (distribución)</b>	<b>Promoción</b>
<p>Entre los objetivos más importantes para el canal de distribución de Fast Beauty Supply son la facilidad en la adquisición por parte del consumidor de los productos necesarios para satisfacer sus necesidades del cliente. Fast Beauty Supply realiza el envío de productos a través del servicio de entregas mediante una empresa externa.</p>	<p>La mezcla de promoción selecciona es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Venta personal: Por medio de la asesoría personalizada en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.</li> <li>*Propaganda por medio digitales: Realizar publicaciones de los productos que se comercializan, destacando las novedades u promociones que se tengan disponibles.</li> <li>*Promoción de venta: Dentro de las actividades a realizar tenemos implementación de paquetes de compra y regalías por la compra de un producto en específico.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

- Estrategias de Producto.

Tabla 9

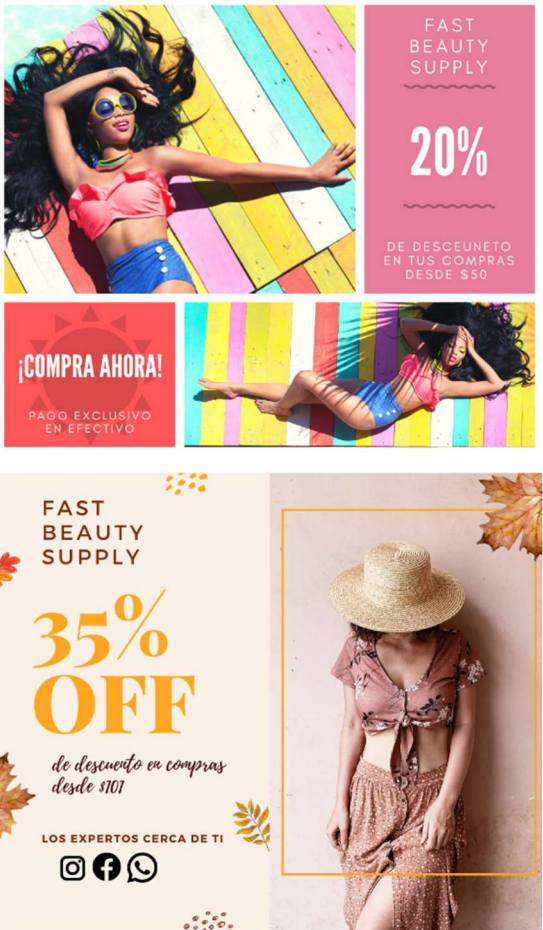
Estrategias de productos.

<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	
<b>ESTRATEGIAS A EJECUTAR</b>	<p>Ganar mercado a través de la implementación de ventas por líneas de producto. Incentivar al cliente a la compra de líneas de productos completas como Shampoo, acondicionador y tratamiento.</p> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;"> <p><i>FAST BEAUTY SUPPLY</i></p> <p><i>Todo lo que necesitas en un solo lugar</i></p>  </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">    </div>

Fuente: Elaboración propia.

- Estrategias de Precios.

Tabla 10  
Estrategias de precios

ESTRATEGIAS DE PRECIO						
ESTRATEGIAS A EJECUTAR	Creación de tabla de descuento por compra de contado.					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto de compra</th> <th>Descuento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$ 50 - \$100</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>\$ 110 - \$200</td> <td>35%</td> </tr> </tbody> </table> 	Monto de compra	Descuento	\$ 50 - \$100	20%	\$ 110 - \$200
Monto de compra	Descuento					
\$ 50 - \$100	20%					
\$ 110 - \$200	35%					


Fuente: Elaboración propia.



- Estrategias de Plaza (Distribución)

Tabla 11

Estrategias de plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA (Distribución)	
<p><b>ESTRATEGIAS A EJECUTAR</b></p>	<p>Contratar un servicio de mensajería para el área metropolitana de San Salvador permitiendo que los tiempos de entregas se reduzcan.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Estrategias de Promoción:**

Tabla 12

Estrategias de promoción de imagen.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
<p><b>ESTRATEGIAS A EJECUTAR</b></p>	<p>Crear una campaña de fortalecimiento de imagen corporativa destacando la experiencia de los profesionales con los que cuenta en relación al cuidado capilar.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>The advertisement features a woman with long, wavy brown hair, wearing a light pink button-down shirt, looking to the side. To her right is a pink graphic overlay with the 'FB FAST BEAUTY SUPPLY' logo at the top. Below the logo, it says 'Los expertos cerca de ti' with a mouse cursor. A white text box contains the message: '¡Contamos con los mejores profesionales para la asesoría que necesitas!'. At the bottom, it says '¡Contáctanos!' followed by icons for Instagram, Facebook, and WhatsApp.</p> </div>

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 13

Estrategias de promoción para community.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	
<b>ESTRATEGIAS A EJECUTAR</b>	<p>Contratación de un community manager para el manejo correcto del marketing digital en el sitio web y redes sociales.</p> <div style="text-align: center;">  <p style="background-color: #f08080; color: white; padding: 5px; display: inline-block; border-radius: 15px;">¡Disponibles para ti! 🔍</p> <p>Recuerda que puedes comunicarte con nosotros por nuestros redes sociales o sitio Web.</p> <p>¡ Contáctanos!   </p> <hr style="border: 0.5px solid #f08080;"/> <p style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>  </span> <span></span> </p> </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Estrategia de promoción de incentivo.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
<p><b>ESTRATEGIAS A EJECUTAR</b></p>	<p>Ofrecer incentivos en producto para estimular la compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgar productos regalo por compra de un producto en específico.</li> <li>• Crear dúos de productos donde al adquirirlos en paquete es más económico para el cliente.</li> </ul> <div data-bbox="667 674 1271 1178"> </div> <div data-bbox="667 1192 1292 1692"> </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Estrategias de promoción de publicidad.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
<b>ESTRATEGIAS</b>	<p>Diseñar una propuesta de publicidad a través de marketing digital mostrando las características de diferenciación con respecto a las marcas que se distribuyen.</p>  <p>The advertisement is a square graphic with a light beige background. At the top left, it says 'FAST BEAUTY SUPPLY' in bold black letters. Below that, in a cursive font, it says 'Las mejores marcas'. In the center, there is a small image of a woman with long, flowing hair. Below the image, it says 'LOS EXPERTOS CERCA DE TI'. To the right of the image, there are several circular logos for different hair brands: TIGI (black circle with white text), WELLA PROFESSIONALS (light blue circle with white text and a hair icon), ALFAPARF MILANO (white circle with black text), FIRENZE PROFESSIONAL (dark grey circle with white text), Bei Essenziale (black circle with white text), and RUSK (white circle with black text). The ad is decorated with autumn leaves in the corners.</p>

Fuente: Elaboración propia.

- **Imagen Corporativa**

Logo de la empresa:



*Figura 4: logo*

*Fuente: Elaboración propia.*

Slogan: “LOS EXPERTOS CERCA DE TI”

**Estrategia de Marketing:**

**Estrategia 1:** Fortalecimiento de la imagen publicitaria como empresa que ofrece productos para el cuidado capilar.

**Estrategia 2:** Generar visibilidad y fortalecimiento de las interacciones con los clientes.

**Estrategia 3:** Fortalecer las relaciones con los proveedores para lograr obtener a largo plazo la introducción de nuevos productos.

**Estrategia 4:** Creación de la plataforma sitio web Fast Beauty Supply para la comercialización de productos.

**Estrategia 5:** Posicionar a Fast Beauty Supply como marca experta en el cuidado capilar.

**Estrategia 6:** Reforzar la comunicación con los clientes luego de la venta.

## **Tácticas de mercadeo.**

**Táctica 1.1:** Implementar publicaciones y publicidad de plataformas pagas, especialmente en redes sociales: Instagram y Facebook.

**Táctica 1.2:** Establecer alianzas con páginas y sitios web de ofertas que ofrecen cupones de descuentos: Cupón Club y paga poco.com.

**Táctica 2.1:** Creación de concursos en días especiales en las plataformas virtuales, preferencialmente en Instagram por el amplio uso que hacen en esta plataforma.

**Táctica 3.1:** Concretar una buena comunicación con los proveedores para la mejora en aspectos como la puntualidad, el orden, la formalidad, el comportamiento con el objetivo de afianzar lazos y conocer ofertas o proponer negocios.

**Táctica 3.2:** Ser estrictamente cumplidos con los acuerdos logrados y los pagos de la manera en que hayan quedado establecidos.

**Táctica 4.1:** Invertir en la compra del dominio Fast Beauty Supply en Wix.

**Táctica 4.2:** Actualizar el sitio web donde se publiquen ofertas no existentes en redes sociales y mejorar el flujo de clientes en el sitio web.

**Táctica 5.1:** Realizar post informativos en las diferentes redes sociales donde se incluyan tips, consejos, información relevante con respecto al cuidado capilar.

**Táctica 6.1:** Fundamentar la comunicación con el cliente en el servicio luego de la venta, para obtener por parte de ellos las sugerencias necesarias que permitan el mejoramiento contenido de la prestación de nuestros servicios.

**Táctica 6.2:** Crear una base de datos que esté en constante actualización, la cual contenga: correo electrónico, fecha de cumpleaños y celular.

### **Ejecución y control:**

**KPI 1.1:** Número de publicaciones realizadas durante el mes y número de ventas realizadas del producto ofertado.

**Control:** Creación de un calendario sobre publicaciones a realizar con su respectivo responsable y monitoreo de cumplimiento mensual.

**KPI 1.2:** Número de cupones vendidos por medio de las plataformas con las que se creó alianzas durante el mes que se ofertó.

**Control:** Estructuración de una base de datos con el detalle de los cupones vendidos durante el mes que se lanzó la oferta e identificar cual es la plataforma con más flujo de clientes.

**KPI 2.1:** Número de concursos o sorteos realizados trimestralmente.

**Control:** Creación de un calendario con las fechas y concursos a realizar, así como el cumplimiento de los mismos por trimestre.



**KPI 3.1:** Número de proveedores que se mantiene mensualmente.

**Control:** Base de datos con los proveedores existentes para tener un control al momento que se necesite tener comunicación directa con ellos o dialogar sobre nuevos términos.

**KPI 3.2:** Número de pagos realizados en el mes a proveedores dentro del tiempo estipulado.

**Control:** Crear un calendario donde se ingresen los comprobantes de pagos pendientes y el tiempo en que deben ser pagados.

**KPI 4.1:** Número de meses para los que se contrató el dominio del sitio web.

**Control:** Creación de hoja de control para el pago o renovación de dominio del sitio web según el plazo estipulado.

**KPI 4.2:** Número de clientes que concreten una compra por medio del sitio web.

**Control:** Ingresar a una base de datos las ventas realizadas por medio del sitio web durante la semana.

**KPI 5.1:** Número de post informativos publicados durante la semana.

**Control:** Crear un calendario donde se agenden las publicaciones informativas a publicar y monitorear el cumplimiento semanal.

**KPI 6.1:** Número de clientes contactados post venta mensualmente.

**Control:** Crear una base de datos mensual con los clientes que si se lograron contactar luego de la venta.

**KPI 6.2:** Número de clientes ingresados semanalmente a la base de datos de clientes actuales.

**Control:** Crear una base de datos con la actualización semanal de los clientes actuales.

## 5. PLAN DE VENTAS.

Administración de ventas: Dentro de Fast Beauty Supply el encargado del área de ventas es Deysi Acevedo.

Número de vendedores: 3

Las personas que forman su equipo de ventas, ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas? Si, debido a que la empresa no cuenta con la posibilidad de contratar vendedores externos; sin embargo, se ha considerado implementar una tabla de comisiones por vendedor.

### **¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?**

Se les brindará una comisión de ventas del 5% siempre y cuando el monto de venta semanal sea mayor a los \$200.00

### **¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?**

Se realizará un monitoreo semanal con evaluación de resultados los días sábados donde se efectuará el pago de la comisión ganada en caso que aplique.

### **¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?**

De momento el proceso de capacitación con respecto al producto se realizará internamente, sin embargo, posteriormente se tiene planeado implementar la inversión en cursos especializados para los colaboradores.

## **5.1 Ciclo de Ventas**

### **1. Prospección.**

#### **¿Cómo identificará a potenciales clientes?**

Los clientes serán extraídos principalmente de redes sociales que es el canal principal para la oferta y presentación de los productos que Fast Beauty Supply comercializa.

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

#### **Plan de medios BTL por medio de las redes sociales en actividades como:**

**Contenido:** Generar post y comentarios relacionados al producto que se promocionen en las redes, dándole prestigio a la marca.

**Concursos:** Crear concursos con el fin de aumentar el flujo de visitas e interacciones en la página, recompensando a nuestros seguidores por su fidelidad y aumentando el índice de ventas.

## **2. Contacto con los clientes.**

### **¿Quién contactará a los potenciales clientes?**

Los 3 vendedores actuales se pondrán en contacto con los clientes potenciales identificados o que soliciten más información con respecto a precio o características del producto.

### **¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?**

Se estima tener un tiempo de respuesta que permita captar el interés del cliente al momento que estos se vean interesados en los productos ofertados.

### **¿Quién contactará a los clientes actuales?**

La encargada del área de ventas será la persona asignada para el seguimiento actual de los clientes actuales.

## **3. Reunión o Presentación.**

### **¿Cuántas llamadas deberá hacer cada vendedor?**

Para este negocio como tal el contacto se realizará por medio de mensajes en redes sociales y se tiene proyectado enviar 10 mensajes diarios de información relacionada a los productos.

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

La encargada del área de ventas será la persona asignada para el seguimiento actual de los clientes actuales y potenciales.

**4. Manejo de objeciones.****¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?**

Se contactará al cliente por medio de la plataforma que se inició la interacción, para posteriormente poderle orientar y ofrecer asistencia adicional con respecto a la objeción presentada por el cliente.

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

Se le orientará al cliente que al ser su primera compra tiene la opción de recibir un descuento en su siguiente compra en caso se concrete.

**5. Cierre de ventas.****¿Cuáles son sus metas en ventas?**

Para el primer mes se espera lograr una venta de \$1,500 considerando que los productos oscilan en un rango de precios entre los \$12 a \$80 por producto.

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

La empresa cuenta con una persona que cuenta con experiencia en cierre de ventas dentro del rubro de Beauty Supply.

**6. Servicio post venta.****¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?**

La encargada del área de ventas será la persona asignada para el seguimiento de los clientes con los que se logró concretar una compra.

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

En los casos que el cliente solo adquiriera un producto de la línea se le brindará información sobre sus productos complementarios para que puedan ser adquiridos posteriormente.

**5.2 Proyección de Ventas.**

Se presenta la planificación de ventas que se generaran durante el primer año de operación de la empresa, se ha considerado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha.

Tabla 16

Proyecciones de venta en unidades primer año.

No.	Producto o Servicio	Unidad de	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	Mascarilla Nutrive Alfaparf	ml	\$ 28.00	9	9	10	10	15	10	10	5	5	5	15	15	118
2	Shampoo Reparative Alfaparf	ml	\$ 25.20	10	10	15	15	10	15	15	10	10	10	10	15	145
3	Acondicionador Kerartin Firenze	ml	\$ 14.95	10	5	10	10	10	8	10	10	8	10	9	14	114
4	Proteina Keratin Firenze	ml	\$ 19.95	7	5	6	7	10	12	14	7	5	8	9	7	97
5	Shampo Silver Firenze	ml	\$ 15.95	9	9	7	9	9	8	9	9	5	5	9	6	94
6	Crema alisadora Bei	ml	\$ 60.00	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	68
7	Gotas para el cabellos Depp shine Rusk	ml	\$ 32.00	10	15	8	15	7	8	9	10	4	10	10	10	116
8	Gotas para el cabello Luxe Oil Wella	ml	\$ 39.99	10	10	13	14	10	9	8	8	10	7	10	15	124
9	Mascarilla Luxe Oil Wella	ml	\$ 26.99	7	10	12	12	10	8	9	5	8	10	5	5	101
10	Crema para peinar Small Talk Tigi	ml	\$ 26.65	7	10	9	9	8	10	7	10	10	8	8	8	104

Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de Incremento Anual Estimado

5.0%

Tabla 17

Proyección de ventas en dólares para primer año.

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	Mascarilla Nutrive Alfaparf	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 420.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 3,304
2	Shampoo Reparative Alfaparf	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 252.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 378.00	\$ 3,654
3	Acondicionador Kerartin Firenze	\$ 149.50	\$ 74.75	\$ 149.50	\$ 149.50	\$ 149.50	\$ 119.60	\$ 149.50	\$ 149.50	\$ 119.60	\$ 149.50	\$ 134.55	\$ 209.30	\$ 1,704
4	Proteina Keratin Firenze	\$ 139.65	\$ 99.75	\$ 119.70	\$ 139.65	\$ 199.50	\$ 239.40	\$ 279.30	\$ 139.65	\$ 99.75	\$ 159.60	\$ 179.55	\$ 139.65	\$ 1,935
5	Shampo Silver Firenze	\$ 143.55	\$ 143.55	\$ 111.65	\$ 143.55	\$ 143.55	\$ 127.60	\$ 143.55	\$ 143.55	\$ 79.75	\$ 79.75	\$ 143.55	\$ 95.70	\$ 1,499
6	Crema alisadora Bei	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 4,080
7	Gotas para el cabellos Depp shine Rusk	\$ 320.00	\$ 480.00	\$ 256.00	\$ 480.00	\$ 224.00	\$ 256.00	\$ 288.00	\$ 320.00	\$ 128.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 3,712
8	Gotas para el cabello Luxe Oil Wella	\$ 399.90	\$ 399.90	\$ 519.87	\$ 559.86	\$ 399.90	\$ 359.91	\$ 319.92	\$ 319.92	\$ 399.90	\$ 279.93	\$ 399.90	\$ 599.85	\$ 4,959
9	Mascarilla Luxe Oil Wella	\$ 188.93	\$ 269.90	\$ 323.88	\$ 323.88	\$ 269.90	\$ 215.92	\$ 242.91	\$ 134.95	\$ 215.92	\$ 269.90	\$ 134.95	\$ 134.95	\$ 2,726
10	Crema para peinar Small Talk Tigi	\$ 186.55	\$ 266.50	\$ 239.85	\$ 239.85	\$ 213.20	\$ 266.50	\$ 186.55	\$ 266.50	\$ 266.50	\$ 213.20	\$ 213.20	\$ 213.20	\$ 2,772
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 2,332.08	\$ 2,538.35	\$ 2,678.45	\$ 2,994.29	\$ 2,571.55	\$ 2,542.93	\$ 2,567.73	\$ 2,166.07	\$ 2,121.42	\$ 2,283.88	\$ 2,617.70	\$ 2,930.65	
<b>Total de Ventas Anuales =</b>														\$ 30,345

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Proyecciones de venta en unidades para el año 2, 3, 4 y 5.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Mascarilla Nutrive Alfaparf	ml	30	46	28	29	133	32	48	29	30	140	147	154
2	Shampoo Reparative Alfaparf	ml	35	45	35	40	155	37	47	37	42	163	171	180
3	Acondicionador Kerartin Firenze	ml	25	30	25	25	105	26	31	26	26	110	116	121
4	Proteina Keratin Firenze	ml	27	32	18	18	95	28	34	19	19	100	105	110
5	Shampo Silver Firenze	ml	25	34	25	25	109	26	36	26	26	114	120	126
6	Crema alisadora Bei	ml	65	70	15	15	165	68	74	16	16	173	182	191
7	Gotas para el cabellos Depp shine Rusk	ml	42	57	33	38	170	44	60	35	40	179	187	197
8	Gotas para el cabello Luxe Oil Wella	ml	50	60	33	37	180	52	63	35	39	189	198	208
9	Mascarilla Luxe Oil Wella	ml	34	44	29	34	141	36	46	30	36	148	155	163
10	Crema para peinar Small Talk Tigi	ml	34	44	26	28	131	35	46	27	29	138	145	152

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Proyecciones de venta en dólares para el año 2, 3, 4 y 5.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Mascarilla Nutrive Alfaparf	ml	\$ 865.20	\$ 1,326.64	\$ 807.52	\$ 836.36	\$ 3,835.72	\$ 935.71	\$ 1,434.76	\$ 873.33	\$ 904.52	\$ 4,148.33	\$ 4,486.42	\$ 4,852.06
2	Shampoo Reparative Alfaparf	ml	\$ 913.65	\$ 1,173.21	\$ 908.46	\$ 1,038.24	\$ 4,033.56	\$ 988.11	\$ 1,268.83	\$ 982.50	\$ 1,122.86	\$ 4,362.30	\$ 4,717.83	\$ 5,102.33
3	Acondicionador Kerartin Firenze	ml	\$ 384.19	\$ 461.19	\$ 384.96	\$ 384.96	\$ 1,615.30	\$ 415.50	\$ 498.77	\$ 416.34	\$ 416.34	\$ 1,746.95	\$ 1,889.33	\$ 2,043.31
4	Proteina Keratin Firenze	ml	\$ 553.78	\$ 656.52	\$ 369.87	\$ 369.87	\$ 1,950.05	\$ 598.92	\$ 710.03	\$ 400.02	\$ 400.02	\$ 2,108.98	\$ 2,280.86	\$ 2,466.75
5	Shampo Silver Firenze	ml	\$ 409.89	\$ 557.75	\$ 410.71	\$ 410.71	\$ 1,789.06	\$ 443.30	\$ 603.20	\$ 444.19	\$ 444.19	\$ 1,934.87	\$ 2,092.56	\$ 2,263.11
6	Crema alisadora Bei	ml	\$ 4,017.00	\$ 4,326.00	\$ 927.00	\$ 927.00	\$ 10,197.00	\$ 4,344.39	\$ 4,678.57	\$ 1,002.55	\$ 1,002.55	\$ 11,028.06	\$ 11,926.84	\$ 12,898.88
7	Gotas para el cabellos Depp shine Rusk	ml	\$ 1,384.32	\$ 1,878.72	\$ 1,087.68	\$ 1,252.48	\$ 5,603.20	\$ 1,497.14	\$ 2,031.84	\$ 1,176.33	\$ 1,354.56	\$ 6,059.86	\$ 6,553.74	\$ 7,087.87
8	Gotas para el cabello Luxe Oil Wella	ml	\$ 2,059.07	\$ 2,470.97	\$ 1,359.26	\$ 1,524.02	\$ 7,413.32	\$ 2,226.89	\$ 2,672.35	\$ 1,470.04	\$ 1,648.23	\$ 8,017.51	\$ 8,670.93	\$ 9,377.62
9	Mascarilla Luxe Oil Wella	ml	\$ 944.91	\$ 1,222.91	\$ 806.19	\$ 945.19	\$ 3,919.20	\$ 1,021.92	\$ 1,322.58	\$ 871.90	\$ 1,022.22	\$ 4,238.62	\$ 4,584.06	\$ 4,957.67
10	Crema para peinar Small Talk Tigi	ml	\$ 923.68	\$ 1,198.17	\$ 713.69	\$ 768.59	\$ 3,604.12	\$ 998.96	\$ 1,295.82	\$ 771.85	\$ 831.23	\$ 3,897.86	\$ 4,215.53	\$ 4,559.10
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$ 12,455.70	\$ 15,272.08	\$ 7,775.35	\$ 8,457.42		\$ 13,470.84	\$ 16,516.75	\$ 8,409.04	\$ 9,146.70			
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 43,960.54					\$ 47,543.33	\$ 51,418.11	\$ 55,608.69

Fuente: Elaboración propia.



Para realizar las estimaciones con respecto a las unidades a vender se utilizó como fuente de información la experiencia de una de las colaboradoras, debido a que anteriormente ha laborado en otras tiendas que se dedican a la venta de productos para el cuidado de cabello. Por lo que se toma en cuenta que en la presente proyección únicamente se están realizando los cálculos basados en los 10 productos más vendidos según la experiencia y valoración con respecto a los productos ofertados por la competencia. Fast Beauty Supply no comercializará únicamente 10 productos por lo que se espera el nivel de ingreso sea mucho mayor al proyectado.

Para la fijación del precio de venta se tomó en consideración el costo del producto según consultas o compras previamente realizadas directamente con los proveedores de la mercadería, adicional se estableció un precio de venta inicial que permita que al momento de implementar ciertos porcentajes de rebajas o disminución de precios para el cliente siempre se mantenga un margen de ganancia y nunca se comercialice el producto a precio de costo o a menos del costo que fue adquirido.

Con respecto a la proyección de ventas para los siguientes años se tomó en cuenta que el porcentaje actual de la inflación de precios para El Salvador es de un 3% sin embargo el rubro de belleza ha tenido un aumento de participación en el mercado en los últimos años por lo que se estimó razonable estimar que una vez la empresa logre un posicionamiento con su mercado objetivo se pueda tener un incremento en las ventas del 5% con respecto al año anterior.

## 6. PLAN FINANCIERO.

### 6.1 Plan de Inversión.

Tabla 20

Presupuesto de equipos.

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Computadora	Unidad	1	\$500.00	\$500	Walmart
	Escritorio	Unidad	1	\$100.00	\$100	EPA
	Sillas	Unidad	3	\$31.90	\$95.70	EPA
	Estantes	Unidad	1	\$150.00	\$150	EPA
	Silla plástica	Unidad	1	\$4.30	\$4.30	Walmart
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$850</b>	
<b>TOTAL DE EQUIPO:</b>					<b>\$850</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Supuesto de inversión y financiamiento.

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -	\$ -
Bodega de productos	\$200.00	\$200.00		
<b>Maquinaria:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Equipo:</b>	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ -	\$ -
Computadora	\$500.00	\$500.00		
Escritorio	\$100.00	\$100.00		
sillas	\$100.00	\$100.00		
Estantes	\$150.00	\$150.00		
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$0.00			
<b>Vehículos:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00		
Materias Primas				
Mercadería	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00		
<b>Otros:</b>	\$ 361.67	\$ 361.67	\$ -	\$ -
empaques	\$260.00	\$260.00		
Gastos de Legalización de la empresa	\$101.67	\$101.67	\$ -	\$ -
<b>Totales:</b>	\$ 8,411.67	\$ 8,411.67	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia.

**INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO**

Inversión en concepto de Equipo y Mercadería Insumos Iniciales y Bodega de productos (adecuación del local) + Gastos de legalización de la sociedad + inversión en capital de trabajo. **\$ 8,411.67**

**6.2 Estructura de costos.**

- **Costo bruto unitarios.**

Fast Beauty Supply no es una empresa que manufactura sus productos, únicamente se dedica a la compra y venta de productos ya terminados por lo que su principal estructura de costos está conformada por:

- Mercadería
- Empaques.
- Costo bruto.

Tabla 22

Costo bruto según producto.

Detalle COSTO BRUTO	Mascarilla Nutrive Alfaparf		Shampoo Reparative Alfaparf		Acondicionador Kerartin Firenze		Proteina Keratin Firenze		Shampo Silver Firenze		Crema alisadora Bei		Gotas para el cabello Depp shine	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales		0%		0%	\$ -	0%		0%		0%		0%		0%
Mercadería	\$ 14.00	98%	\$ 11.00	98%	\$ 9.50	97%	\$ 10.00	97%	\$ 9.50	97%	\$ 30.00	99%	\$ 16.00	98%
Empaques	\$ 0.26	2%	\$ 0.26	2%	\$ 0.26	3%	\$ 0.26	3%	\$ 0.26	3%	\$ 0.26	1%	\$ 0.26	2%
Otros		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Total	\$ 14.26	100%	\$ 11.26	100%	\$ 9.76	100%	\$ 10.26	100%	\$ 9.76	100%	\$ 30.26	100%	\$ 16.26	100%

Detalle COSTO BRUTO	Gotas para el cabello Luxe Oil Well		Mascarilla Luxe Oil Wella		Crema para peinar Small Talk Tigi	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales		0%		0%		0%
Mercadería	\$ 20.00	99%	\$ 20.00	99%	\$ 15.00	98%
Empaques	\$ 0.26	1%	\$ 0.26	1%	\$ 0.26	2%
Otros		0%		0%		0%
Total	\$ 20.26	100%	\$ 20.26	100%	\$ 15.26	100%

Fuente: Elaboración propia.

- Costos totales de un año de operación.

Tabla 23

Costos totales de un año de operación

COSTO BRUTO	Año 1			
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total
Mascarilla Nutrive Alfaparf	118	\$	14.26	\$ 1,682.68
Shampoo Reparative Alfaparf	145	\$	11.26	\$ 1,632.70
Acondicionador Kerartin Firenze	114	\$	9.76	\$ 1,112.64
Proteina Keratin Firenze	97	\$	10.26	\$ 995.22
Shampo Silver Firenze	94	\$	9.76	\$ 917.44
Crema alisadora Bei	68	\$	30.26	\$ 2,057.68
Gotas para el cabello Depp shine R	116	\$	16.26	\$ 1,886.16
Gotas para el cabello Luxe Oil Wella	124	\$	20.26	\$ 2,512.24
Mascarilla Luxe Oil Wella	101	\$	20.26	\$ 2,046.26
Crema para peinar Small Talk Tigi	104	\$	15.26	\$ 1,587.04
Total	1,081	\$	157.60	\$ 16,430.06

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Flujo de efectivo.

Tabla 24

Flujo de efectivo para el primer año de operaciones

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ganancia Neta	\$ 118.44	\$ 182.69	\$ 224.97	\$ 336.59	\$ 188.55	\$ 195.62	\$ 198.82	\$ 64.40	\$ 42.36	\$ 90.18	\$ 231.83	\$ 346.74	\$ 2,221.19
Más:													
Depreciación	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	210.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 135.94	\$ 200.19	\$ 242.47	\$ 354.09	\$ 206.05	\$ 213.12	\$ 216.32	\$ 81.90	\$ 59.86	\$ 107.68	\$ 249.33	\$ 364.24	\$ 2,431.19

Fuente: Elaboración propia.

### 6.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

Tabla 25

Análisis de rentabilidad datos de un año de operaciones.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES	
	PRODUCTO
Producción estimada (en unidades de medida)	1,081
Venta (\$)	\$30,345
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$10,953.64)

Fuente: Elaboración propia.

### Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

Tabla 26

Punto de equilibrio operativo para el primer año.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Mascarilla Nutrive Alfar	ml	118	11%	\$ 28.00	\$ 14.26	\$ 13.74	93	\$ 2,600.80
2	Shampoo Reparative	ml	145	13%	\$ 25.20	\$ 11.26	\$ 13.94	114	\$ 2,876.31
3	Acondicionador Kerart	ml	114	11%	\$ 14.95	\$ 9.76	\$ 5.19	90	\$ 1,341.57
4	Proteina Keratin Firenz	ml	97	9%	\$ 19.95	\$ 10.26	\$ 9.69	76	\$ 1,523.28
5	Shampo Silver Firenze	ml	94	9%	\$ 15.95	\$ 9.76	\$ 6.19	74	\$ 1,180.20
6	Crema alisadora Bei	ml	68	6%	\$ 60.00	\$ 30.26	\$ 29.74	54	\$ 3,211.64
7	Gotas para el cabellos	ml	116	11%	\$ 32.00	\$ 16.26	\$ 15.74	91	\$ 2,921.96
8	Gotas para el cabello L	ml	124	11%	\$ 39.99	\$ 20.26	\$ 19.73	98	\$ 3,903.37
9	Mascarilla Luxe Oil We	ml	101	9%	\$ 26.99	\$ 20.26	\$ 6.73	80	\$ 2,145.81
10	Crema para peinar Sm	ml	104	10%	\$ 26.65	\$ 15.26	\$ 11.39	82	\$ 2,181.71
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			<b>1,081</b>	<b>100%</b>	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		<b>\$ 12.87</b>	<b>851</b>	<b>\$ 23,886.64</b>

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 10,953.45}{\$ 12.87} = 851 \text{ Unidades}$$

Punto de Equilibrio primer año	En Unidades	En Valor (\$)
	851	\$23,886.64

## 6.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 27

Estado de resultados proyectado primer año

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	2,332.08	2,538.35	2,678.45	2,994.29	2,571.55	2,542.93	2,567.73	2,166.07	2,121.42	2,283.88	2,617.70	2,930.65	30,345.10
Costo de Bienes Vendidos	1,263.34	1,381.88	1,464.20	1,628.06	1,406.94	1,369.18	1,389.46	1,171.04	1,156.22	1,253.30	1,394.92	1,551.52	16,430.06
Ganancia Bruta	\$ 1,068.74	\$ 1,156.47	\$ 1,214.25	\$ 1,366.23	\$ 1,164.61	\$ 1,173.75	\$ 1,178.27	\$ 995.03	\$ 965.20	\$ 1,030.58	\$ 1,222.78	\$ 1,379.13	\$ 13,915.04
Salarios	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Alquileres de Locales	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
Mantenimiento de sitio web	23.32	25.38	26.78	29.94	25.72	25.43	25.68	21.66	21.21	22.84	26.18	29.31	303.45
Agua, Gas, Electricidad	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Útiles de Oficina	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Promoción y Publicidad	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
Depreciación	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	17.50	210.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 910.82	\$ 912.88	\$ 914.28	\$ 917.44	\$ 913.22	\$ 912.93	\$ 913.18	\$ 909.16	\$ 908.71	\$ 910.34	\$ 913.68	\$ 916.81	\$ 10,953.45
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 157.92	\$ 243.59	\$ 299.97	\$ 448.79	\$ 251.39	\$ 260.82	\$ 265.09	\$ 85.87	\$ 56.49	\$ 120.24	\$ 309.10	\$ 462.32	\$ 2,961.59
Impuesto sobre Renta(25%)	39.48	60.90	74.99	112.20	62.85	65.21	66.27	21.47	14.12	30.06	77.28	115.58	740.40
Ganancia Neta	\$ 118.44	\$ 182.69	\$ 224.97	\$ 336.59	\$ 188.55	\$ 195.62	\$ 198.82	\$ 64.40	\$ 42.36	\$ 90.18	\$ 231.83	\$ 346.74	\$ 2,221.19

Fuente: Elaboración propia.

## 7. PLAN DE TRABAJO

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

*Tabla 28*

Detalles y acciones del plan de trabajo.

Número	Objetivo.	Acciones.	Responsable.	Fecha de inicio.	Fecha de fin.	Recursos.
1	Crear alianzas estratégicas con las marcas más prestigiosas.	Tener comunicación con los ejecutivos de ventas de cada marca.	Equipo de Trabajo.	01/01/2022	20/01/2022	Humano y tecnológico.
2	Programar actividades para el cumplimiento de metas.	Reunión general para validar programación y creación del sitio web para la empresa.	Equipo de Trabajo.	21/01/2022	31/01/2022	Humano y tecnológico.
3	Capacitación constante en el área técnica y de atención al cliente.	Recibir capacitación de parte de cada marca sobre los productos que se comercializarán.	Equipo de Trabajo.	01/02/2022	28/02/2022	Humano y tecnológico.
4	Adquirir inicialmente los productos más vendidos por las marcas.	Selección y compra de los productos	Equipo de trabajo.	01/03/2022	10/03/2022	Humano y financiero.
5	Dar inicio a las ventas en línea y al cumplimiento de metas.	Inicio de ventas	Equipo de Ventas.	11/03/2022	11/04/2022	Humano y tecnológico.
4	Atraer clientes potenciales	Crear contenido sobre los productos existentes, sus beneficios y características.	Equipo de Marketing.	12/04/2022	30/04/2022	Humano y tecnológico.



5	Generar interés al cliente potencial.	Crear promoción de venta	Equipo de Marketing.	01/05/2022	01/06/2022	Humano y tecnológico.
6	Ganar reconocimiento de la marca.	Realizar publicidad a través de las plataformas digitales.	Equipo de Marketing.	02/06/2022	02/07/2022	Humano y tecnológico.
7	Celebrar fechas importantes a fin de fortalecer relaciones con el cliente y a su vez generar ventas.	Programación de post publicitarios según fecha con descuentos por celebración.	Equipo de Ventas.	03/07/2022	25/07/2022	Humano y tecnológico.
8	Dar seguimiento a los primeros meses de ventas en línea.	Reunión con el equipo para evaluación.	Equipo de Trabajo.	26/07/2022	31/07/2022	Humano y tecnológico.
9	Realizar seminario de demostración de resultados de productos.	Demostración de los productos.	Equipo de trabajo y agentes de venta de las marcas.	01/08/2022	05/08/2022	Humano y financiero.
10	Evaluación de la semana de demostración realizada.	Reunión con equipo de trabajo.	Equipo de Trabajo.	06/08/2022	13/08/2022	Humano y tecnológico.
11	Ganar seguidores para la marca.	Realizar sorteo.	Equipo de trabajo.	14/08/2022	14/09/2022	Humano y tecnológico.
12	Gestionar descuentos con las marcas para el mes rosa.	Anticiparse al mes Rosa con promociones exclusivas denominado "Black Pink".	Equipo de trabajo.	15/09/2022	31/10/2022	Humano y tecnológico.
13	Anticiparse para las ventas de noviembre.	Ventas con descuentos y regalías para Black Friday.	Equipo de trabajo.	01/11/2022	31/11/2022	Humano y tecnológico.

14	Capacitación de las nuevas tendencias en productos de cuidado capilar.	Capacitación al equipo de trabajo.	Equipo de Trabajo.	01/12/2022	05/12/2022	Humano y tecnológico.
15	Mantener un ambiente laboral positivo y evaluar las ventas del primer año.	Programar convivio navideño y dar por finalizado el año.	Equipo de Trabajo.	6/12/2022	31/12/2022	Humano.

*Fuente: Elaboración propia.*

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Acciones en caso de siniestro.**

Anticipándose a un caso de siniestro por quema de mercadería, Fast Beauty Supply contratara los servicios de una aseguranza; con el objetivo de no tener pérdidas en un 100% y que sea la empresa aseguradora quien responda por las pérdidas de mercadería que se tengan.

- **Manejo de crisis: (bajas ventas).**

1. Evaluar motivos por los cuales se está teniendo bajas ventas.
2. Cambio de estrategias de mercadeo.
3. Contratación de Influencer que vayan enfocados a nuestro mercado objetivo.
4. Crear contenido de valor a nuestros clientes que contenga información relevante que ayuden a la toma de decisión.

- **Manejo de crisis: (problemas en redes sociales) quejas.**

Expresión de disgusto por parte de un cliente insatisfecho en redes sociales: en el escenario que un cliente manifieste su inconformidad con respecto a los tiempos de entrega, se realizara un comunicado en las redes sociales de Fast Beuty Supply aclarando a los clientes que el servicio de entrega no es brindado directamente por nuestra empresa, sino que se hace la subcontratación de una empresa de mensajería.

**Soluciones.**

1. Evaluar la magnitud de la queja: Determinar si el problema dado requiere respuesta rápida, si la queja de parte del cliente es fundamentada o si podemos darle solución a corto o largo plazo.
2. Reconocer el error y darle pronta solución: reconocer el error por parte de nuestra marca y tomarlo como una oportunidad de mejora. Para esto se realizará el siguiente comunicado.

**COMUNICADO.**

Fast Beauty Supply es una empresa comprometida en brindar productos de calidad de la mano con un servicio de entrega satisfactorio y rápido; sin embargo, recientemente, se tuvo un inconveniente con la entrega de algunos productos; nos disculpamos públicamente por lo sucedido ya que la empresa delivery contratada, tuvo atrasos en las entregas, es por ello que algunos pedidos no llegaron a tiempo; sin embargo, se está trabajando en brindar una solución inmediata.

Fast Beuty Supply se compromete a hacer llegar esos productos que tuvieron retraso en su entrega, y para compensar el daño, los clientes afectados tendrán envíos gratis y descuento especial en la próxima compra.

Fast Beauty Supply espera su comprensión; se está trabajando para que no pase nuevamente una situación de este tipo.

3. Realizar seguimiento: Mostrar interés sobre el problema que se presentó y mantener el contacto con el cliente afectado.

- **Plan de continuidad (escases de inventario).**

- Contactar al vendedor de cada marca y realizar pedido de los productos más vendidos y tener sobre stock en caso de que la empresa proveedora se quede sin inventario.
- Mantener comunicación con el proveedor para que informe de la disponibilidad de los productos.
- Ofrecer productos sustitutos con el mismo nivel de calidad a los clientes.

- **Seguridad de activos.**

En cuanto a esto se ha tomado la decisión de contratar los servicios de póliza de seguros ASSAVIDA S.A DE S.V., con el objetivo de tener un respaldo en caso de daños en la mercadería, principalmente en caso de un incendio o robo, además evaluar el nivel de riesgo que puede sufrir la mercadería en su trayecto al cliente final. Se pagará el seguro que brinda la empresa de Delivery C807 Express ofrece.

## 9. CONCLUSIONES

Luego de desarrollar el modelo de negocio digital para el Fast Beauty Supply, se puede concluir que la frase “renovarse o morir” aplica de manera directa a la forma de hacer negocios hoy en día, ya que aquellas empresas o emprendimientos que no se adaptan a las tendencias digitales tienden a desaparecer más pronto. El aumento de la población influye sobre la tecnología, dado que cuanto más numerosa es la población mayor es el mercado potencial que representa, por lo que el internet y los dispositivos móviles han revolucionado la manera de hacer negocios; y estas tendencias se pretenden aprovechar para la implementación del modelo de negocio.

Fast Beauty Supply al ser un modelo de negocio en línea, tiene la ventaja de poder llegar a su cliente objetivo de una manera más rápida y eficaz. El uso de herramientas digitales es de gran utilidad principalmente porque las nuevas generaciones prefieren hacer parte de sus compras vía online y recibir sus productos en la comodidad de sus casas o lugares de trabajo.

Después de realizar las debidas estimaciones y elaborar la evaluación de costos e inversión para la puesta en marcha del negocio, se puede concluir que Fast Beauty Supply logrará posicionarse como una empresa rentable para sus socios e inversionistas permitiéndoles recuperar a corto plazo el capital utilizado considerando que el margen de utilidades proyectado es favorable para el crecimiento del mismo.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (2011). Venta online. Málaga: Vértice S.L.

Anónimo. (10 de 04 de 2019). Godaddy. Obtenido de <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>

Aranda. (06 de Junio de 2018). Forbes. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmética-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estética/>

Castaneda, M. (s.f.). Recopilación de la aplicación de los cosméticos faciales y capilares. Universidad de EL Salvador, San Salvador.

Celaya, M. J. (s.f.). Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. Obtenido de <https://books.google.com/sv/books?id=QAqMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+modelos+de+negocios+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfkP31YnxAhXQMd8KHW08BzwQ6wEwAXoECAsQAQ#v=onepage&q=libros%20de%20modelos%20de%20negocios%20digital&f=false>.

Somalo. (2017). Guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC editorial.

Tapia, G. (10 de junio de 2014). Academia Española de Dermatología y Venereología - Cosméticos Capilares. Obtenido de <https://www.actasdermo.org/es-cosmeticos-capilares-tintes-articulo-S0001731014000684>.

## 11. ANEXOS.

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

Tabla 29

Costos de personal

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 7,200.00	\$ 7,416.00	\$ 7,638.48	\$ 7,867.63	\$ 8,103.66
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 7,200.00	\$ 7,416.00	\$ 7,638.48	\$ 7,867.63	\$ 8,103.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Otros costos y otros gastos

<b>Otros Costos y Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Costos Fijos</b>	
Alquileres de Locales	7.90%	7.90%	7.90%	7.90%	7.90%	\$ 200.00	al mes
Mantenimiento de sitio web	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	\$ 25.00	al mes
Agua, Gas, Electricidad	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 30.00	al mes
Útiles de Oficina	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 10.00	al mes
Promoción y Publicidad	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 30.00	al mes

Fuente: Elaboración propia



Tabla 31

Ventas en dólares por año.

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 30,345.10	\$ 43,960.54	\$ 47,543.33	\$ 51,418.11	\$ 55,608.69

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Estado de fondos proyectado del inversionista

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		30,345.10	43,960.54	47,543.33	51,418.11	55,608.69
Costo de Bienes Vendidos		16,430.06	23,659.24	25,587.47	27,672.84	29,928.18
Ganancia Bruta		\$ 13,915.04	\$ 20,301.31	\$ 21,955.86	\$ 23,745.27	\$ 25,680.51
Salarios		7,200.00	7,416.00	7,638.48	7,867.63	8,103.66
Alquileres de Locales		2,400.00	3,472.88	3,755.92	4,062.03	4,393.09
Mantenimiento de sitio web		303.45	439.61	475.43	514.18	556.09
Agua, Gas, Electricidad		360.00	527.53	570.52	617.02	667.30
Útiles de Oficina		120.00	175.84	190.17	205.67	222.43
Promoción y Publicidad		360.00	527.53	570.52	617.02	617.02
Depreciación		210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 10,953.45	\$ 12,769.38	\$ 13,411.05	\$ 14,093.55	\$ 14,769.59
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 2,961.59	\$ 7,531.92	\$ 8,544.81	\$ 9,651.71	\$ 10,910.91
Impuesto sobre Renta(25%)		740.40	1,882.98	2,563.44	2,895.51	3,273.27
Ganancia Neta		\$ 2,221.19	\$ 5,648.94	\$ 5,981.37	\$ 6,756.20	\$ 7,637.64
Más:						
Depreciación		210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	\$ 8,411.67					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ (8,411.67)</b>	<b>\$ 2,431.19</b>	<b>\$ 5,858.94</b>	<b>\$ 6,191.37</b>	<b>\$ 6,966.20</b>	<b>\$ 7,847.64</b>

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 20,833.82
Tasa Interna de Retorno(TIR <sub>reg</sub> )	50.37%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	67.16%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	3.48

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 2: Cotizaciones del presupuesto.

### Cuadro resumen de proveedores consultados:

Tabla 33

Proveedores

Nombre del Proveedor	Tipo / Giro	Dirección y Teléfono	Nombre del vendedor o contacto
FERRETERIA EPA S.A DE C.V.	Venta Art. Ferrería, Materiales Construcción, Pinturas Y Arts.	Blvd de Los Próceres y Calle 1, Col. San Francisco TEL: 2536-4400	Jaime Flores
FREUND S.A. DE C.V.	Venta Art. Ferrería, Materiales Construcción, Pinturas Y Arts.	Conexos 3a. calle oriente 129 S.S. TEL: 22711100	Rosa López
ALMACENES VIDRI S.A DE C.V.	Venta Art. Ferrería, Materiales Construcción, Pinturas Y Arts.	1 Avenida sur entre 12 y 14 calle poniente. San Salvador TEL: 2278-3033	José Pérez

Fuente: Elaboración propia.