

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

TEMA:

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: CHILLING

PRESENTADO POR:

RUTH ADRIANA CAMPOS AGUILAR	L10803
STEFANY ROCIO URBINA DIMAS	L10803
JULIO CÉSAR LÓPEZ LÓPEZ	L10804

ABRIL, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERECTOR ACADÉMICO: 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: MSC. HENRY EDWARD HERNANDEZ AYALA
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradezco a Dios por llenar mi vida de bendiciones hasta el día de hoy, por brindarme una linda familia, bellas amistades, buen trabajo, salud y grandes oportunidades. Así como permitir culminar mis estudios universitarios, por darme el valor para superar cada obstáculo presentado. A mis padres por su apoyo incondicional, por su esfuerzo, ya que sin ellos no hubiera sido posible llegar hasta este punto de mi vida porque siempre creyeron en mí y me enseñaron a terminar lo que empecé, a mi novio que siempre me impulsó a seguir adelante en los momentos de frustración recalcando que no podía detenerme; agradezco su amor y paciencia y finalmente a mis amigos, compañeros/as de estudio que han sido una pieza fundamental en la carrera para hacer menos duros los momentos de tensión que vive cada estudiante.

Ruth Adriana Campos Aguilar

Doy gracias a Dios por haberme permitido estar en esta fase final de mi carrera universitaria y de igual manera para mi familia sobre todo a mi madre muy agradecida con ella siempre ha estado presente en mi vida y aunque con mucho sacrificio y privaciones ha sido una fortaleza para seguir estudiando, agradezco muchísimo esos ánimos que siempre me ha dado, las privaciones que ella tuvo por darme lo que necesite en su momento, son esos detalles que admiro y valoro mucho en ella. Agradezco mucho a Dios por todas aquellas buenas amistades que me permitió conocer en los años que he estado estudiando en mi carrera universitaria y me alegrare mucho por sus triunfos tanto personales como profesionales en cada uno de ellos.

Julio César López López.

Agradezco mucho a Dios por permitirme lograr esta meta, por darme la sabiduría, fuerza, persistencia y por no desampararme ni soltarme la mano en los momentos de desánimo. A mi padre y a mi madre, por el apoyo incondicional y los sacrificios realizados, a mi hermano por estar ahí a pesar de todo, a mis abuelos por cada una de sus oraciones, su apoyo y afecto. A mis mejores amigos que están siempre para animarme con un chiste y un abrazo, a mis compañeros de tesis y a todas aquellas personas que han contribuido a que esta investigación se realice con éxito. A nuestro asesor, por guiarnos y compartir sus conocimientos en cada clase, sesión o reunión. Adicional, le dedico este logro, a alguien muy especial, que partió al inicio de esta travesía, que sin duda estaría muy orgulloso del logro alcanzado.

Stefany Rocio Urbina Dimas

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
1. PLAN DE NEGOCIOS.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	2
2.1. Nombre del Negocio.....	2
2.2. Integrantes.....	3
2.3. Información general de la Institución Educativa.....	3
3. MARCO ESTRATEGICO:.....	4
3.1. MISIÓN.....	4
3.2. VISIÓN.....	4
3.3. OBJETIVO.....	4
3.4. METAS.....	4
3.5. VALORES.....	5
3.6. PRINCIPIOS.....	5
3.7. Demanda insatisfecha.....	5
3.8. Descripción de los productos o servicios.....	6
3.9. Estrategias por implementar.....	7
3.10. Ventaja competitiva.....	7
3.11. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	11
4. PLAN ORGANIZACIONAL.....	12
4.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).....	12
4.2. Estructura organizativa de la empresa.....	12
4.3. Organización de gestión.....	13
4.4. Proceso de Mercadeo y Ventas.....	14
4.5. Proceso administrativo.....	15
4.6. Proceso de producción.....	15
4.7. Procesos de recursos humanos.....	15
4.8. Identificación y características de proveedores.....	16
4.9. Distribución en planta.....	16
4.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo.....	18
5. PLAN DE MERCADEO.....	18

5.1	Resultados de la investigación de mercado.....	18
5.2	Análisis de situación:	22
6.	PLAN DE VENTAS	30
6.1	Ciclo de Ventas.....	30
6.2	Proyección de venta	34
7.	PLAN FINANCIERO	36
7.1	Plan de Inversión.....	36
7.2	Estructura de costos.....	38
7.3	Flujo de efectivo.....	39
7.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.	40
7.5	Estado de Resultados proyectado	41
8.	PLAN DE TRABAJO	42
9.	PLAN DE CONTINGENCIA	44
10.	CONCLUSIONES.....	49
	BIBLIOGRAFÍA.....	50
	ANEXOS.....	52
	ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.	
	ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.	
	ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s).....	
	ANEXO 4: Cálculo del punto de equilibrio.....	
	ANEXO 5: Cotizaciones del presupuesto.....	
	ANEXO 6: Precios de competidores.	
	ANEXO 7: Cotización alquiler casa de operaciones.	
	ANEXO 8: Escritura de constitución	
	ANEXO 9: Formulario de garantía de rediseño de joya.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Información de integrantes	3
Tabla 2 Análisis FODA	8
Tabla 3 Características emprendedoras del equipo	9
Tabla 4 Gestiones de organización	10
Tabla 5 Características de proveedores	12
Tabla 6 Requerimientos de maquinaria y equipo	13
Tabla 7 análisis de competencia	18
Tabla 8 Productos y servicios a ofrecer	19
Tabla 9 Mercado objetivo	20
Tabla 10 Mix de mercadeo	21
Tabla 11 Proyección de venta	27
Tabla 12 Plan de inversión	29
Tabla 13 Capital de trabajo	30
Tabla 14 Costros variables unitarios	31
Tabla 15 Costo total en un año	31
Tabla 16 Flujo de efectivo	33
Tabla 17 análisis de rentabilidad	34
Tabla 18 Punto de equilibrio	34
Tabla 19 Estado de resultados proyectado	35
Tabla 20 Plan de trabajo	36
Tabla 21 Plan de contingencia	38
Tabla 22 Calculo costo fijo	42
Tabla 23 Total costo variable unitario	43
Tabla 24 Costos fijos totales	43
Tabla 25 Costos unitarios	44
Tabla 26 Información de proveedores	47
Tabla 27 Cotizaciones	47

Figura de ilustraciones

Figura 1 Imágenes ilustrativas de los productos	6
Figura 2 Estructura organizativa	9
Figura 3 Distribución de planta.	13
Figura 4 Joyas compradas con más frecuencia	14
Figura 5 Lugares de compra de joyería	15
Figura 6 Rediseño de joyas	15
Figura 7 Conservas joyas que no utilizas	16
Figura 8 Motivos por el cual no utiliza la joyería	16
Figura 9 Elementos a evaluar al momento de comprar	17
Figura 10 Disponibilidad de pago	18
Figura 11 Logo de la empresa	22
Figura 12 Pagina Web “Chilling”	24
Figura 13 Proceso de la seguridad de activos	47

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se desarrolla un plan de negocios que propone la creación de una empresa de joyería capaz de originar ventajas competitivas que hagan un modelo de negocio sostenible, orientado a satisfacer la demanda de los consumidores dentro de este mercado.

Por medio del plan de negocios se definirá la viabilidad económica y financiera del proyecto, es decir, si éste será rentable a corto y mediano plazo.

En la actualidad el mercado de la joyería tiene un gran potencial de crecimiento, sin embargo en el estudio realizado a través de una encuesta con una muestra de 78 personas se detectó que una área de oportunidad que existe es que a los consumidores de estos productos les gustaría poder rediseñar sus joyas a su manera, con una respuesta positiva del 65.4% de la muestra realizada, de igual forma un 71.8% de las personas les gustaría poder conservar en buen estado sus joyas, sin embargo de momento no hay propuestas que logren este objetivo en el mercado. Con la venida de la pandemia en el año 2020 las formas de hacer negocio cambiaron y este mercado no fue la excepción, las compras en línea fueron la principal forma de hacer negocios, que los productos tuvieran la mejor imagen y un buen precio son las principales características de estos, con la reapertura de la economía nuevamente abrieron los locales pero aun un 35.9% prefiere realizar compras en línea de estos productos, para lograr cubrir esa demanda y lograr una expansión es necesario que exista una tienda virtual en la cual la persona pueda tener acompañamiento de un asesor para el rediseño y entrega de sus joyas.

El emprendimiento empresarial “Chilling” comenzará con precios estándares al mercado actual, eso dependiendo del material y diseño de la joyería, incorporará una amplia gama de rediseños, para ofrecer esta nueva forma de crear joyas personalizadas, se realizará lo siguiente:

- Ofrecer joyería con opciones de rediseño a un 100% gusto del cliente.
- Acompañamiento en el proceso de rediseño de un asesor con experiencia.
- Mantener un equilibrio en precio-calidad que sea competitivo en el mercado.

Cabe recalcar que la joyería será sometida a un riguroso control de calidad a fin de mantener la elaboración de un buen producto y el excelente servicio al cliente que el emprendimiento ofrece.

INTRODUCCIÓN

El negocio de la joyería y accesorios en el departamento de San Salvador es de gran rentabilidad, si se cuenta con un buen modelo de negocio y una cadena de suministro bien organizada, en la cual se cumpla el objetivo principal que es satisfacer la necesidad del cliente, por lo tanto, el objetivo que se busca mediante el presente trabajo de investigación es describir un enfoque basado en un modelo de negocio dedicado a la comercialización de joyerías y accesorios bajo el nombre de Chilling, a través de un sistema de venta digital donde se llevará a cabo todo el proceso de compra o adquisición del producto.

El mercado al cual está enfocado el negocio es un segmento juvenil, por lo cual se hablará de estrategias innovadoras para captar la atención del consumidor y poder generar una mayor demanda, con la meta de que se obtenga un gran impacto, no solo económico, sino también social. De igual manera se detalla un diagnóstico de la situación actual basado en un FODA, el cual ayuda a conocer cuál es la productividad actual de la empresa, a conocer cuáles son los problemas que limitan el incremento de la productividad, así como las causas que los originan y lo que hará posible que la productividad incremente.

También se presentarán los avances a través del tiempo según los datos financieros trabajados y los diferentes movimientos monetarios que se realizan con el conocimiento empresarial obtenidos.

1. PLAN DE NEGOCIOS



Nombre de la empresa:

Joyería y accesorios "Chilling"

Nombre comercial:

CHILLING

RUTH ADRIANA CAMPOS AGUILAR

STEFANY ROCIO URBINA DIMAS

JULIO CESAR LÓPEZ LÓPEZ

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

El negocio se dedica al rediseño y distribución de joyería para toda clase de gustos y ocasión. La gama usada será según los gustos y preferencias de las personas, la empresa cuenta con accesorios distinguidos por sus características, ya sea en los colores, pedrería o material de elaboración.

Para la promoción de los accesorios se necesita mucha creatividad, paciencia y dedicación, ya que requiere de cuidado, y conocimiento fidedigno del buen trabajo que se realiza. El material requerido es variado, se utilizarán diferentes formas y colores, pero siempre garantizando que sea un material duradero y estéticamente elegible, adaptándose a tamaños, largos y estilos para que la joya que se adquiriera sea elegante, pero, sobre todo, única. Lo cual hace que cada persona se sienta atraída por realizar esta compra.

Y permita que este negocio vaya un paso más adelante de los competidores y lograr una posición importante en la mente del consumidor.

Este negocio tiene una gran afluencia en el sector de hombres y mujeres, es muy factible, ya que en la actualidad es algo que ya pertenece a la vida diaria y se ha convertido en una necesidad, porque los accesorios son un toque especial que acompaña a la ropa y a cada ocasión que se presente.

La necesidad que se satisface este plan de negocio es hacer lucir a la persona que los usa a la moda y en juego con su manera de vestir, permitiéndole así un modo de expresión, seguridad y belleza a hora de usarlo.

2.1. NOMBRE DEL NEGOCIO.

- Nombre del negocio: Chilling
- Nombre del representante de la empresa: Stefany Rocio Urbina Dimas
- Razón social: Chilling, S.A. de C.V.
- Giro del negocio: Venta de otros productos no clasificados previamente
- Ubicación: Emprendimiento de carácter digital, que cuenta con una distribución de planta ubicada en Colonia Escalón, 1ª Calle Poniente, 87av norte, #3512 San Salvador

2.2. INTEGRANTES.

Tabla 1

Información de integrantes

Nombre Completo	Sexo		Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
Ruth Adriana Campos Aguilar	X		01-04-1997	Cuscatancingo	6305-3647	adrycampos97@gmail.com	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital
Stefany Rocio Urbina Dimas	X		14-02-1998	San Salvador	7258-3717	Rocio.urbina1498@gmail.com	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital
Julio Cesar López López		X	19-05-1987	San Salvador	7089-8772	Lopezjuce2@gmail.com	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital

Fuente: Elaboración propia

2.3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.

- **Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador
- **Especialidad:** Desarrollo de Modelo de Negocio Digital
- **Municipio:** San Salvador
- **Departamento:** San Salvador

3. MARCO ESTRATEGICO:

3.1. MISIÓN.

Ofrecer joyería y accesorios de excelente calidad, llenas de elegancia y versatilidad que sean el complemento perfecto de cada uno de nuestros clientes, y destacando más valor a cada uno de ellos para ganar mayor atención y fidelidad.

3.2. VISIÓN.

Perseguiremos ser innovadores, ofreciendo productos y diseños únicos los cuales nuestros clientes pueden visualizar fácilmente en cualquiera de nuestras redes sociales y pagina web donde también se pueda mostrar nuestro valor empresarial y así lograr mayor conocimiento y una conexión especial con cada uno de ellos.

3.3. OBJETIVO.

Crear una empresa dedicada al rediseño de joyas y accesorios de a través de un modelo digital con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes entregándoles un producto de alta gama con el que puedan sentirse identificados según su personalidad y estilo.

3.4. METAS.

- 1.** Alcanzar un nivel de ventas con un crecimiento del 15% trimestral.
- 2.** Lograr un aumento del número de visitas, seguidores y comentarios en la página web y redes sociales de un 40% mensual.
- 3.** Ganar una relación estable y duradera con los clientes logrando una compra periódica que se medirá en al menos 3 compras repetidas al año.

3.5. VALORES.

Calidad: Ofrecer accesorios y joyería de calidad a precios accesibles para nuestros consumidores.

Amabilidad: Brindar una excelente experiencia en atención al cliente donde el cliente se sienta escuchado y atendido de la mejor manera.

Cumplimiento: Ser responsables en todo momento, ya sea en entregas o productos ofreciendo lo que mostramos.

Honestidad: Es un valor muy importante que se lleva a cabo, puesto que manejamos precios muy altos en joyerías y es necesario contar con esta cualidad.

Constancia: Enfocados en alcanzar nuestras metas.

3.6. PRINCIPIOS.

Innovación: Mantenernos en constante cambio, buscando siempre una mejora continua.

Igualdad: Somos una empresa comprensiva que busca la superación de cada colaborador sin distinción.

Servicio al cliente: Comprometidos en brindar una excelente atención, es por ello que dentro de nuestras metas y objetivos nos enfocamos mucho en este principio.

3.7. DEMANDA INSATISFECHA.

A nivel nacional existe una gran variedad de joyerías posicionadas en el mercado que se dedican a la comercialización y diseño de estas, sin embargo, estos servicios que ofrecen no se ajustan al presupuesto de la mayor parte de la población para poder satisfacer la necesidad del consumidor. Por lo que se ha implementado un negocio basado en la venta, comercialización y rediseño de joyería y accesorios de una muy buena calidad a precios accesibles, enfocándose en la motivación del cliente por comprar estos productos puesto que la joyería puede situarse en la necesidad de aceptación social ya que lo que se busca es verse bien y cuidar de sí mismos, además, el negocio

se basa en las preferencias de cada uno de ellos como el diseño y estilo de joyas, lo cual permite conocer mejor el perfil del consumidor.

3.8. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Aretes:



Pulseras



Collares:



Anillos:



Dije:



Figura 1. Ilustración de productos a la venta
Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos productos pueden ser de oro, plata, acero inoxidable o baño de oro, y a estos pueden agregar variedad de perlas, dijes, o símbolos según sea la preferencia del consumidor.

3.9. ESTRATEGIAS POR IMPLEMENTAR

Un enfoque centralizado en obtener la mayor cantidad de clientes posibles, realizando estrategias de publicidad en redes sociales donde se mostrarán nuestros productos y conocer opiniones y valoraciones de otros usuarios para saber mejor nuestro mercado, además, publicidad de pago en buscadores para que nuestros anuncios aparezcan fácilmente en las búsquedas de joyería,

3.10. VENTAJA COMPETITIVA

Valor de la marca, producto y precio

Una línea de diseños variados e innovadores llenos de originalidad, en el cual se puede agregar piezas a sus joyas contando hasta con un máximo de 5 accesorios en cada producto de su elección por el mismo precio, e incrementándose si desea más y así dar un estilo totalmente diferente y único, con el fin de satisfacer las más altas exigencias y gustos del cliente, adicional se cuenta con el beneficio de garantía y limpieza de joya en caso está presente daños. También contando con opciones flexibles de pago desde la página web, vía transferencias electrónicas sin costo de comisión y pasarelas de pago.

Atención al cliente y compromiso

El negocio contará con un personal altamente capacitado en atención al cliente, generando una excelente experiencia de compra a cada uno de los consumidores, además de estar comprometido en generar confianza y ser muy eficaz. Las características del plan para poder tener una clientela fiel se describen a continuación:

1. Rápida

La inmediatez con la que el departamento de atención al cliente dé respuesta a las demandas que recibe es uno de los factores más importantes para los clientes a la hora de calificar un negocio,

sobre todo ahora que la tecnología ha ayudado a acelerar estos procesos en las empresas. Asimismo, es conveniente que haya disponibilidad de atención siempre que los clientes lo necesiten.

2. Competente

Además de la calidez que requiere la atención al cliente, es crucial que tu equipo esté preparado para brindar soluciones efectivas a los problemas de los clientes. Un asesoramiento correcto asegurará que las personas se sientan satisfechas con el servicio de esta área. Resulta contraproducente que reciba una rápida contestación, pero que no sea aclarada su duda.

3. Estratégica

Todas tus estrategias deberán estar orientadas al beneficio de los clientes, buscar resolver sus necesidades y atender todas sus peticiones; esto se verá reflejado en los datos y métricas que tu software de atención al cliente te brindará. También puedes obtener más opiniones de tus compradores al realizarles encuestas.

Piensa en tu estrategia de soporte e implementa las herramientas y sistemas necesarios que permitan que tus equipos especializados en atención al cliente sirvan a tus clientes. Deben satisfacer todas sus necesidades, deleitarlos con una atención de excelencia y, a la vez, mantener labores de análisis y mejoramiento de forma constante para pulir los detalles que puedan surgir.

4. Automatizada

Toma como aliada a la inteligencia artificial para automatizar los procesos del área de soporte a clientes. Existen múltiples herramientas que te ayudan a optimizar y agilizar esta labor, como el software de atención al cliente que concentran todas las consultas y dudas de tus clientes en un solo lugar.

5. Especializada

Los representantes de atención al cliente tienen una influencia directa en la retención, los ingresos y el crecimiento general. Cuando inviertes en tu equipo especializado en esta área obtendrás beneficios a cambio, así que la capacitación y preparación de tus colaboradores es esencial para satisfacer al cliente.

¿Para qué sirve la atención al cliente en las empresas?

1. Satisface a los clientes

La atención al cliente determina el éxito a largo plazo del negocio: cuando se deleitan a los compradores es más probable que sigan siendo clientes por un periodo prolongado, que sean leales a un negocio, recomienden y defiendan en redes profesionales y personales.

El 95 % de los clientes considera que este aspecto es clave para que mantenerse leales a una marca. Por eso, es parte esencial del proceso de fidelización de clientes.

2. Es un factor de diferenciación

La calidad de la atención al cliente es un factor de diferenciación de marca. De ella también depende que sea preferida o no sobre la competencia. En el mercado hay múltiples negocios que ofrecen un mismo servicio, pero solo aquel que brinde la asistencia más rápida y eficaz al cliente ganará inmediatamente su confianza.

3. Detecta nuevas oportunidades

Otra forma en la que se puede aprovechar la información que recibe el área de atención al cliente es descubrir cuáles son los puntos de contacto con el cliente que requieren mejorar, así como las características de los productos o servicios que necesitan actualizarse. Nada más atinado que tomar retroalimentación directamente de los compradores frecuentes.

4. Es fuente de asesoramiento

El ciclo de venta no acaba cuando el cliente paga, sino que va más allá para guiarlos a fin de que le den un mejor uso a su producto o para atender cualquier inconveniente que surja después. Responder sus preguntas, mostrarles cómo funcionan tus productos, resolver sus problemas y aclarar dudas son esfuerzos muy valorados por los clientes.

5. Retiene a los clientes

Actualmente, mantener a tus clientes a largo plazo es importante debido a lo costoso que es adquirir nuevos clientes. De hecho, es exponencialmente más oneroso obtener nuevos clientes que retener a los ya existentes.

¿Cómo interactúa la atención al cliente con el servicio al cliente y el éxito del cliente?

Todos los equipos orientados al cliente son cruciales para la prosperidad y el crecimiento del negocio. Sin embargo, a menudo se confunden los departamentos de atención al cliente, servicio al cliente y éxito del cliente.

Servicio al cliente y atención al cliente

La diferencia entre el servicio y la atención al cliente radica en que el servicio es más proactivo. Se trata de decirle a un cliente: “Tengo algo para ti” en lugar de que un cliente diga: “Necesito algo de ti”. El servicio guía al cliente antes de que sepa qué necesita y el soporte o atención al cliente reacciona ante el problema de un comprador.

Responsabilidades de atención al cliente

A continuación se muestra una lista de las actividades más comunes que los representantes de atención realizarán en su día a día, las cuales van de la mano con los principios de atención al cliente:

- Contestar llamadas telefónicas de clientes.
- Responder a solicitudes y preguntas por correo electrónico.
- Monitoreo y ajustes a conversaciones de chatbots.
- Administrar, clasificar, asignar y trabajar en tickets en la cola de atención al cliente.
- Responder a comentarios de redes sociales, mensajes directos y solicitudes.
- Escribir, publicar y compartir contenido instructivo, de preguntas frecuentes, del blog y de base de conocimientos para clientes que desean acceder a los materiales de apoyo a modo de autoayuda.
- Asistir en la incorporación y capacitación de los clientes sobre cómo usar tus productos o servicios cuando se comuniquen.
- Comprender el producto o servicio por dentro y por fuera para brindar un soporte amplio.
- Actualizar, cambiar o cancelar cuentas y suscripciones.

3.11. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Variedad de productos	Amplio margen de crecimiento en el mercado online.	Escaza imagen pública de producto y falta de promociones, ante todo.	Economía de supervivencia de los consumidores provocada por la pandemia y la incertidumbre ante el futuro.
Precios accesibles	Nueva técnica de marketing y comercialización en redes sociales	Escasez de liquidez financiera para proyectos a medio y largo plazo	Inclinación del consumidor a otros productos alternativos, como bisutería
Productos de calidad	Mostrar el valor de la joyería, más allá de lo estético	Tendencia a la competitividad basada únicamente en el factor precio.	Crisis socioeconómica y alza de los metales preciosos.
Catálogo de productos digital	Incentivar la formación para el crecimiento en el mercado online		
Promoción de productos a través de redes sociales y pagina web.	Punto de venta en un lugar estratégico		
Publicación de contenido e interacción con los clientes en plataformas digitales.	Mercado competitivo		

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN ORGANIZACIONAL.

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

Tabla 3
Características emprendedoras del equipo

N ^o	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	Stefany Rocío Urbina Dimas	X		X		X	X		X	X	X
2	Ruth Adriana Campos Aguilar		X		X			X	X	X	X
3	Julio Cesar López López			X				X		X	X

Fuente: Elaboración propia

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA.

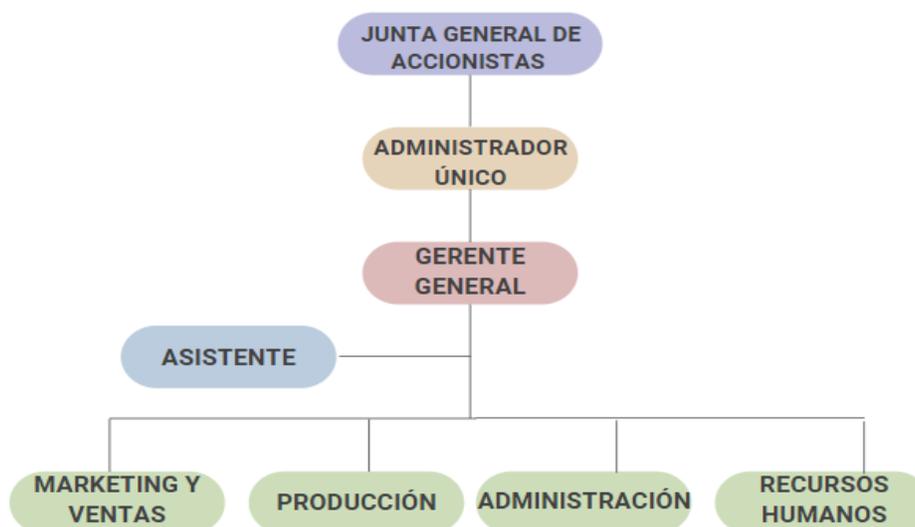


Figura 2. Estructura organizativa

Fuente: Elaboración propia

4.3. ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN.

Tabla 4
Gestiones de organización

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	Búsqueda de diseños de productos, encargada de la publicidad, distribución y venta.	Uso de redes sociales, trabajo en equipo, liderazgo y creatividad.	1	Ruth Adriana Campos Aguilar
Producción	Encargado de garantizar que las metas se cumplan, responsabilidad de gestionar los materiales en venta dentro del negocio para asegurar que todo se cumpla de manera fiable y eficaz.	La comunicación es clave, toma de decisiones, decide cuales son los pasos a dar para el buen funcionamiento del equipo.	1	Julio Cesar López
Administración y finanzas	Su función es proponer procesos de administración y control, preparar y analizar los estados financieros de la empresa.	Capacidad de comunicación y liderazgo, habilidad para negociar, analítico y de rápida adaptación al cambio	1	Stefany Rocio Urbina Dimas
Recursos Humanos	Encargada de las relaciones laborales, contratación y selección, gestión del desempeño y evaluación de funciones	Gestión de talentos, liderazgo y empatía, capacidad de análisis y de organización.	1	Ruth Adriana Campos Aguilar
Asistente	Coordinar reuniones con el equipo, colaborar con el departamento administrativo, presentar reportes.	Redacción de reportes, y capacidad de comunicación.	1	Julio Cesar López

Fuente: Elaboración propia

4.4. PROCESO DE MERCADEO Y VENTAS

Dentro de los procesos que se realizan en el área de mercadeo y ventas es en primer lugar entender las necesidades y el deseo de los clientes, a través de una encuesta en línea que permitirá crear una estrategia de marketing y así poder obtener un alto volumen de ventas a través de mecanismos de promoción y publicidad.

La comercialización de los diferentes tipos de productos se realizará a través de una página web y redes sociales (Facebook e Instagram). El plan de mercadeo incluirá diferentes tipos de ofertas atractivas que se promocionaran constantemente, la persona que estará a cargo de este proceso brindará reportes constantes del comportamiento propio del negocio y se analizará que ofertas son las que están funcionando y cuales no están generando las ventas que se desean obtener.

Se seguirán una serie de pasos para llevar a cabo este proceso, detallados a continuación:

Contacto con el cliente: El cliente da a conocer sus necesidades y requerimientos para modificar su joyería o limpiarla

Recolección de información: Solicitar datos del cliente como nombre, dirección, documentos de identificación y fecha de cumpleaños para futuras estrategias de marketing

Diagnóstico: Citar al cliente en el local para poder realizar la respectiva revisión y así poder darle las opciones sobre si se puede realizar la limpieza, las ventajas, desventajas, riesgos o si se puede realizar modificaciones

Contrato: Se llenará un formulario con finalidad de contrato donde se aclaran todas las especificaciones mencionadas anteriormente donde se explique el servicio que eligió el cliente, la forma de pago, el tiempo de entrega y si será entregado en tienda o a domicilio. Este documento deberá ser firmado por el cliente y por el vendedor.

Proceso de fabricación: Lapso en el que se ejecuta el servicio solicitado, involucra incrustación de piedras, fundición, limpieza, corte o reducción, ensamblaje del accesorio en otro nuevo, etc.

Entrega del producto: Contactar al cliente para hacer entrega de su producto ya terminado y se realiza el pago final, entregando un recibo para que puedan hacer válida la garantía que se pactó junto con la copia del contrato.

Formulario de garantía de rediseño de joya: Este formulario deberá ser llenado por el cliente y a la vez firmado en donde se especificará el tipo de servicio que desea realizar en el rediseño del tipo de joya ya sea Collar, Anillo, Pulsera, Arete o Dije; siendo un respaldo para ambas partes por el servicio que se brindará.

4.5. PROCESO ADMINISTRATIVO

La finalidad de este proceso es, lograr los objetivos y metas de la empresa, por tanto, se llevarán a cabo una serie de etapas que nos ayudan a conseguir lo deseado. Dentro de las etapas está el crear estrategias de publicidad y ventas en redes sociales, lo que conllevará a obtener una cartera de clientes que prefieran la marca sobre la competencia por el servicio brindado y precios accesibles. Adicional dentro de la planeación se contará, con un control contable para evitar futuros problemas financieros. La organización contará con diferentes funciones a delegar la cual consta de funciones específicas distribuidas entre los socios de la empresa según sus habilidades, capacidades y aptitudes; brindando las herramientas adecuadas para facilitar sus funciones y optimizar recursos, siempre tomando en cuenta el logro de objetivos de la organización a través de la comunicación, motivación y liderazgo.

Por último, llevar un seguimiento constante que compruebe que con las acciones tomadas se están cumpliendo los objetivos y de no ser así plantear medidas de corrección y mejora.

4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Ya que nos basamos en la originalidad y diseños únicos, contamos con piedras preciosas que requieren de un proceso adicional para llegar a ser un producto final, en este caso el proceso se basa en reunir, elegir o seleccionar cada uno de los materiales a utilizar buscando siempre al mejor proveedor, los mejores precios y calidad para obtener nuestra utilidad.

4.7. PROCESOS DE RECURSOS HUMANOS

La gestión de recursos humanos se compone de varias actividades, dentro de ellas está la selección de personal, el proceso de reclutamiento, y el seguimiento de los pasos que sigue el empleado dentro de la organización, de igual manera el proceso involucra la determinación de salarios y sueldos, incentivos, beneficios, etc.

4.8. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE PROVEEDORES.

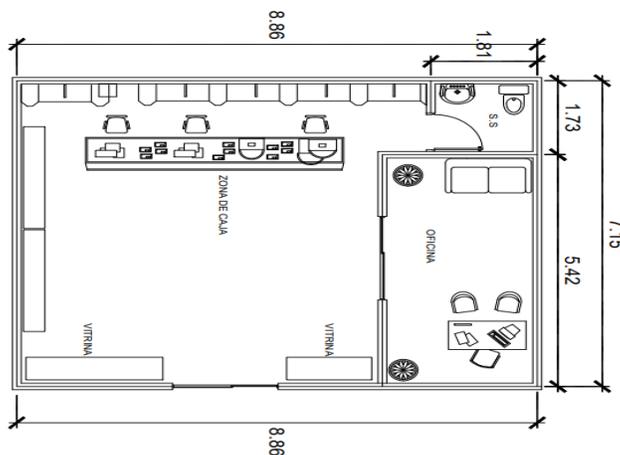
Tabla 5
Características de proveedores

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
N JEWELS	Perlas preciosas, accesorios de oro, collares, pulseras	2208-2707	Centro Comercial Portal del casco, San Salvador.	Tarjeta de crédito	Envío gratuito en un lapso 72 horas
D PERLAS	Aretes, anillos, dijes.	2263-3503	Calle a la Mascota, n° 168 San Salvador	Tarjeta de Crédito	Envío con tarifa de transporte en un lapso de 24-48 horas

Fuente: Elaboración propia

4.9. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

El inmueble este compuesto por 8.86 metros de largo y 7.15 metros de ancho, cuenta con un área de caja, oficina, mostradores de vitrina y servicios sanitarios. El área de entrada y salida esta despejada por seguridad de los trabajadores y clientes, además de tener una distribución que facilita el flujo de trabajo y el movimiento de personas.



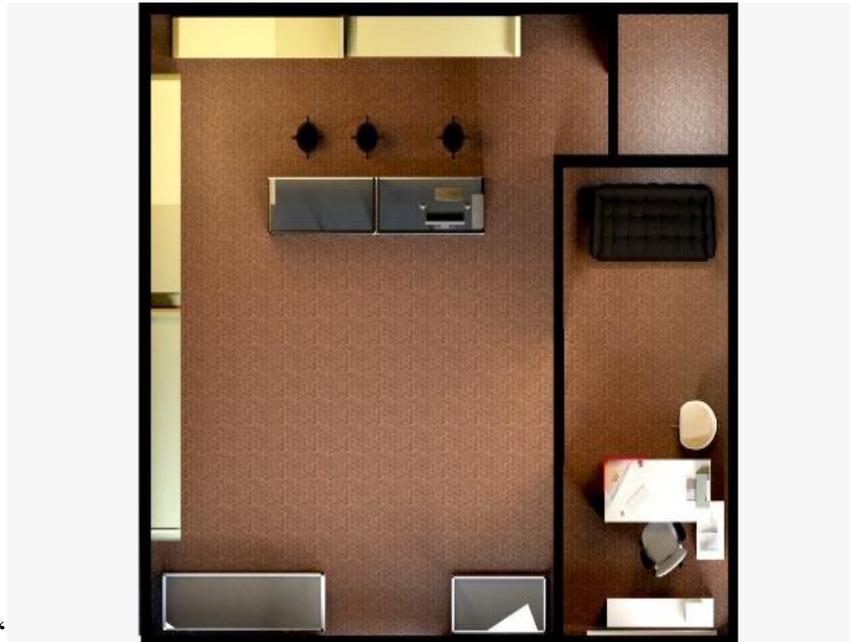


Figura 3. Distribución de planta

Fuente: Elaboración propia

4.10. REQUERIMIENTOS GENERALES DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 6
Requerimientos de maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	2	\$900.00
Silla	5	\$180.00
Mesa de venta	1	\$100.00
Impresora	1	\$200.00
Teléfono fijo	1	\$150.00
Vitrinas	3	\$700.00
Escritorio	1	\$190.00
Sofá	1	\$100.00
Espejos	1	\$50.00
Estantería	2	\$115.00
Total	18	\$2,685.00

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1 Resultados de la investigación de mercado

La siguiente información presentada se obtuvo mediante una encuesta realizada por el equipo de trabajo, tomando en cuenta el perfil de nuestro comprador, hombres y mujeres entre 15 a 45 años, y fue realizada del 15 al 26 de septiembre 2021, a continuación, se presenta el link de la encuesta.

<https://docs.google.com/forms/d/1jCpIIwA3ysVEJ8ZHhtVK7Lr1yGBMkK7O4WHuLR3djw/edit#responses>

El total de personas encuestadas fueron 78 de las cuales el 56% son mujeres y el 44% son hombres. Dentro de algunas preguntas que nos apoyan en nuestro proyecto se analizaron las siguientes:

¿Qué tipo de joyas o accesorios compras con más frecuencia?, se puede concluir que los productos que nosotros ofreceremos (aretes, collares, pulseras, anillos y dijes) son de los principales en las compras de nuestra muestra, por lo tanto, se esperaría buena aceptación por parte de los consumidores.

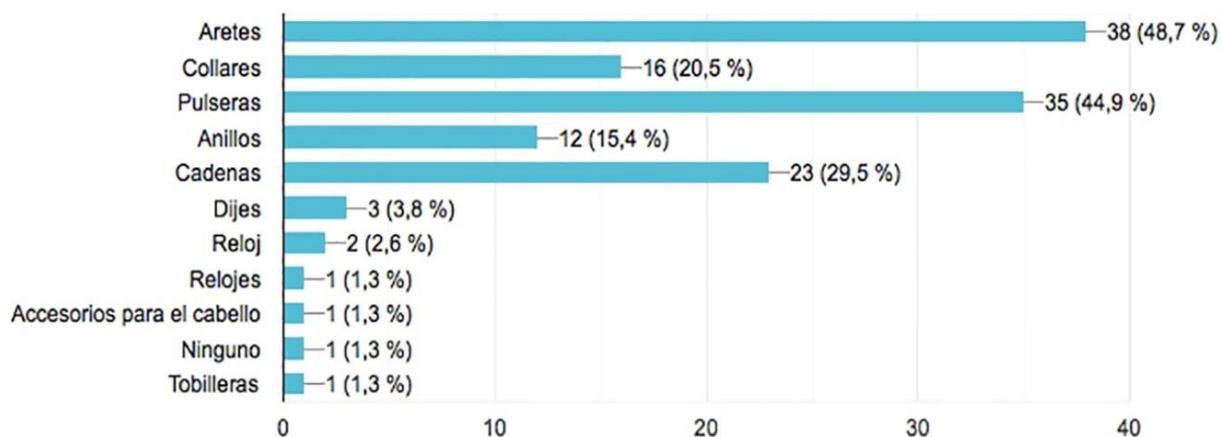


Figura 4. Joyas compradas con más frecuencia

Fuente: Elaboración propia.

¿En qué lugares acostumbra a comprar joyería?, se puede observar que más de la mitad de los encuestados realizan su compra en centros comerciales, pero un 35.9% realiza sus compras en línea, el objetivo es aprovechar esta manera de hacer negocios.

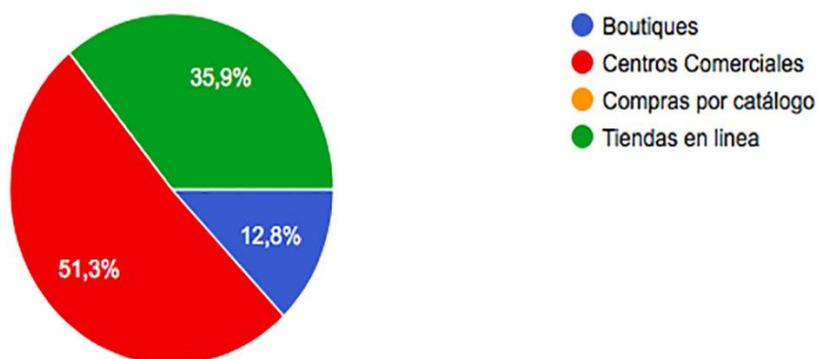


Figura 5. Lugares de compra de joyería

Fuente: Elaboración propia

¿Le gustaría poder rediseñar sus joyas?, esta fue muy bien vista por los encuestados ya que en hoy en día son muy pocos los lugares donde se puede solicitar un rediseño del producto solicitado.

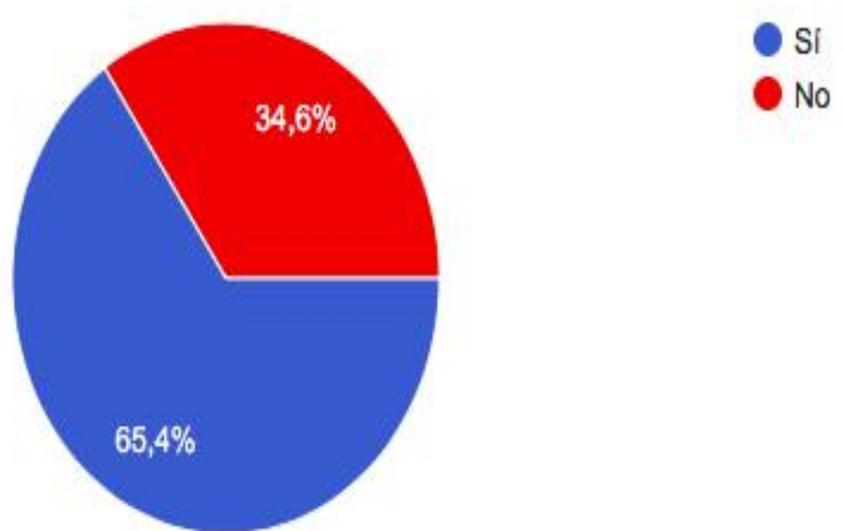


Figura 6. Rediseño de joyas

Fuente: Elaboración propia

¿Conservas joyas que ya no utilizas? Se puede observar que la mayoría de las personas lo hace, esto puede ser porque lo tienen por sentimientos, porque les gusta u otro motivo que los hace guardarlas.

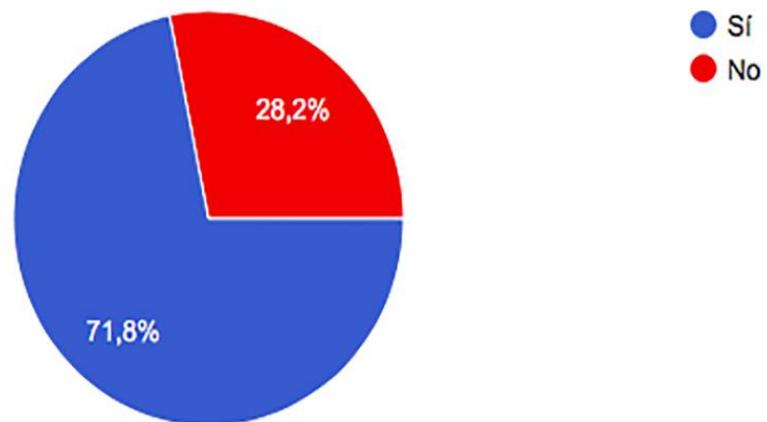


Figura 7. Conservas joyas que no utilizas

Fuente: Elaboración propia

Se les consultó el motivo por el cual ya no utilizan sus joyas, y en su mayoría con un 51.7% respondió que ha sido por desgaste de su joya, esto genera mucha oportunidad de posicionarnos en el mercado.

Si la respuesta a la pregunta anterior es "si", menciona el motivo por el cual no las utiliza.

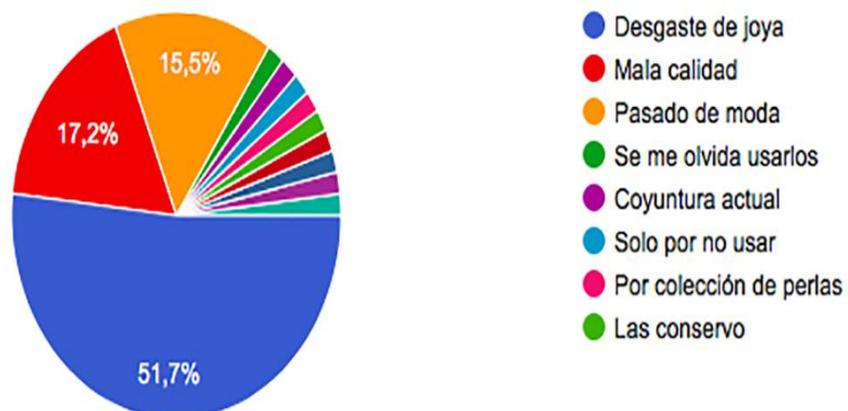


Figura 8. Motivos por el cual no utiliza la joyería

Fuente: Elaboración propia

5.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN:

Se puede afirmar que existe la necesidad de contar con una joyería que encaje con la realidad que se presenta en día.

Al consultar con los encuestados si les interesarían ciertas temáticas o diseños específicos cuando eligen una pieza, la mayoría opta por símbolos, letras y gustos de su preferencia como música, animales, arte, fútbol y religión.

Adicional, se consultó **¿Qué elementos evaluaría al momento de comprar joyas?**, lo principal es la calidad con un 88.5%, seguido del precio con un 66.7% a esto se le incorpora el servicio con un 14.1% esto se toma muy en cuenta en nuestros productos.

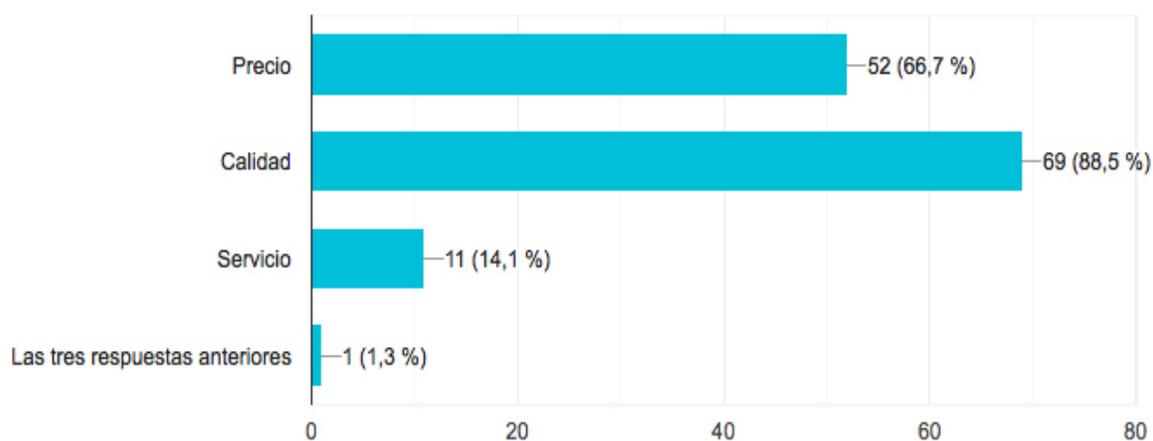


Figura 9. Elementos a evaluar al momento de comprar

Fuente: Elaboración propia.

Luego se les consulto **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sus joyas?** y se opta por un rango de entre \$10.00 a \$50.00.

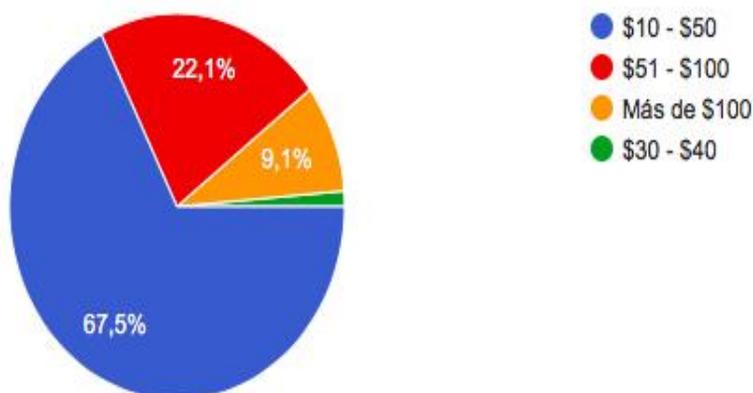


Figura 10. Disponibilidad de pago

Fuente: Elaboración propia

Por lo cual se puede inferir que la variable costo es determinante a la hora de seleccionar joyas. Por lo tanto, la estrategia de precio se debe orientar a competir por precios en el mercado.

Los consumidores ven un estilo de identificar su personalidad a través de lucir un producto que es muy gustado y que lo exalte como persona y a la vez ve en la joyería un objeto de regalo hacia un ser querido.

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Tabla 7
Análisis de competencia

Competencia	Descripción general
1. SIMAN	Joyería de plata y oro como anillos, tobilleras y collares, que su precio ronda entre \$20 a \$100.

2. Pandora	Venta de joyería moderna realizada de materiales genuinos y acabada a mano como charms, pulseras y anillos, su precio ronda entre \$50 a \$200.
3. D Perlas	Venta de materiales para bisutería o accesorios de acero inoxidable como dijes, collares, anillos, pulseras etc. A un precio de entre \$10 a \$50.

Fuente: Elaboración propia

La diferenciación del producto surge vía publicidad y a través de la creación de nuevos modelos y promociones, por lo que se recurre a la mejora tecnológica que permita un mayor aprovechamiento de los factores y por tanto un descenso de los costes diferenciando la joyería del negocio “Chilling” con la de los competidores.

- **Productos o servicios para ofrecer.**

Tabla 8
Productos y servicios a ofrecer

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Pulseras	Estas se utilizan como elemento decorativo en las muñecas. Incluye de 5 a 10 piedras y un accesorio.	\$21
Collares	Complemento en forma de cadena, larga que rodea el cuello o parte superior del pecho como adorno. Para su rediseño se puede agregar alrededor de 8 piedras, 1 dije y 2 cadenas adicionales.	\$25
Anillos	Se utiliza en los dedos de las manos y es un elemento muy importante para complementar un estilo. Para su rediseño puede incluir de 1 a 10 piedras, 1 accesorio y 1 cadena	\$30

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Dijes	Se utiliza como objeto de distinción, el cual complementa cualquier accesorio. Incluye un máximo de 3 perlas por dije	\$15
Aretes	Objeto que sirve para adornar el cuerpo y suele utilizarse en orejas. Refleja delicadeza y moda, para su rediseño se puede agregar de 5 a 10 piedras o un accesorio en cada uno.	\$17

***Nota: Cada descripción de los productos mencionados anteriormente es el límite de modificaciones permitidas por los precios establecidos, si se desea agregar más tendrá un costo adicional según la solicitud del cliente.**

Fuente: Elaboración propia

- **Mercado objetivo**

Tabla 9
Mercado objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa
Área urbana San Salvador	Tiendas emprendedoras
Personas de 15 a 45 años	

Fuente: Elaboración propia

- **Perfil del consumidor o cliente.**

Edad	15- 45 años
Sexo	Masculino y Femenino
Estatus económico	Clase Media
Estudios	Sin estudios, Básica, Media y Universitaria
Lugar de residencia	Área metropolitana de San Salvador

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

Fortalezas:

- Modelo de negocio online
- Nuevo en el mercado por el rediseño de joyas.
- Precios accesibles.
- Posicionamiento web.
- Facilidades de pagos electrónicos.

Oportunidades:

- Poder dar un mayor conocimiento en redes sociales de la marca y aumentar ventas por ese medio ya que la mayoría de las personas opta por comprar en centros comerciales, se puede explotar de publicidad y formas ágiles de pago, contando con envíos.

- **Objetivos y metas de mercadeo**

Objetivos:

- Aumentar las ventas de accesorios en un 15% en los próximos 3 meses.
- Mantener una participación de mercado en un 5% anual.
- Lograr un 10% de recompra en el primer año.

Metas:

- Obtener una tendencia de crecimiento del 20% mensual en seguidores de Facebook durante los primeros cinco meses.
- Incrementar el número de seguidores en Instagram en un 50% en un plazo de dos meses.
- Generar el crecimiento de tráfico de la página web en un 50% en los próximos 3 meses.

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

Tabla 10**Mix de mercadeo**

Producto	Precio
Piezas de joyería exclusivas, en materiales innovadores con base en oro y plata que serán vendidas y presentadas en un estuche según sea el tamaño de la joya.	<p>El precio está directamente ligado a la sensación de calidad del producto y su exclusividad. Dicha transacción puede ser por medio de efectivo, tarjeta, o transacciones bancarias.</p> <p>Pulseras: \$21.00 Anillos: \$30.00 Dijes: \$15.00 Collares: \$25.00 Aretes: \$17.00</p>
Plaza (distribución)	Promoción
El proceso de distribución es a través medios digitales como Instagram, Facebook, Twitter y página web donde se podrán realizar pedidos con el fin de que el producto llegue al consumidor final, al lugar adecuado y con las condiciones adecuadas. Adicional se contará con un espacio físico para labores administrativas y de atención especial.	Estrategias relacionales que permitan interactuar con los clientes consumidores para así conocer sus necesidades y poder realizar propuestas de valor que logren su fidelidad a través de plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia

- **Imagen Corporativa**

Logo de la empresa:



Figura 11. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Slogan: Brilla con luz propia.

- **Estrategia de Marketing. Describir:**

- **Posicionamiento Web:** Pop-ups, banners y anuncios en página web y mostrarse activo en redes sociales.
- **Marketing de contenidos:** Enfocado en la creación y distribución de contenidos relevantes como artículos, y posts en redes sociales.
- **Marketing de recomendación:** Relacionado con la fidelización del consumidor, tener fichados a nuestros clientes satisfechos en redes sociales para lograr una alta capacidad de difusión y vitalización, compartiendo nuestros posts y hablando de la buena experiencia con el producto y servicio.

- **Tácticas de mercadeo**

- **Programa de fidelidad de clientes a través de redes sociales:** Por cada compra mayor a \$50.00 el consumidor tendrá la opción de elegir dentro de un catálogo previamente elaborado un producto gratis, como dijes, o un accesorio especial.
- **Optimización del diseño web, y página de inicio:** a través de contenido relevante y constante, se darán a conocer nuestros productos y realizaremos diferentes interacciones con los usuarios para que se conviertan en clientes potenciales.

- **Campañas de publicidad digital.** Técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago a través de redes sociales.
- **Creación de página Web.** Enfocada a las compras y visualizaciones de los productos.

<https://chilling.space/>

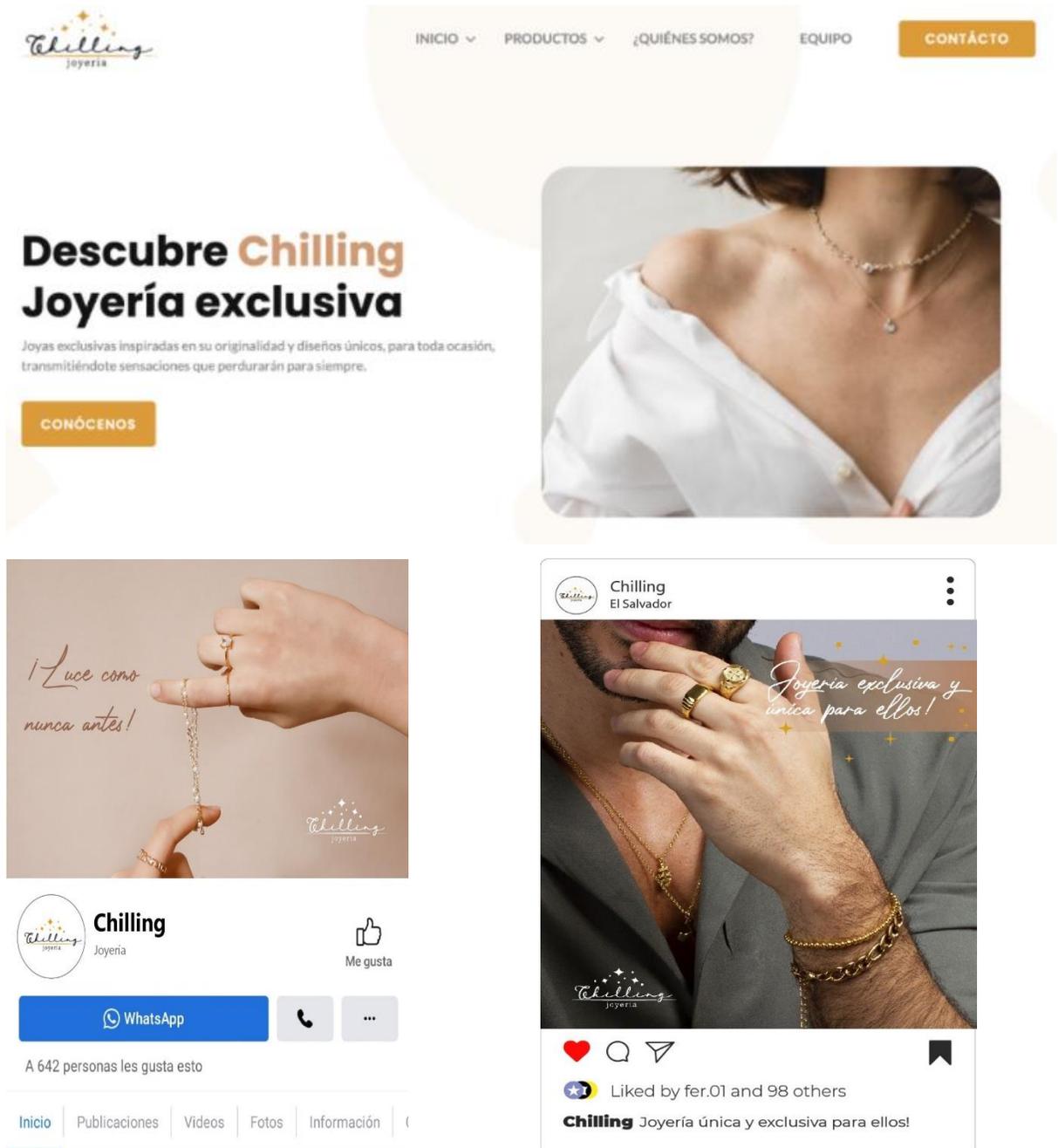


Figura 12. Página Web “Chilling”

Fuente: Elaboración propia

- **Ejecución y control**

La ejecución del Proyecto del modelo de negocio estará dada por la integración completa en su conjunto de cada uno de los elementos que conforman la empresa formada cuyo paso final es la puesta en venta del producto a ofrecer.

El control estará a cargo en su totalidad por los miembros que conforman el modelo de negocios y cada uno de ellos velará que se cumpla a cabalidad la estrategia establecida en el negocio para una ejecución

6. PLAN DE VENTAS

El número de vendedores que se tienen en el negocio equivale a una persona la cual además de vender, y cumplir metas, posee la responsabilidad de dar asesoría a clientes en redes sociales, teniendo el acceso para responder mensajes y brindar cotizaciones. A dicha persona se le pagará de comisión el 3% por cada producto vendido, y la manera en que se supervisará su trabajo es realizando reuniones periódicas semanalmente, con el fin de evaluar datos cuantificables en cuanto a su rendimiento lo cual funciona para priorizar objetivos y metas y priorizar a clientes potenciales.

6.1 CICLO DE VENTAS

Prospección:

Las redes sociales serán una gran ayuda para lograr identificar potenciales clientes, los cuales a través de las interacciones se tratará de aclarar dudas que tengan sobre precio y variedad de productos que se tienen.

El método que se utilizará para determinar los intereses de los consumidores será la transparencia, es decir, saber que necesita el cliente, y que necesidad desea suplir para resaltar la novedad y exclusividad de sus productos.

Contactos con los clientes:

El área de mercadeo y ventas realizará el proceso de contactar a los clientes potenciales, puesto que se aprovechan mucho las redes sociales que es el lugar donde los clientes realizan sus cotizaciones y consultas de cada producto, por lo tanto, serán contactados en ese momento, brindando un excelente servicio, para poder atrapar su atención y que se vuelva un cliente real.

Mientras que, también será esta área la que se encarga de contactar a los clientes actuales, dando seguimiento a sus peticiones y garantizando sus entregas.

Reunión o Presentación

El total de interacciones tomando en cuenta chats, llamadas y respuesta a comentarios de post que el colaborador deberá atender es un total aproximado de 60 diariamente, de las cuales se lleva un registro por medio de una landing page de diseño en donde se coloca el nombre del asesor, nombre del cliente o posible cliente, tipo de consulta o venta, canal de atención y la resolución que se brinda a este, el cual al dar en guardar se va llenando un Excel automático con la fecha y toda la información mencionada, que servirá para llevar un historial y validar el crecimiento, la base es verificada y presentada por el departamento de mercadeo.

Manejo de objeciones

Con el afán de optimizar aún más los resultados, el negocio contará con ciertos métodos para rebatir las objeciones de cada cliente:

- Presentación del producto indicando sus beneficios y propuestas de valor.
- Ofrecer versiones mejoradas del producto.
- Generar confianza mostrando testimonios o experiencias de clientes satisfechos.

Después de realizar este tipo de métodos y escucha a las necesidades del cliente se trata de llegar a un acuerdo, donde el cliente pueda sentir que está recibiendo un servicio de excelencia, y se brinda un enfoque de promoción acorde al cliente y a la empresa para que se convierta en un ganar-ganar.

Cierre de ventas

- Dentro de las metas de venta del negocio se encuentran:
- Alcanzar un aumento del 5% de ventas al final de cada mes.
- Cerrar tratos con clientes en un aproximado de una semana.
- Contactar 5 clientes nuevos cada día

El equipo se encuentra capacitado para realizar el proceso de ventas después de haber presentado el producto y aclarar dudas existentes

Servicio post venta

Después de haber completado una venta el objetivo es asegurar una buena experiencia al consumidor, y asegurar su fidelización, por lo que el encargado de ventas se encargará de pedir opinión sobre el servicio que se brindó, recolectar información importante como por ejemplo fecha de cumpleaños para hacer una felicitación personalizada.

Adicional; se ofrecerán descuentos cada cierto tiempo, y el servicio de limpieza y purificación de joyas, con el objetivo de reforzar presencia del negocio en la mente del comprador y permitirá cerrar nuevas compras.

¿Cómo elaborar una estrategia de postventa?

El servicio de postventa va más allá de atender al cliente siempre que entra en contacto o está presente.

Por lo que se detallan 5 claves para elaborar una estrategia de postventa:

1. Seguimiento y contacto con el cliente

Una de las utilidades de mantener un servicio de postventa eficiente es la oportunidad de estar en contacto con el cliente y entender si la compra fue satisfactoria, cuales fueran los puntos altos y bajos del proceso y lograr una retroalimentación para identificar los puntos a ser mejorados.

El seguimiento sirve tanto para analizar el escenario, así como para recordar al cliente que la empresa está preocupada por su satisfacción y necesidades. Una manera simple de estar en contacto con los clientes es a través del correo electrónico. Al recibir un contenido que realmente sea relevante, ellos serán mucho más leales a su marca.

2. Crear un programa de fidelización

El programa de fidelización es una estrategia para acercarse aún más a los clientes entregando alguna recompensa o beneficio.

Además de atribuir experiencias más relevantes y personalizadas con la marca, el programa de fidelización posibilita obtener más datos sobre los clientes, que pueden ser utilizados para personalizar y adaptar recomendaciones.

3. Informar a los clientes sobre lanzamientos y sugerencias

Utilizar los datos disponibles para enviar sugerencias personalizadas de productos o servicios y mantener al cliente informado sobre lanzamientos que puedan interesarle.

4. Enviar regalos en fechas especiales

Fechas especiales como cumpleaños, por ejemplo, son oportunidades ideales para enviar regalos simples a los clientes y hacer que la relación sea aún más cercana. Tener ese cuidado, muestra que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente.

5. Adopta una solución de CRM

Implementar una plataforma de CRM permite la integración de todas tus acciones de postventa, además de ser una manera de perfeccionar la atención al cliente, la mesa de ayuda y el soporte multicanal.

Con toda la información e interacciones del cliente almacenadas en un solo lugar, es mucho más fácil mejorar la experiencia del cliente.

6.2 PROYECCIÓN DE VENTA

Tabla 11
Proyección de venta

Producto	Valor	Año 1 (\$)											
		Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov	Dic
Pulsera	\$21.00	\$945.00	\$992.25	\$1041.86	\$1093.9	\$1485.65	\$1216.09	\$1266.39	\$1329.71	\$1396.2	\$1466.01	\$1539.31	\$1616.27
Collar	\$25.00	\$750.00	\$787.5	\$826.88	\$868.22	\$911.63	\$957.21	\$1005.07	\$1055.33	\$1108.09	\$1163.5	\$1221.67	\$1282.75
Aretes	\$17.00	\$850.00	\$892.5	\$937.13	\$983.98	\$1033.18	\$1084.84	\$1139.08	\$1196.04	\$1255.84	\$1318.63	\$1384.56	\$1453.79
Anillo	\$30.00	\$750.00	\$787.5	\$826.88	\$868.22	\$911.63	\$957.21	\$1005.07	\$1055.33	\$1108.09	\$1163.5	\$1221.67	\$1282.75
Dijes	\$15.00	\$675.00	\$708.75	\$744.19	\$781.4	\$820.47	\$861.49	\$904.56	\$949.79	\$997.28	\$1047.15	\$1099.5	\$1154.48
Total de ventas mensuales		\$3,970.00	\$4,168.5	\$4,376.93	\$4,595.7	\$4,825.56	\$5,066.84	\$5,320.18	\$5,586.19	\$5,865.5	\$6,158.77	\$6,466.71	\$6,790.05
Total, de ventas anual							\$63,191.00						

Fuente: Elaboración propia

Producto	Valor unitario	Unidad										
			Año 2				Año 3				Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		
Pulsera	\$21.00	1	\$3,160.29	\$3,648.12	\$4,242.00	\$4,899.51	\$3,341.85	\$3,855.98	\$4,498.64	\$5184.15	\$17,893.24	\$18,968.13
Collar	\$25.00	1	\$2,525.00	\$2,878.50	\$3,358.25	\$3,863.25	\$2,677.76	\$3,060.30	\$3,544.85	\$4,080.40	\$14,166.64	\$15,010.71
Aretes	\$17.00	1	\$2,850.22	\$3,279.47	\$3,811.74	\$4,412.69	\$3,017.46	\$3,000.11	\$4,040.62	\$4,664.92	\$15,605.97	\$16540.40
Anillo	\$30.00	1	\$2,514.90	\$2,908.80	\$3,363.70	\$3,878.40	\$2,662.46	\$3,090.90	\$3,549.95	\$4,100.80	\$14,187.24	\$15,015.92
Dijos	\$15.00	1	\$2,257.35	\$2,605.80	\$3,014.85	\$3,499.65	\$2,387.03	\$2,754.27	\$3,335.73	\$3,702.96	\$12,904.52	\$13,202.77
Total, de ventas trimestrales			\$13,307.76	\$15,320.69	\$17,790.14	\$2053.50	\$14,086.56	\$15,761.57	\$18969.78	\$18,969.96	\$52,162.32	\$13,673.54
Total de ventas anuales			\$ 66,972.09				\$ 70,551.14				\$74,757.61	\$79,208.70

La definición del tipo de mercado en el que se estará trabajando primeramente fue el inicio y punto de partida del plan de negocio en donde para la estimación de ventas para el primer mes las ventas están calculadas en base a una rentabilidad positiva para el negocio y posteriormente a los meses siguientes la estimación ha sido en un crecimiento de un 5% mensual, el dato histórico en las ventas de un periodo fue la referencia del punto de partida hacia las proyecciones de ventas para periodos futuros.

La fuente que se tomó primeramente como punto esencial en el negocio fue las encuestas, para lo cual hubo una muestra de 75 encuestas que ayudaron a definir el precio del producto, gustos y preferencias de un cliente.

7. PLAN FINANCIERO

7.1 PLAN DE INVERSIÓN.

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local)

Tabla 12
Plan de inversión

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Computadora		2	\$450.00	\$900.00	La Curacao
	Impresora		1	\$200.00	\$200.00	La Curacao
	Caja registradora		1	\$300.00	\$300.00	Sistemas y Controles
	Papelería	Resma	5	\$6.00	\$30.00	Office Depot
	Vitrina		3	\$233.33	\$700.00	Emprendedor
	Equipo limpieza			\$50.00	\$50.00	Freund
	Espejos		2	\$50.00	\$100.00	Freund
	Estantes		2	\$115.00	\$230.00	Freund
SUBTOTAL					\$2,510.00	
Materia Prima e Insumos Iniciales	Kit herramientas para joyas		2	\$35.00	\$70.00	Vidrí
	Piedras (Dijes)	Docena	10	\$36.00	\$360.00	N Jewels D'Perlas
	Anillos	Docena	4	\$72.00	\$288.00	N Jewels D'Perlas
	Pulseras	Docena	3	\$84.00	\$252.00	N Jewels D'Perlas

	Collares	Docena	4	\$108.00	\$432.00	N Jewels D´Perlas
	Aretes	Docena	4	\$60.00	\$240.00	N Jewels D´Perlas
	SUBTOTAL				\$1642.00	
Remodelación Local	Remodelación local			\$1,200	\$1,200	Carpintero
	SUBTOTAL				\$1200.00	
TOTAL DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN					\$5,352.00	

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 13
Capital de trabajo

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
Alquiler de oficina			
Colonia Escalón.	6	\$500.00	\$3,000
Servicios Básicos			
Electricidad	1	\$40.00	\$40.00
Internet	1	\$45.00	\$45.00
Salario			
Empleados (2)	12	\$730.00	\$8,760.00
Prestaciones legales anuales (ISSS, AFP, aguinaldo y vacaciones)		\$861.40	\$1,722.80
Promoción y Publicidad			
Pago por creación contenido	2	\$140.00	\$280.00
Pago contenido en redes sociales	2	\$75.00	\$150.00
Flyers	2	\$35.00	\$70.00
Otros			
Diseño catalogo digital	2	\$25.00	\$50.00
Diseño Pagina Web	1	\$180.00	\$180.00
Sistema contable	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Gastos de constitución y puesta en marcha	1	\$300.00	\$300.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$15,597.80

Fuente: Elaboración propia

Total de la inversión.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local) + inversión en capital de trabajo.	\$20,949.80

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS

- **Costos variables unitarios.**

Tabla 14

Costos variables unitarios

Producto	Costo Variable de Materia prima	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Pulsera	\$7.80	\$8.11	\$15.91
Collar	\$12.80	\$8.00	\$20.80
Aretes	\$5.80	\$7.30	\$13.10
Anillos	\$6.80	\$14.60	\$21.40
Dije	\$3.80	\$8.11	\$11.91

Fuente: Elaboración propia

- **Costos totales de un año de operación.**

Tabla 15

Costo total en un año

Producto o Servicio	T Costos Variables	T Costos Fijo	C Totales
Pulsera	\$5,584.80	\$876.00	\$6,460.80
Collar	\$6118.40	\$876.00	\$6,994.40
Aretes	\$4616.80	\$876.00	\$5,492.80
Anillos	\$2706.40	\$876.00	\$3,582.40
Dije	\$2720.80	\$876.00	\$3,596.80

Fuente: Elaboración propia

7.3 FLUJO DE EFECTIVO.

Tabla 16
Flujo de efectivo

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior	\$0.00	\$853.75	\$1,816.78	\$2,894.58	\$4,092.88	\$5,417.66	\$6,875.30	\$8,642.41	\$10,385.52	\$12,282.36	\$14,341.19	\$16,569.54
Ingresos												
Ingresos por venta	\$3,970	\$4,168.5	\$4,376.94	\$4,595.78	\$4,825.56	\$5,066.84	\$5,320.17	\$5,586.20	\$5,865.50	\$6,158.79	\$6,466.71	\$6,790.04
Otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de ingresos	\$3970	\$4,168.5	\$4,376.94	\$4,595.78	\$4,825.56	\$5,066.84	\$5,320.17	\$5,586.20	\$5,865.50	\$6,158.79	\$6,466.71	\$6,790.04
Egresos												
Egresos por gastos de operación	\$1,431.25	\$1,436.21	\$1,441.42	\$1,446.89	\$1,452.64	\$1,458.67	\$1,465.00	\$1,471.66	\$1,478.64	\$1,485.97	\$1,493.67	\$1,501.75
Egresos por gastos de materia prima y mano de obra	\$1,685.00	\$1,769.26	\$1,857.72	\$1,950.59	\$2,048.14	\$2,150.53	\$2,258.06	\$2,360.96	\$2,489.52	\$2,613.99	\$2,744.69	\$2,881.93
Total de egresos	\$3,116.25	\$3,205.47	\$3,299.14	\$3,397.48	\$3,500.78	\$3,609.20	\$3,723.06	\$3,842.62	\$3,968.16	\$4,099.96	\$4,238.36	\$4,383.68
Flujo de efectivo proyectado	\$853.75	\$1,816.78	\$2,894.58	\$4,092.88	\$5,417.66	\$6,875.30	\$8,462.41	\$10,385.99	\$12,282.36	\$14,341.19	\$16,569.54	\$18,975.90

Fuente: Elaboración propia.

7.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO.

Tabla 17
Análisis de rentabilidad

ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES					
	Pulsera	Collar	Arete	Anillo	Dije
Producción estimada (en unidades de medida)	716	478	796	398	716
Venta (\$)	\$15,042	\$11,938	\$13,530	\$11,938	\$10,744
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	\$6,460.80	\$6,994.40	\$5,492.80	\$3,582.40	\$3,596.80
RENTABILIDAD	\$8,581.20	\$4,943.60	\$8,037.20	\$8,255.60	\$7,147.20

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

Tabla 18
Punto de equilibrio

Productos/Servicios	En unidades	En Valor (\$)
Pulsera	28	\$588.00
Collar	30	\$750.00
Aretes	33	\$561.00
Anillo	16	\$480.00
Dijes	33	\$495.00

Fuente: Elaboración propia

7.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 19
Estado de resultados proyectado

Estado de Pérdidas y Ganancias	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Año
Ingreso por Ventas	\$12,515.44	\$14,488.18	\$16,771.87	\$19,415.54	\$63,191.03
(-) Costo de Bienes Vendidos	\$5,311.98	\$6,149.26	\$7,118.54	\$8,240.61	\$26,820.39
= Ganancia Bruta	\$7,203.46	\$8,338.92	\$9,653.33	\$11,174.93	\$36,370.64
Salarios	\$2,190.00	\$2,190.00	\$2,190.00	\$2,190.00	\$8,760.00
Prestaciones	\$430.70	\$430.70	\$430.70	\$430.70	\$1,722.80
Alquileres de Locales	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$6,000.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-
Mantenimiento	\$62.58	\$72.44	\$83.86	\$97.08	\$315.96
Seguros	\$62.58	\$72.44	\$83.86	\$97.08	\$315.96
Agua, Gas, Electricidad	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$480.00
Comunicaciones	\$135.00	\$135.00	\$135.00	\$135.00	\$540.00
Útiles de Oficina	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$360.00
Promoción y Publicidad	\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$3,000.00
Pasajes y Viáticos	\$50.06	\$57.95	\$67.09	\$77.66	\$252.76
Transportes	\$75.09	\$86.93	\$100.63	\$116.49	\$379.15
Depreciación	\$301.50	\$301.50	\$301.50	\$301.50	\$1,206.00
Otros	\$62.58	\$72.44	\$83.86	\$97.08	\$315.96
Total Gastos Generales y de Admón.	\$5,830.09	\$5,879.40	\$5,936.50	\$6,002.59	\$23,648.59
Intereses Pagados	\$161.89	\$155.01	\$148.01	\$140.87	\$605.78
Ganancia Gravable(GAI)	\$1,211.48	\$2,304.51	\$3,568.82	\$5,031.47	\$12,116.28
Reserva Legal (7%)					\$848.14
Utilidad antes de impuestos					\$11,268.14
Impuesto sobre Renta (25%)					\$2,817.04
Ganancia Neta					\$9,299.24

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN DE TRABAJO

Tabla 20
Plan de trabajo

No.	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Evaluar la atracción del negocio.	Desarrollo de lienzo canvas	Equipo de trabajo	26/04/2021	27/04/2021	Papelería - computadora
2	Crear un plan de viabilidad	Obtener información sobre el mercado, la demanda, los ingresos, y la inversión necesaria para dar inicio.	Equipo de trabajo	28/04/2021	05/05/2021	Internet, entrevistas a comercios relacionado.
3	Elegir nombre de la empresa	Crear logotipos, líneas gráficas e identificación comercial.	Equipo de trabajo	06/05/2021	15/05/2021	Papelería, tintas, computadora, internet.
4	Obtener un local para el negocio	Ubicar y acondicionar local, llegar al contrato de arrendamiento,	Equipo de trabajo	17/05/2021	22/06/2021	Transporte
5	Contacto con proveedores	Gestionar proveedores, materia prima y productos a vender.	Equipo de trabajo	25/06/2021	25/07/2021	Tarifa telefónica, transporte, papelería
6	Registro y legalidad comercial	Indagar requisitos	Equipo de trabajo	26/07/2021	28/07/2021	Internet
7	Pagar NIT	Acercarse a banco autorizado para obtener el comprobante de pago	Representante	02/08/2021	02/08/2021	Transporte y papelería

No.	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
8	Solicitar registros de negocio	Llenar formulario en línea de la empresa, presentar documentación de comerciante individual, servicios de energía, contrato de arrendamiento del local. (miempresa.gob.sv)	Representante	04/08/2021	04/08/2021	Transporte y papelería.
9	Obtener tiquete de turno	Ir al Registro de Comercio CNR	Representante	06/08/2021	06/08/2021	Transporte
10	Obtener NIT y NRC, y número de registro municipal de San Salvador	Ir al Registro de Comercio CNR, presentar formulario mi empresa, DUI,	Representante	20/08/2021	20/08/2021	Transporte
11	Facturas comerciales y sellos de la empresa	Obtener sellos personalizados, facturas y tarjetas de presentación de la empresa.	Equipo de trabajo	25/08/2021	10/09/2021	Papelería y transporte
12	Búsqueda de clientes, pautas de fb	Buscar que la empresa se promocione a través de internet para aumentar presencia, y crear contenido.	Equipo de trabajo	15/09/2021	30/09/2021	Computadora, internet.
13	Búsqueda de empleado de ventas	Colocar en redes sociales la oferta laboral para indagar sobre las hojas de vida que lleguen y elegir al mejor	Equipo de trabajo	01/10/2021	30/10/2021	Internet
14	Proceso de capacitación del personal	Desarrollar planes operativos detallados que definan la labor del empleado, capacitaciones acordes a ventas, atención al cliente y uso de los canales.	Equipo de trabajo	01/11/2021	01/02/2022	Local de capacitación, materiales de capacitación, proyector, internet.

Fuente: Elaboración propia

9. PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 21
Plan de contingencia

Actividades preventivas	<ul style="list-style-type: none"> ● Señalización en la oficina con los puntos de evacuación ● Mantener las salidas despejadas ● No tener cables eléctricos tirados en las zonas transitables
Actividades a realizar en caso de sismo	<ul style="list-style-type: none"> ● Conservar la calma ● Retirarse de objetos que se puedan caer ● No usar elevadores ● Ubicarse en zonas seguras ● Localizar la ruta de evacuación
Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Esperar un tiempo prudente para evitar accidentes ● Despachar al personal hasta que no se inspeccione el lugar ● Decidir si es conveniente que se vuelvan a usar las instalaciones
Persona responsable	Persona que esté a cargo en el momento por lo que todos deben tener la capacitación adecuada.
Presupuesto destinado	\$500.00 para cubrir gastos que sean requeridos para solventar cualquier problema presentado a causa del siniestro

Fuente: Elaboración propia

MEDIDAS GENERALES DE PREVENCIÓN

Nivel de alerta acciones suministros servicios y recursos

- **Alerta I Verde**
Prevención
- **Alerta II Amarilla**
Preparación
- **Alerta III Naranja**
Alistamiento
- **Alerta IV Roja**
Respuesta

ACCIONES PREVENTIVAS

Alerta I Verde

Prevención: Socializar a todos los empleados el Plan de Emergencia. Realizar simulacros de evacuación. Realizar inspecciones planeadas a las instalaciones. Asegurar los objetos que puedan caer y provocar lesión. Ubicar y señalar sitios seguros para protección en caso de sismo.

Se utiliza el recurso humano, financiero, tecnológico, comunicaciones, formatos.

Alerta II Amarilla

Preparación: Mantener claro el rol de cada colaborador en caso de sismo. Se utiliza el recurso humano, tecnológico.

ACCIONES EN CASO DE SINIESTRO

Alerta III Naranja

Alistamiento: Para la respuesta se activa la alarma sonora (pito), al iniciarse el movimiento sísmico. Informar al jefe de Emergencias. Estar atentos a las instrucciones de los brigadistas. Se utiliza recurso humano y comunicaciones

MANEJO DE CRISIS

Alerta IV Roja

Respuesta: Identificar la fuente de los olores y ejecutar los planes de acción. Activación de la alarma para emergencias. Estar atentos a las instrucciones de los brigadistas. Comunicarse con las entidades de apoyo externo.

Plan de continuidad

Dar inicio a la evacuación del personal y dirigirse al punto de encuentro establecido. Si la magnitud del incendio es controlable, usar los extintores disponibles de acuerdo al tipo de fuego. Si la emergencia no se puede controlar, se evacua y se deja en manos de los grupos especializados. Atender instrucciones de las autoridades competentes. Se utiliza recurso humano, extintores, sistema de alarma, comunicaciones y apoyo externo.

LA DIFERENCIA ENTRE UN PLAN DE CONTINGENCIA EMPRESARIAL Y UN PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS DEL PROYECTO

La gestión de riesgos del proyecto es el proceso de identificar, dar seguimiento y abordar los riesgos a nivel de proyecto. Aplica la gestión de riesgos del proyecto al comienzo de hacerlo, crea un registro de riesgos para identificar y supervisar los riesgos potenciales del proyecto. Si se materializa un riesgo, puedes usar tu registro de riesgos para abordar ese riesgo de forma proactiva y resolverlo lo más rápido posible.

El plan de contingencia es similar a un plan de gestión de riesgos del proyecto porque también te ayuda a identificar y resolver riesgos. Sin embargo, un plan de contingencia empresarial debe considerar los riesgos que abarcan varios proyectos o incluso los riesgos que podrían afectar a varios departamentos. Para crear un plan de contingencia, identifica y prepárate para riesgos grandes a nivel empresarial.

SEGURIDAD DE LOS ACTIVOS



Figura 13. Proceso de la seguridad de activos

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN

Funciones en caso de emergencias

Antes:

Garantizar la existencia de recursos necesarios para la implementación y ejecución de los planes de acción y contingencia. Actualizar el plan de emergencias por lo menos una vez al año. Mantener actualizada la base de datos de personal y contratistas. Apoyar al comité de emergencias en las labores de evaluación de riesgos y de inspecciones periódicas de los equipos de emergencias. Planear simulacros.

Durante:

Activar el plan de emergencias, procedimientos, planes de acción y de contingencias. Activar la cadena de llamadas o dar orden de evacuación. Apoyar la ejecución de la evaluación de la condición y magnitud de la emergencia. Establecer contacto con grupos de apoyo externo. Solicitar informe permanente del jefe de brigadas sobre el desarrollo de la emergencia. Apoyar la coordinación para el traslado de heridos a centros asistenciales.

Después:

Evaluación de las actividades del plan de emergencias. Solicitar informe permanente del jefe de emergencias sobre el desarrollo de la misma. Retroalimentación de cada uno de los procedimientos del plan. Garantizar la reposición de los recursos utilizados. Ajustar el plan de emergencias de acuerdo a los resultados de las operaciones.

Seguimiento y control capacitación:

Actualización anual del Plan, Auditoria, Simulacros planeados.

Capacitación:

Conocimientos en gestión del riesgo, legislación, liderazgo, evacuación, primeros auxilios manejo de extintores.

Recursos: Todos los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos disponibles para la atención de emergencias y contingencias.

10. CONCLUSIONES

Llevar a cabo una idea de negocios puede conllevar a diversos obstáculos a superar, sin embargo, la correcta ejecución de un plan de marketing puede convertirla en un emprendimiento estable y factible a largo plazo. Por lo que, desarrollar y estructurar estrategias que maximicen los beneficios de invertir en una idea innovadora es primordial. Es por ello que, la elaboración de sondeos y las estrategias de marketing digital son elementos de alta importancia en la investigación, debido que a partir de ello permite identificar si el producto será aceptado o rechazado por la sociedad, asimismo, conocer las mejoras o adecuaciones que se puedan realizar en el servicio para su total aceptación.

Para la creación de Chilling como marca, se consideraron aspectos financieros, datos cualitativos y cuantitativos, estrategias digitales, creación de posibles escenarios, entre otros., en donde los resultados fueron factibles ya que la inversión no representa altos costos y la ventaja de poseer previamente maquinaria propia maximiza la oportunidad de ejecutar la idea de negocio, además por ser exclusivamente un emprendimiento en línea permite reducir costos de alquiler y por ende, establecer precios accesibles acordes al público objetivo, por lo que, siendo una idea con pocos competidores en el mercado, y con gran potencial, podría llegar a posicionarse y crear tendencias de moda en la sociedad

Por otro lado, las redes sociales y la creación de sitios web crean un fácil acceso para las clientas, al ser una tienda virtual se tiene la facilidad de obtener información y realizar pedidos sin mayor esfuerzo. El uso de herramientas digitales permite estar más cerca de los clientes desde cualquier parte del mundo, mejora la comunicación y se conoce más acerca de lo que buscan a través de contenido interactivo en Instagram y Facebook.

BIBLIOGRAFÍA:

Cortes Marc. (2009) NANOBLOGGING, Barcelona, Editorial UOC

Estrade Nieto, José Maria. 2013 MARKETING DIGITAL, Madrid, España. ed. Anaya
Multimedia.

García, Cristina. 2013 EL CLIENTE SOCIAL, Barcelona, España, Profit.

Liberos, Eduardo. 2013 EL LIBRO DE MARKETING INTERACTIVO Y LA
PUBLICIDAD DIGITAL, Madrid, España. ESIC.

Luca de Tena, Juan Ignacio, 2013 ESTRATEGIAS DE ANALITICA WEB, Madrid,
España. ed. Anaya Multimedia (GRUPO ANAYA S.A.)

Maldonado, Sergio. (2012). Analítica Web, Madrid, España: ESIC Editorial.

Maldonado, Sergio. 2012 METRICAS PARA MARKETING DIGITAL, Madrid, España,
ESIC Editorial.

REFERENCIAS DIGITALES:

Begoña Vaquero, Yael Portabales y Javier de la Fuente (2001). Marketing Relacional y CRM

https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016D1_MKT354_12_59808.pdf

eRegulations trámites El Salvador. (2022) Eregulations.org.

<https://elsalvador.eregulations.org/procedure/5/5/step/2053?l=es>

Marketing Digital (2007)

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Plan de Marketing Digital (2001)

https://negociosvirtualesucc.weebly.com/uploads/2/3/6/8/23682628/mezcla_de_marketing_digital.pdf

ANEXOS.

ANEXO 1: DETALLE Y CÁLCULOS DE COSTO VARIABLES UNITARIOS Y TOTALES.

COSTO VARIABLE MATERIA PRIMA

Pulseras

Producción mensual: 45 unidades

Materiales	Costo Unitario	Costo total	Fijo o variable
Producto	\$7.00	\$315.00	V
Gravado de marca	\$0.15	\$6.75	V
Empaque	\$0.30	\$13.50	V
Comisión por Venta	\$0.35	\$15.75	V
Sueldo		\$365.00	F
	Costo total	\$716.00	
	Costo Unitario	\$15.91	

Costo variable total	\$351.00
Costo variable unitario	\$7.80
Costo fijo total	\$365.00
Costo fijo unitario	\$8.11

Collares

Producción mensual: 45 unidades

Materiales	Costo Unitario	Costo total	Fijo o variable
Producto	\$9.00	\$540.00	V
Gravado de marca	\$0.15	\$6.75	V
Empaque	\$0.30	\$13.50	V

Comisión por Venta	\$0.35	\$15.75	V
Sueldo		\$365.00	F
	Costo total	\$936.00	
	Costo Unitario	\$20.80	

Costo variable total	\$576.00
Costo variable unitario	\$12.80
Costo fijo total	\$365.00
Costo fijo unitario	\$8.00

Aretes

Producción mensual: **50 unidades**

Materiales	Costo Unitario	Costo total	Fijo o variable
Producto	\$5.00	\$250.00	V
Gravado de marca	\$0.15	\$7.50	V
Empaque	\$0.30	\$15.00	V
Comisión por Venta	\$0.35	\$17.50	V
Sueldo		\$365.00	F
	Costo total	\$655.00	
	Costo Unitario	\$13.10	

Costo variable total	\$290.00
Costo variable unitario	\$5.80
Costo fijo total	\$365.00
Costo fijo unitario	\$7.30

Anillos

Producción mensual: **25 unidades**

Materiales	Costo Unitario	Costo total	Fijo o variable
Producto	\$6.00	\$150.00	V
Gravado de marca	\$0.15	\$3.75	V
Empaque	\$0.30	\$7.50	V
Comisión por Venta	\$0.35	\$8.75	V
Sueldo		\$365.00	F
	Costo total	\$535.00	
	Costo Unitario	\$21.40	

Costo variable total	\$170.00
Costo variable unitario	\$6.80
Costo fijo total	\$365.00
Costo fijo unitario	\$14.60

Dije

Producción mensual: **45 unidades**

Materiales	Costo Unitario	Costo total	Fijo o variable
Producto	\$3.00	\$135.00	V
Gravado de marca	\$0.15	\$6.75	V
Empaque	\$0.30	\$13.50	V
Comisión por Venta	\$0.35	\$15.75	V
Sueldo		\$365.00	F
	Costo total	\$536.00	
	Costo Unitario	\$11.91	

Costo variable total	\$171.00
Costo variable unitario	\$3.80
Costo fijo total	\$365.00
Costo fijo unitario	\$8.11

CÁLCULO DE COSTO FIJO

Tabla 22
Calculo costo fijo

PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE PERSONAL	DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE SALARIO POR PERIODO	NÚMERO DE PERSONAS	TOTAL SALARIOS MENSUALES
Pulsera	Exp. Ventas	Salario Mínimo Comisión	1	\$365.00
Collar	Exp. Ventas	Salario Mínimo Comisión	1	\$365.00
Aretes	Exp. Ventas	Salario Mínimo Comisión	1	\$365.00
Anillos	Exp. Ventas	Salario Mínimo Comisión	1	\$365.00
Dije	Exp. Ventas	Salario Mínimo Comisión	1	\$365.00
Costo variable mano de obra				\$0.53
Total unidades vender				195
Costo variable mano de obra / total de producción = Costo variables unitario de mano de obra.				\$0.53

Fuente: Elaboración propia

TOTAL DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS



Tabla 23
Total costo variable unitario

PRODUCTO O SERVICIO	Costo unitario de materia prima	Costo unitario de mano de obra	Total costo variable unitario
Pulsera	\$7.80	\$2.44	\$10.24
Collar	\$12.80	\$2.44	\$15.24
Aretes	\$5.80	\$2.44	\$8.24
Anillos	\$6.80	\$2.44	\$9.24
Dije	\$3.80	\$2.44	\$6.25

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: DETALLE DE CÁLCULOS DE COSTOS FIJOS TOTALES.

COSTOS FIJOS TOTALES

Tabla 24
Costos fijos totales

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL VALOR TRIMESTRAL
	MES 1	MES 2	MES 3	
Alquiler	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$1500.00
Electricidad	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$90.00
Agua potable	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$30.00
Servicios profesionales (contador)	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$180.00
Comunicaciones (teléfono)	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$135.00

Tarjetas de presentación	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$24.00
Transporte	\$23.82	\$25.01	\$26.26	\$75.09
Otros	\$19.85	\$20.84	\$21.88	\$62.58
Total Costos Fijos	\$696.67	\$698.85	\$701.14	\$2096.67
Total de Producción por periodo (cantidad) (mensual / trimestral)	195	205	215	614
Total costos fijos / total de producción = Costos fijos unitarios	\$3.57	\$3.41	\$3.26	\$3.41

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: COSTO(S) UNITARIO(S)

Tabla 25
Costos unitarios

PRODUCTO O SERVICIO	Costo de materia prima unitario	Costo de mano de obra unitario	Costo Fijo unitario	COSTO TOTAL UNITARIO
Pulsera	\$7.80	\$0	\$2.44	\$10.24
Collar	\$12.80	\$0	\$2.44	\$15.24
Aretes	\$5.80	\$0	\$2.44	\$8.24
Anillos	\$6.80	\$0	\$2.44	\$9.24
Dije	\$3.80	\$0	\$2.44	\$6.25

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

Pulseras

Costo Fijo Total Cft	\$365.00
Precio de venta Pct	\$21.00
Costo variable unitario Cvu	\$7.80

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

PE=\$365.00/ (\$21.00-7.80) = 27.65. Total 28 Unidades

Punto de equilibrio en unidades monetarias (Y):

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

Datos:

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: \$588.00

Collar

Costo Fijo Total Cft	\$365.00
Precio de venta Pct	\$25.00
Costo variable unitario Cvu	\$12.80

PE=\$365.00/ (\$25.00-\$12.80) = 29.91 Total 30 unidades

Precio de venta Pvt	\$25.00
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	30

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: \$750.00

Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

Aretes

Costo Fijo Total Cft	\$365.00
Precio de venta Pct	\$17.00
Costo variable unitario Cvu	\$5.80

PE=\$365.00(\$17-\$5.80) = 32.59 Total 33 unidades

Precio de venta Pvt	\$17.00
----------------------------	---------

Punto de equilibrio en unidades de producto PE	33
-------------------------------------------------------	----

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: \$561.00

Anillo

Costo Fijo Total Cft	\$365.00
Precio de venta Pct	\$30.00
Costo variable unitario Cvu	\$6.80

PE=\$365.00(\$30-\$6.80) = 15.73. Total 16 unidades

Precio de venta Pvt	\$30.00
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	16

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: \$480.00

Dije

Costo Fijo Total Cft	\$365.00
Precio de venta Pct	\$15
Costo variable unitario Cvu	\$3.80

PE=\$365.00(\$15.00-\$3.80) = 32.59. Total 33 unidades

Precio de venta Pvt	\$15
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	33

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: \$495.00

ANEXO 5: COTIZACIONES DEL PRESUPUESTO

CUADRO RESUMEN DE PROVEEDORES CONSULTADOS:

CUADRO INFORMACIÓN PROVEEDORES

Tabla 26
Información de proveedores

Nombre del Proveedor	Tipo / Giro	Dirección y Teléfono	Nombre del vendedor o contacto
Almacenes Vidrí	Ferretería	Suc. Merliot/Mejicanos	
Almacenes Freund	Ferretería	Suc Merliot	
La Curacao		Suc. Plaza Merliot	

Fuente: Elaboración propia

COTIZACIONES

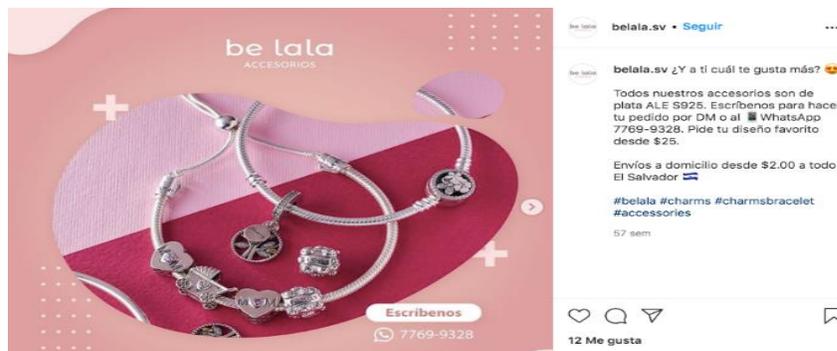
Tabla 27
Cotizaciones

Producto	La Curacao	Almacenes Vidrí	Almacenes Freund
Computadora	Marca Levono; \$419 Marca HP: \$487		
Impresora	Marca EPSON: \$165. Marca HP multifuncional: \$199		
Espejos		Espejo para puerta \$32.95 Espejo decorativo negro \$41.95	Espejo liso con marco \$56.75 Espejo con marco blanco antiguo \$34.90

<p>Estantes.</p>		<p>Estante Tactix de hierro 5 niveles \$94.95</p> <p>Estante Tactix, paneles de madera 5 niveles \$77.95</p>	<p>Estante multiusos 5 niveles \$119.90</p> <p>Estante Dexion semi industrial 5 niveles \$104.95</p>
-------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6: PRECIOS DE COMPETIDORES.





Imágenes tomadas de: <https://www.instagram.com/belala.sv/>



ANEXO 7: COTIZACIÓN ALQUILER CASA DE OPERACIONES.



Locales en alquiler

\$500 por mes

Ubicación de la propiedad



 **San Salvador**
La ubicación es aproximada

Descripción

- ✓ Alquiler de locales desde \$500.00
- ✓ Ideal para negocios
- ✓ Cuenta con 30 parqueos comunes
- ✓ Zona estratégica
- ✓ En colonia escalón
- ✓ Para más información escriba o llame
- ✓ Inf. 77690825 [Ver menos](#)

ANEXO 8: ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

MODELO DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE (JUNTA DIRECTIVA)

NÚMERO ____, **LIBRO** ____. En la ciudad de _____ a las ____ horas y ____ minutos del día ____ de _____ de dos mil _____. Ante mí, _____, Notario, _____ domicilio, COMPARECEN: Los señores _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____ profesión _____ y de nacionalidad _____, a quien (no) conozco, pero identifico por medio de _____ número _____, con Número de Identificación Tributaria _____; y el señor(a) de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____ profesión _____ y de nacionalidad _____, a quien (no) conozco, pero identifico por medio de _____ número _____, con Número de Identificación Tributaria _____; (generales de las personas naturales o datos de las personas jurídicas que integran la sociedad). **Y ME DICEN:** Que por medio de este instrumento convienen en constituir una Sociedad de Naturaleza Anónima, de conformidad con las cláusulas siguientes: **I) NATURALEZA, REGIMEN DE CAPITAL, DENOMINACIÓN, Y NACIONALIDAD:** La Sociedad que se constituye es de naturaleza Anónima, sujeta al régimen de Capital Variable, que girará con la denominación de “_____”, seguida de las palabras **SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE**, pudiendo utilizar como abreviatura “_____, S.A. DE C.V.”; siendo de nacionalidad salvadoreña. **II) DOMICILIO:** El domicilio de la Sociedad es el Municipio de _____, Departamento de _____. **III) PLAZO:** La Sociedad que se constituye es por un plazo indeterminado (si es determinado, expresar el plazo convenido). **IV) FINALIDAD SOCIAL:** La Sociedad tendrá por _____ finalidad:

_____ ; **V)**

CAPITAL SOCIAL: La Sociedad se constituye con un Capital Social de _____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**, moneda de curso legal, representado y dividido en _____ acciones comunes y nominativas de un valor nominal de _____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**, cada una, siendo **su Capital Mínimo la suma de _____ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.** **VI) SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL:**

El señor _____ ha suscrito _____ acciones; y el señor _____ ha suscrito _____ acciones. El pago

respectivo es hecho por medio de cheque que al final de esta escritura relacionaré. Dicho cheque corresponde al _____ por ciento del valor de cada acción suscrita por los socios. La parte insoluble del capital suscrito, se pagará en un plazo no mayor a un año, contado a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro de Comercio; el cual se hará por medio de llamamientos hechos por la administración. **VII) CONDICIONES PARA EL AUMENTO Y DISMINUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL:** Los aumentos y disminuciones de capital social se harán previo acuerdo de Junta General Extraordinaria de Accionistas, adoptado con el voto favorable de las tres cuartas partes de las acciones en que se encuentre dividido y representado el capital social. La Junta General Extraordinaria de Accionistas fijará los montos de los aumentos o disminuciones de capital social; asimismo, en caso de aumento de capital social, determinará la forma y términos en que debe hacerse la correspondiente suscripción, pago y emisión de las nuevas acciones, en su caso, todo de conformidad a la Ley y a las estipulaciones contenidas en esta escritura. Todo aumento o disminución de capital social deberá inscribirse en el Libro a que se refiere el Artículo 312 del Código de Comercio, el cual podrá ser consultado por cualquier persona que tenga interés en ello. **VIII) DE LAS ACCIONES:** Las Acciones serán siempre nominativas; por tanto, los requisitos de emisión de los títulos, del libro de registro de accionistas, la representación de acciones, la transmisión o la constitución de derechos reales sobre ellas, y demás regulaciones relativas a las acciones, se regularán de conformidad con el Código de Comercio. Los títulos de las Acciones o los Certificados representativos de las mismas, serán firmados por el Representante Legal de la Sociedad. En caso de aumento de capital social, los accionistas gozarán de derecho preferente de suscripción de acuerdo a lo establecido en el Artículo 157 del Código de Comercio. **IX) GOBIERNO DE LA SOCIEDAD:** Las Juntas Generales de Accionistas constituirán la suprema autoridad de la Sociedad, con las facultades y obligaciones que señala la ley. **X) JUNTAS GENERALES:** Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias, Extraordinarias o Mixtas si su convocatoria así lo expresare; sus respectivas competencias, convocatorias, agendas, porcentajes de votación y demás aspectos legales que deben observar se regirán por las disposiciones establecidas en la Sección “C”, Capítulo VII, Título II, del Libro Primero del Código de Comercio. **XI) ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL:** La administración de la sociedad, estará confiada a una Junta Directiva compuesta de _____ Directores Propietarios y sus respectivos Suplentes, que se denominarán: _____. Los miembros de la Junta Directiva, durarán en sus funciones _____ años, pudiendo ser reelectos. Las vacantes temporales o definitivas de los directores de la junta directiva, se suplirán de conformidad con las reglas establecidas en el Artículo 264 del Código de Comercio. Para el ejercicio de la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social, se estará a lo dispuesto por el Artículo 260 del mismo Código. En consecuencia, la Junta Directiva, también podrá confiar las atribuciones de representación

judicial y extrajudicial a cualquiera de los Directores que determine o a un gerente de su nombramiento. Asimismo, para el caso de la representación judicial la Junta Directiva podrá nombrar a un Representante Judicial, de conformidad a lo establecido en el inciso segundo del Artículo 260 del Código de Comercio y cuyo nombramiento deberá inscribirse en el Registro de Comercio.

XII) ATRIBUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN: La Junta Directiva estará encargada de: a) Atender la organización interna de la sociedad y reglamentar su funcionamiento; b) abrir y cerrar agencias, sucursales, oficinas o dependencias; c) Nombrar y remover a los gerentes y demás ejecutivos o empleados, señalándoles sus atribuciones y remuneraciones; d) Crear las plazas del personal de la sociedad; e) Reglamentar el uso de las firmas; f) Elaborar y publicar los estados financieros en tiempo y forma; g) Convocar a los accionistas a juntas generales; h) Proponer a la junta general la aplicación de utilidades, así como la creación y modificación de reservas y la distribución de dividendos o pérdidas. La Junta Directiva podrá delegar sus facultades de administración y representación en uno de los directores o en comisiones que designe de entre sus miembros, quienes deberán ajustarse a las instrucciones que reciban y dar periódicamente cuenta de su gestión.

XIII) REUNIÓN DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: La Junta Directiva se reunirá cuando lo crea conveniente, pudiendo ser convocada por el gerente o por cualquiera de los directores, por escrito, telefónicamente o por cualquier otro medio, inclusive electrónico. Los acuerdos de la sesión se asentarán en el Libro de Actas que para tal efecto lleve la sociedad y habrá quórum con la asistencia de la mayoría de sus miembros y tomarán sus resoluciones por la mayoría de los votos presentes. Asimismo, las sesiones de junta directiva podrán celebrarse a través de video conferencias, cuando alguno o algunos de sus miembros o la mayoría de ellos se encontraren en lugares distintos, dentro o fuera del territorio de la república, siendo responsabilidad del director secretario grabar por cualquier medio que la tecnología permita, la video conferencia y hacer una transcripción literal del desarrollo de la sesión que asentará en el libro de actas correspondiente, debiendo remitir una copia de la misma por cualquier sistema de transmisión, a todos los miembros de la junta directiva, quienes además podrán requerir una copia de la grabación respectiva.

XIV) DE LA GERENCIA: La Junta Directiva o Junta General Ordinaria en su caso, podrá nombrar para la ejecución de decisiones a uno o varios gerentes o subgerentes, y los poderes que se les otorguen determinarán la extensión de su mandato. Tanto el nombramiento de gerentes o subgerentes como los poderes conferidos deberán ser inscritos en el Registro de Comercio, así como su revocatoria. Asimismo, cuando la terminación de los poderes conferidos se produzca por la cesación de las funciones del representante legal que los haya conferido o de quien haga sus veces, deberán otorgarse nuevos poderes e inscribirlos en el Registro de Comercio, así como solicitar la cancelación registral de los poderes terminados.

XV) AUDITORÍA: La Junta General Ordinaria de Accionistas nombrará a un Auditor por el plazo que estime conveniente, el cual no podrá ser menor de un año

para que ejerza todas las funciones de vigilancia de la administración de la sociedad, con las facultades y obligaciones que determina la ley. En caso de muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad del Auditor, la junta general elegirá a otra persona para que ejerza las funciones de vigilancia de la administración social. Asimismo, la Junta General Ordinaria elegirá a un Auditor Fiscal de conformidad como dispone el Código Tributario. En caso de muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad del auditor fiscal, la junta general estará obligado a nombrar nuevo auditor fiscal dentro de diez días hábiles siguientes de suscitada la muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad, debiendo informar dicho nombramiento a la Administración Tributaria en la forma prevista en el Artículo 131 del Código Tributario, dentro del plazo de cinco días hábiles de ocurrido el nombramiento. Asimismo, los nombramientos del Auditor y del Auditor Fiscal deberán inscribirse en el Registro de Comercio.

XVI) EJERCICIO ECONÓMICO: El ejercicio económico de la sociedad será de un año, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 98 del Código Tributario. **XVII) RESERVAS:** Las reservas sociales serán las que indiquen los Artículos 123, 124 y 295 del Código de Comercio. **XVIII) DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:** La disolución de la sociedad procederá en cualquiera de los casos contemplados en la ley, debiendo reconocerse las causales respectivas de conformidad como señala el Artículo 188 del Código de Comercio. Disuelta la sociedad, se pondrá en liquidación, observándose las disposiciones del Capítulo XI, del Título II, del Libro Primero del Código de Comercio. **XIX) NOMBRAMIENTO DE LA PRIMERA ADMINISTRACION:** Los otorgantes del presente acto, nombran para el primer período de ____ años, a los señores _____, (ocupación), mayor de edad, del domicilio de _____, de nacionalidad _____ para los cargos de _____, respectivamente. Yo el Notario Doy Fe: 1) Que he tenido a la vista el Cheque (cheque certificado o de caja) _____ Número _____, Serie _____, librado en la ciudad de _____, contra el Banco _____, S.A. por la suma de _____ dólares de los Estados Unidos de América a favor de la sociedad que por medio de esta escritura se constituye. 2) Que antes del otorgamiento de este acto hice a los comparecientes la advertencia a que se refiere el Artículo 353 del Código de Comercio, respecto de la obligación de inscribir esta escritura en el Registro de Comercio y de las consecuencias de la falta de inscripción. Así se expresaron los comparecientes, a quienes expliqué los efectos legales del presente instrumento; y leído que les fue por mí, íntegramente en un solo acto sin interrupción, ratificaron su contenido y firmamos. **DOY FE. -**

ANEXO 9: FORMULARIO DE GARANTÍA DE REDISEÑO DE JOYA



FORMULARIO DE GARANTIA DE REDISEÑO DE JOYA

FECHA:

Antes de llenar el siguiente formulario muy importante tomar en cuenta muy al detalle el estado en que se encuentra la joya a la cual se le hara el rediseño de acuerdo a lo pactado y los servicios que ofrece **Joyeria Chilling** ,en donde debera cancelar un 25% del costo del trabajo a realizar ; al aceptar los terminos de este formulario la empresa se hace responsable de lo pactado mas no del rediseño adicional que surgiere luego de entregada la joya.

Información del cliente

Nombre			
Dirección		Ciudad	
Correo electronico			
Teléfono			

Información del producto

Pulsera	Arete	Dije	Anillo	Collar

Detalle de solicitud



Agregar imagen e Informe de manera detallada y en lo posible indique de acuerdo a la condiciones de oferta de la empresa el trabajo de rediseño que se realizara.

Forma de pago

Eléctronico		Efectivo
Pago a cancelar	\$	Anticipo

Firma cliente

	Colonia Escalón ,1a Calle Poniente y 87 Av Norte # 3512 ,San Salvador contacto@chilling.space 7645-8790
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia