

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

TEMA

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:

MADERITAS

PRESENTADO POR:

BACHILLER PERÉZ SALGADO, KRISSIA LISSETTE L10804

BACHILLER RAMÍREZ GARCÍA, DAVID ERNESTO L10804

BACHILLER SALVADOR CAMPOS, ANA ABIGAIL L10804

MARZO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO : PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL : ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA : LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS 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. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
TRIBUNAL EVALUADOR : LIC. OSCAR ERNESTO CRUZ ESQUIVEL
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

MARZO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a DIOS, que me ha dado la oportunidad de alcanzar una de mis metas más grandes, y me ha guiado a culminar mis estudios, especialmente a mi madre DEYSI SALGADO, que me ha estado apoyando y confortando durante todo este tiempo, a mi familia materna que confió en mí y me alentó a seguir, asimismo, a mis amigos, compañeros y licenciados que estuvieron conmigo durante la carrera.

Krissia Lissette Salgado Pérez

Agradezco primeramente a Dios que me ha permitido poder culminar mis estudios, brindándome las fuerzas y todo lo necesario durante este proceso de formación, a mi madre, abuela y demás familia por enseñarme a no rendirme ante las adversidades de la vida, por darme todo su apoyo en estos años y ser el motor que me ha impulsado a salir adelante; asimismo, a todos mis amigos que me han motivado durante todo este tiempo.

David Ernesto Ramírez García

Ante todo, agradezco a Dios por acompañarme siempre y permitirme alcanzar una de mis metas más grandes, el culminar mis estudios, a mis padres Sergio Salvador y Morena Campos por apoyarme y alentarme a nunca rendirme, a mi familia y amigos por creer en mí y celebrar cada triunfo a mi lado, en especial a mis compañeros y amigas de la universidad por compartir muchos momentos felices durante este proceso.

Ana Abigail Salvador Campos

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Descripción	2
1.1.3. Formulación	3
1.2. Delimitación del problema	3
1.2.1. Geográfica y Temporal.	3
1.2.2. Teórica.....	3
1.3. Marco teórico	5
1.3.1. Histórico.....	5
1.3.2. Conceptual.....	6
1.3.3. Legal.....	8
CAPITULO II	10
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1. Método de investigación	10
2.1.1. Generalidades	10
2.1.2. Enfoque	11
2.1.3. Unidad de análisis	11
2.1.4. Técnicas de investigación	12
2.1.5. Instrumento de investigación	12
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	13
2.2.1. FODA cruzado	13
2.2.2. Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	14
2.2.3. Desarrollo de PEST.....	15
2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN	18
2.4. Lienzo Canvas	19
CAPÍTULO III	24

3.	APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1.	Descripción del negocio	24
3.1.1.	Nombre del negocio	25
3.1.2.	Información general	25
3.2.	Marco estratégico	26
3.2.1.	Misión	26
3.2.2.	Visión	26
3.2.3.	Valores	26
3.2.4.	Objetivos	26
3.2.5.	Metas	27
4.	Descripción de los productos o servicios	27
5.	VENTAJA COMPETITIVA.....	30
6.	PLAN ORGANIZACIONAL	31
6.1.	Estructura organizativa de la empresa	31
6.2.	Organización de gestión y Recursos Humanos	32
6.3.	Proceso administrativo	34
6.4.	Identificación y características de proveedores	38
7.	PLAN DE MERCADEO	39
7.1.	Resultados de la investigación de mercado	39
7.2.	Marketing Mix Digital.....	49
8.	PLAN DE VENTAS	55
8.1.	Ciclo de ventas	55
8.2.	Proyección de ventas	60
9.	PLAN FINANCIERO	65
9.1.	Plan de inversión	65
9.2.	Estructura de costos	66
9.3.	Flujo de efectivo	66
9.4.	Análisis de Rentabilidad y punto de equilibrio	68
9.5.	Estado de resultados proyectado	70
10.	PLAN DE TRABAJO	71
11.	INDICADORES DE MEDICIÓN	75

12.	BIBLIOGRAFÍA	76
13.	ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Análisis Matriz FODA</i>	13
Tabla 2.	<i>Lienzo Canvas.....</i>	19
Tabla 3.	<i>Características de los Emprendedores Personales</i>	31
Tabla 4.	<i>Organización de gestión y recursos humanos</i>	32
Tabla 5.	<i>Identificación y características de proveedores</i>	38
Tabla 6.	<i>Análisis de la competencia directa</i>	42
Tabla 7.	<i>Análisis de la competencia indirecta</i>	44
Tabla 8.	<i>Descripción productos a ofrecer</i>	45
Tabla 9.	<i>Segmentación de mercado</i>	46
Tabla 10.	<i>Fortalezas y oportunidades de los productos</i>	48
Tabla 11.	<i>Asignación de tareas y encargados.....</i>	55
Tabla 12.	<i>Proyección de ventas primer año en unidades</i>	60
Tabla 13.	<i>Proyección de ventas primer año en dólares</i>	61
Tabla 14.	<i>Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades</i>	62
Tabla 15.	<i>Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares.....</i>	63
Tabla 16.	<i>Resumen de las ventas proyectadas en unidades y dólares</i>	64
Tabla 17.	<i>Presupuesto de Equipo y Herramientas.....</i>	65
Tabla 18.	<i>Inversión capital de trabajo</i>	65
Tabla 19.	<i>Inversión total del proyecto</i>	66
Tabla 20.	<i>Flujo de efectivo del primer año de operación</i>	67
Tabla 21.	<i>Análisis de Rentabilidad del proyecto.....</i>	68
Tabla 22.	<i>Punto de equilibrio.....</i>	69
Tabla 23.	<i>Estado de resultados trimestral para el primer año de operación</i>	70
Tabla 24.	<i>Plan de trabajo.....</i>	71
Tabla 25.	<i>Cronograma de actividades basado en el plan de acción</i>	74
Tabla 26.	<i>Indicadores de medición</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo del negocio	25
Figura 2. Estructura organizativa de Maderitas	31
Figura 3. Proceso administrativo y financiero.	34
Figura 4. Proceso de mercadeo y ventas.	35
Figura 5. Proceso de recursos humanos	36
Figura 6. Proceso de compras	37
Figura 7. Resultados edad y género de las personas encuestadas	39
Figura 8. Resultados de antecedentes y frecuencia de compra.	39
Figura 9. Resultado antecedentes y frecuencia de compra.....	40
Figura 10. Resultados sobre la aceptación de tienda en línea	40
Figura 11. Resultado sobre conocimiento de tiendas en línea de bases de madera....	41
Figura 12. Esquema ciclo de ventas.	59

RESUMEN EJECUTIVO

Maderitas surge con el propósito de satisfacer la demanda de bases de maderas y productos complementarios para todo tipo de arreglos y detalles, ya que actualmente es común ver muchos emprendimientos en el rubro de decoración y elaboración de arreglos que utilizan dichas bases, además de poder identificar que estos productos tienen una presencia digital muy escasa, ya que por el momento solo se encuentran en pocos lugares en específico, como el mercado San Miguelito.

Es importante comentar que el modelo de negocios se ejecutara a través de una tienda en línea y el uso de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp; las cuales permitirán efectuar las ventas, las estrategias de promoción para poder dar a conocer el nuevo emprendimiento, estrategias de marketing de contenidos para poder tener un mayor alcance y generar engagement.

En relación con lo anterior, todos los esfuerzos de marketing estarán dirigidos a mujeres y hombres emprendedores, puesto que, se identificó que ellos son los prospectos ideales para poder comercializar las bases de madera. Por ello, el buyer persona se enfoca en una persona que se dedicó a establecer su propio emprendimiento aprovechando su pasión por las manualidades y su creatividad.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, existen muchas formas de mostrar afecto hacia los demás, y una de las más conocidas y que no pasan de moda son los arreglos florales, que son muy solicitados para días festivos como el día de la madre, el día de los enamorados entre otros; y siempre se buscan opciones en diferentes floristerías y tiendas de detalles. Constantemente se habla de los arreglos, pero es poco escuchado que en su mayoría estos arreglos y detalles utilizan bases en las cuales ubican los diferentes artículos que se deseen obsequiar ya sean flores, decoraciones, en otros casos frutas o desayunos.

Las bases de madera son una herramienta que muchos negocios, emprendimientos y empresas utilizan, pero cabe mencionar que existe poca visibilidad de estos productos no solo físicamente ya que son pocos los lugares en donde son comercializados, sino también en el área digital, y en muchas ocasiones el no tener presencia en estos medios crean limitantes que afectan el comercio de estos productos.

La creación de un modelo de negocio digital pretende impulsar y aumentar el comercio de este producto, brindando facilidades y además innovando en cada uno de los procesos que se realizan para la compra y venta de productos relacionados a este rubro. Se presentará a continuación la ampliación de la información sobre la problemática, y el desarrollo que se le dará a esta idea de negocio digital.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes

El e-commerce surge en El Salvador a final de la década de los noventa, en la Segunda Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio, con esto se apertura una nueva etapa para el comercio salvadoreño al poder vender y comprar bienes y servicios por Internet.

Para el año 1998, se contaba con 16 proveedores de conectividad a Internet quienes ofrecían distintas opciones en cuanto al servicio, gracias a esto, empresas nacionales se animaron a incursionar en el diseño de sitios web, para el mismo año, surgieron tres sitios nacionales que iniciaron con el uso del comercio electrónico, sin embargo, fue hasta el siguiente año que Almacenes Siman incorporo su tienda en línea, integrando el E-Commerce y Marketplace, siendo el pionero del Comercio Electrónico en el país, dando paso que a más empresas participaran en el mundo digital.

Hoy en día, muchos negocios han optado por ofrecer sus productos y servicios de forma online, sin importar el rubro al que pertenezcan, debido a los beneficios que se obtienen como la reducción de costos y mayor conectividad con los clientes.

El mercado de decoraciones y arreglos se encuentra entre los negocios que han alcanzado visibilidad en el mundo digital, debido al contenido que comparte con su

comunidad permite que las personas se sientan atraídas por adquirir los productos o el conocimiento para realizarlos.

La madera se ha convertido en uno de los materiales favoritos para decoraciones, debido a que aporta un aspecto orgánico y estético relacionado directamente con la naturaleza, además de ser resistente y fácil de combinar con diferentes colores y texturas.

Las bases realizadas en madera y otros materiales aledaños a esta, han sido trabajados por artesanos y carpinteros desde hace mucho tiempo, esto debido a que las personas tienen preferencia a su estructura resistente y llamativa para realizar sus decoraciones, y a pesar de ser un producto bastante comercializado no tienen un gran auge en el mercado digital.

1.1.2. Descripción

Las bases de madera son muy utilizadas para la realización de detalles como lo son arreglos florales, centros de mesas, contenedores de regalos especiales, entre otros; este tipo de material a comparación de otros aporta valor al detalle que se acompaña, brindando un mejor aspecto visual y la oportunidad de utilizarlo de otra manera en el futuro.

Actualmente, muchas personas optan por emprender con negocios dedicados a la elaboración de detalles para regalos de momentos especiales, siendo un negocio rentable gracias a la demanda que posee el tipo de producto en el mercado. Los negocios que ofrecen en sus productos detalles con bases de madera, tienen que acercarse a mercados de artesanías para obtener el material, limitando su tiempo y recursos al tener que

movilizarse hasta el punto de venta; de igual manera para la persona que desea elaborar el detalle por sí mismo, resulta más tedioso el buscar y acercarse hasta el lugar físico solo por una unidad del producto.

1.1.3. Formulación

Se puede encontrar en línea la venta de diferentes materiales para la realización de los detalles, sin embargo, las bases de madera carecen de presencia en el mercado digital.

Se consideró desarrollar una tienda en línea donde se ofrezcan diferentes tipos de bases de madera y materiales complementarios para la realización de detalles y decoraciones, facilitando la adquisición de este tipo de producto al contar con un catálogo digital y la opción de comprar sin necesidad de movilizarse a un lugar físico.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Geográfica y Temporal.

El modelo de negocio tuvo presencia en todo el territorio salvadoreño, mediante servicios de mensajería para la entrega de los productos en el área metropolitana y puntos de entrega para envíos departamentales, durante el periodo de abril a octubre del 2022, tiempo en que se desarrolló la especialización de modelos de negocios digitales.

1.2.2. Teórica.

El comercio electrónico nace con las ventas por catálogo, este modelo de negocios permitía a los consumidores poder observar los productos sin necesidad de tenerlos

físicamente, los siguientes libros explican más acerca de este tema y como poder pasar de un modelo de negocios tradicional a uno digital:

Eric Ries (2011) define un startup como “una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios en unas condiciones de incertidumbre extrema”.

Ries, E. (2012). El método Lean Startup: como crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Ediciones Deusto. Muestra la forma en cómo reducir costos y tiempo a la hora de crear una empresa basándose en hipótesis y la creación de un producto mínimo viable.

Digital, O. eCommerce T. (2017). El gran libro del comercio electrónico ([Edition missing]). Editorial Bubok Publishing. Muestra como los canales de ventas han cambiado para poder llegar a los consumidores además que cuenta con la participación de empresas que son 100% digitales como tradicionales que están en proceso hacia la transformación digital.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). MARKETING 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial Acción empresarial. Este libro trata sobre la evolución de las tecnologías, redes sociales, el marketing digital y como ahora en día el cliente está hiperinformado, hiperconectado y no compra sin antes comparar.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Histórico

Mercado de bases para arreglos florales en El Salvador

Actualmente en el salvador existen diferentes costumbres y tradiciones en las cuales se hacen uso de diferentes arreglos florales en los que artesanos y carpinteros utilizan sus habilidades para contribuir a la realización de estos arreglos, en su mayoría las bases para estos arreglos son realizados por personas de áreas rurales y en gran parte son comercializadas en mercados de la localidad, o en sus propios lugares de residencia.

Al hablar de arreglos florales, normalmente es más conocido el mercado de las flores naturales y artificiales provenientes de diferentes partes del mundo, pero poco se habla de las bases en las que estos arreglos son exhibidos, y son poco conocidos los lugares en donde se pueden adquirir estos productos.

Hoy en día muchos emprendedores hacen uso de estas bases no sólo para arreglos florales necesariamente, si no también son utilizados para la comercialización de detalles y regalos para diferentes ocasiones; dado el hecho que existen muchas fechas festivas en nuestro país, estos arreglos y detalles nunca pasan de moda, y cada vez las personas van innovando la manera en la que los presentan.

Cómo surge la idea de negocio

Es del conocimiento público que uno de los mercados más conocidos en donde se puede encontrar este tipo de productos es el mercado San Miguelito y el mercado Central de San salvador, estos son ricos en arreglos florales de todo tipo y muy buscados por su

variedad de bases para elaborar estos arreglos, en los que se pueden encontrar desde bases de madera, bejuco, carrizo, plywood, entre otros materiales todos en su mayoría elaborados en El salvador y en algunas ocasiones importados al país.

A finales del 2021 uno de estos mercados sufrió un fuerte incendio en el cual muchos de los negocios de bases fueron quemados en su totalidad, y no tenían un lugar en donde poder seguir comercializando sus productos, y muchas personas que acudían a este lugar en busca de materiales y productos para elaborar sus detalles quedaron sin proveedores que pudieran suplir la necesidad que tenían, para lo que surgió la idea de ingresar este producto como un negocio digital.

Actualmente se puede observar en redes sociales y en diferentes páginas web el aumento de los negocios y emprendimientos de detalles florales, pero al contrario es poco visible la venta de bases para estos arreglos.

1.3.2. Conceptual

Marketing: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7).

Marketing Digital: “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar

el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (Philip Kotler).

E-commerce: “El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites” (Martín, Pedro, 2018, p. 131).

El análisis FODA: (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (Dyson (2004).

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Modelo de negocio: "Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles”. (Osterwalder, Morris y Magretta, (2005)).

Lienzo Canvas: se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) que se desarrollan en nueve divisiones, apartados o casillas. (Alexander Osterwalder).

1.3.3. Legal

El marco legal de esta investigación se encuentra regido por diferentes leyes como lo son:

El código de comercio regula todos los actos de comercio, que son definidos como la compra de mercancía para revender, ya sea de cualquier naturaleza, como semielaborados, elaborados o solo para alquilar o rentabilizar.

Concretamente, el código de comercio interviene en los siguientes casos:

- Empresas de carácter comercial o industrial: Aquellas firmas que se dedican a la comercialización, reventa y distribución de mercancía, y en aquellos casos donde se producen bienes semielaborados destinados para su venta como mejora y recomercialización.
- Operaciones de cambio: Aunque cada vez con menos arraigo en la economía, el código de comercio regula también las operaciones donde intervienen letras de cambio, cheques, pagarés y otros instrumentos que en el pasado han jugado un mayor papel en las transacciones comerciales.
- Compraventa de mercancía y alquiler de estas: Al fin y al cabo, el comercio es el hecho de distribuir mercancía adquirida a terceros o producida por uno mismo.

Ley de protección al consumidor: tal y como lo indica el primer artículo de dicha ley, el objetivo de esta es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo, tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Ley de comercio electrónico: El 10 de febrero de 2020, se publicó en el Diario Oficial No. 27, tomo 426, la «Ley de Comercio Electrónico», la cual entra en vigor el 10 de febrero de 2021, un año después de su publicación. Dicha ley, pretende ser una actualización legislativa, que busca regular todo lo que quedó fuera de las reformas a la Ley de Protección al Consumidor de 2019, tal como lo expresa la ley en su artículo 5 literal b).

Los sujetos que están obligados a cumplir con el presente cuerpo normativo, de acuerdo con el artículo No. 3, son todas las personas (naturales o jurídicas) incluyendo a las instituciones públicas que comercialicen servicios por medios tecnológicos, o por redes de comunicación interconectadas que esto último no es más que por medio de internet.

De esta ley, encontramos importante resaltar dos aspectos que consideramos ayudarán a mejorar el comercio entre empresas-empresas y empresas-consumidores (B2B

y B2C), e incluso a mejorar ciertas operaciones y a los usuarios a conocer de mejor forma sus derechos.

CAPITULO II

2. MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder llevar a cabo la investigación es fundamental definir el método, procedimientos y técnicas que se deben emplear para recopilar información y datos, que permitan justificar el diseño de la investigación, con el fin de otorgarle validez a los resultados obtenidos.

2.1. Método de investigación

2.1.1. Generalidades

En el presente trabajo se investigó sobre el mercado de bases de madera para la elaboración de detalles y decoraciones, en la actualidad es un negocio rentable, gracias a la creatividad y delicadeza de las personas que trabajan con este tipo de material, muchas personas tienen una inclinación especial por adquirir este tipo de producto; por lo cual se considera una buena idea de negocio el emprender con la realización de detalles.

La adquisición del producto se concentra de manera física, por lo que se buscó conocer si había aceptación de parte de los clientes en adquirir los productos de manera online, lo cual les proporciona ventajas al optimizar tiempo y recursos.

2.1.2. Enfoque

Para la investigación se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, también conocido como enfoque mixto, el uso de ambos métodos permitió realizar y obtener un mejor análisis sobre los resultados del comportamiento del comprador hacia el producto en estudio, sin embargo, cabe mencionar que el método cualitativo prevaleció en la investigación, debido a la falta de información teórica sobre la comercialización de bases de madera en el mercado.

El estudio ha sido realizado con el muestro no probabilístico por conveniencia o por juicio, debido a que permite realizar la investigación con la población a la que se tiene mayor acceso, además que no requiere altos costos para llevarla a cabo, por lo que el uso de este muestreo fue el más apropiado para la realización de la investigación por su beneficio costo-efectividad.

2.1.3. Unidad de análisis

Para realizar la investigación se seleccionaron personas que participan directamente en el mercado de las bases de madera, con el fin de obtener datos reales y realizar un mejor análisis. El estudio se realizó con 30 consumidores y dos vendedoras quienes son las proveedoras de los productos.

- **Consumidores:** Hombres y mujeres que visitan el mercado San Miguelito en San Salvador, con el fin de adquirir bases de madera y productos decorativos para sus negocios.

- **Proveedoras:** Vendedoras con años de experiencia en el rubro de bases de madera, poseen una amplia cartera de clientes y ofrecen sus productos en puestos del Mercado San Miguelito en San Salvador.

2.1.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas para el desarrollo del trabajo consisten en la encuesta y entrevista. Estas técnicas se ejecutaron con participantes actuales del rubro y personas que cumplían con el perfil del consumidor seleccionado para la investigación.

La encuesta fue dirigida a los consumidores y se realizó la entrevista a los proveedores del producto.

La información brindada por el proveedor es clave para conocer sobre los gustos y preferencias del mercado, al mismo tiempo, el volumen de compra promedio de los consumidores.

2.1.5. Instrumento de investigación

- Cuestionario, es un instrumento utilizado para obtener información, está formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente y organizadas.
- Guía de entrevista, es un documento que ayuda a estructurar una entrevista cualitativa, contiene preguntas de los temas y aspectos a analizar para obtener información clave en la investigación.

2.2. Diagnóstico de la situación actual

2.2.1. FODA cruzado

Tabla 1. *Análisis Matriz FODA*

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Pocos competidores en el mercado F2. Proveedor con experiencia en ventas F3. Conocimiento de Marketing Digital	D1. Presupuesto limitado D2. Inexperiencia en E-commerce D3. Marca nueva en el mercado
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	O1. Nuevo canal de Distribución digital O2. Incremento al acceso de las TIC O3. Crecimiento del comercio electrónico	F3, O1. Utilizar los conocimientos en marketing digital para crear una tienda en línea, y así tener un canal digital. F2, O2. Aprovechar el apogeo de las TIC y crear un catálogo digital para dar a conocer los productos a comercializar.	D1, O1. Establecer el canal digital que se adapte al presupuesto del modelo de negocios. D2, O3. Llevar a cabo capacitaciones constantes que permitan comprender el funcionamiento del comercio electrónico
	AMENANZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	A1. Competidores nuevos A2. Desastres naturales y/o sanitarios A3. Software Malicioso	F2, A1. Establecer relaciones estratégicas con proveedores de productos complementarios F3, A3. Seleccionar pasarelas de pago confiables y conocidas para generar confianza a la hora de realizar compras en línea.	D3, A1. Posicionarse como la Marca más reconocida en el mercado a través de acciones de marketing D2, A2. Buscar alternativas para el funcionamiento en caso de desastres naturales y/o emergencias sanitarias

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Amenaza de nuevos competidores

Debido a la demanda actual del mercado por este tipo de producto, la amenaza de nuevos competidores puede considerarse alta, si bien son pocos negocios y proveedores de bases de madera, personas con conocimientos en carpintería podrían realizarlas sin ningún problema y venderlas a precio de fabricante, siendo el precio un factor importante en este mercado debido a que no existen muchas diferencias entre los productos ofrecidos, además que no hay barreras que dificulten el ingreso al rubro, lo cual permite un libre acceso para la competencia.

Poder de negociación de los proveedores

La importancia que tienen los proveedores para el emprendimiento es alta, debido a que los proveedores principales de las bases de madera son dos, lo que hace que el negocio sea dependiente de sus suministros, debido a que no es un producto fácil de encontrar en grandes cantidades y a buen precio. Con respecto, a los productos complementarios, es más sencillo encontrar otro proveedor en caso de ser necesario.

Poder de negociación de los compradores

Los clientes pueden elegir comprar el producto de manera tradicional, acercándose a los mercados, que es el punto principal de venta de las bases de madera, en especial por inspeccionar el producto y tener seguridad sobre los tamaños y la calidad. Por lo que es necesario que el negocio digital genere seguridad de compra, promocióne su propuesta de valor con estrategias que permitan que los clientes puedan percibir las ventajas que obtendrán al realizar la compra de este producto en línea.

Amenaza de productos sustitutos.

Para medir el impacto que pueden tener los productos sustitutos, se debe identificar si estos suplen la necesidad del producto que ofrece la empresa, en este caso, sí, existen muchas opciones en el mercado que pueden cumplir con lo que las bases de madera ofrecen, como por ejemplo bases elaboradas de cartón, vidrio o plástico; el precio de algunos de estos materiales es más bajo, motivo por el que los clientes pueden decidir optar por la opción más económica, sin embargo, la madera aporta un valor especial al detalle que acompaña, por lo que se debe resaltar los atributos que este material ofrece.

Rivalidad entre competidores del sector

La venta de las bases de madera decorativas se realiza en mayor parte de manera física, siendo un negocio rentable por las pocas personas que lo distribuyen, lo que permite tener una ventaja competitiva al ser una tienda online de este tipo de producto; el negocio identificado en el sector digital que podría ser una competencia directa es Variedades Cocco's, este emprendimiento ofrece diversos productos elaborados de madera, teniendo entre ellos cajas de maderas de diversos tamaños, sin embargo, su venta es por medio de redes sociales, por lo que se consideró obtener mayores ventajas al crear un negocio verdaderamente digital con la tienda virtual.

2.2.3. Desarrollo de PEST

Político

La ley de comercio electrónico de El Salvador entro en vigor el 10 de febrero de 2021, de acuerdo al art. 1, la ley tiene por finalidad “establecer un marco legal de las

relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”.

Según información del Banco Mundial, El Salvador tiene el desafío de avanzar en sus reformas para la sostenibilidad fiscal, la crisis de la COVID-19 costo alrededor del 15% del PIB, además de bajos ingresos y gastos rigurosos, la deuda pública aumento a más del 90% del PIB.

Económico

La comisión nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE) describe los inconvenientes que puede frenar el aprovechamiento del e-commerce en El Salvador destacando entre ellos: la falta de formación en el recurso humano para el desarrollo de comercio electrónico, la carencia de un marco regulatorio y la desconfianza del consumidor.

Según un boletín publicado por la Asociación Salvadoreña de Industriales en el 2021, el e-commerce “experimentó un crecimiento acelerado en 2020” y a la fecha del 2021 se reportaban más de 9,496 negocios que operan bajo este modelo de negocio.

En relación al PIB en 2021 registro un valor monetario de \$ 28,736.9 millones, aumento un 17 % en relación al año 2020. Se estima que la economía del país crezca en un 2,9 % 2022 en comparación al año anterior.

Social

Aún hay mucha desconfianza por parte de la población salvadoreña por el uso de las transacciones en línea en muchas ocasiones se debe por falta de conocimiento, ellos prefieren el trato físico y se inclinan por las transacciones en efectivo.

El 55 % de la población de El Salvador son usuarios de internet, según datos del Banco Mundial, mientras que el 66.1 % son usuarios de las redes sociales

De acuerdo con el ABC.SV: informe digital de El Salvador, las redes más utilizadas por los salvadoreños son: Facebook con 3.5 millones de usuarios activos, Instagram con 1.10, LinkedIn con 510,000 y Twitter con 446,000 usuarios.

Tecnológico

Durante los últimos dos años los empleos relacionados a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aumentaron un 30 % aproximadamente. De acuerdo con el observatorio de Empleabilidad-Talento 4.0, desarrollado por AFP Crecer y la Cámara Salvadoreña de Tecnologías de la Información y Comunicación (CASATIC).

Durante el primer semestre del 2021 la importación en TIC fue de \$ 438.5, esto representa un incremento del 101.8 % con respecto al mismo periodo del año 2020.

El Salvador avanza con el cierre de la brecha digital, esto a través de la inversión del gobierno central por medio del Ministerio de Educación al brindarles equipo informático a los estudiantes del sector público.

2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación

1. A raíz de la pandemia de la COVID-19 el e-commerce tuvo un crecimiento acelerado en el país, tanto así que se reportan más de 9,496 negocios que operan bajo este modelo, quiere decir que los salvadoreños se van modernizando en su manera de adquirir productos y servicios.
2. Las bases de madera son un producto que difícilmente se encuentra aún en los mercados físicos por lo que comercializarlas de manera digital puede tener mayor alcance y lograr aceptación entre el público objetivo, ya que a través de una tienda en línea y un catálogo digital facilitarían encontrar los productos que necesitan.
3. Un inconveniente que puede presentarse es la desconfianza por parte de los usuarios al ser un emprendimiento nuevo y la poca relación que tiene la población aun con las transacciones en línea pues aún prefieren la atención presencial y realizar sus compras pagando en efectivo.
4. El 55 % de la población del país son usuarios de internet, mientras que el 66.1 % un equivalente a 4.3 millones de personas son usuarios de redes sociales, es decir, la mayor parte de salvadoreños tienen acceso a tecnologías de la información y comunicación, un factor importante para poder desarrollar el modelo de negocios.
5. Actualmente la red social más utilizada por los salvadoreños es Facebook seguida de Instagram, identificar las redes sociales que más consume el segmento de mercado al que se quiere dirigir permitirá lograr mayor tráfico hacia la tienda en línea a través de publicidad en dichas redes.

2.4. Lienzo Canvas

Tabla 2. Lienzo Canvas

<p>8- SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de bases de madera - Proveedores de productos complementarios - Empresa de servicios de entrega - Desarrollador de plataforma online 	<p>7- ACTIVIDADES CLAVES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negociación con proveedores para que puedan comercializar sus productos en nuestra página web - Desarrollo y gestión de la tienda online y redes sociales - Creación de contenido - Actualización periódica de la tienda online - Coordinación con los canales de distribución - Creación de catalogo digital de productos 	<p>2- PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de diseños propuestos y personalizados por los clientes - Adaptación de los productos según sus necesidades - Brindar un servicio de logística para el transporte de los productos - Generar una plataforma en donde se pueden realizar compras de un producto que no es perceptible online 	<p>4- RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas automatizados en ventas - Asistencia online (página web) y redes sociales 	<p>1- SEGMENTO DE MERCADO</p> <p>Hombres y mujeres entre las edades de 18 años a 50 años, que sean estudiantes o trabajadores, proactivos, creativos e innovadores, apasionados y responsables con su trabajo, con un estilo de vida independiente que desean emprender o dar un detalle especial y además que hagan uso de plataformas digitales, residentes en El Salvador.</p>								
<p>9- ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Costos fijos</i></td> <td><i>Costos variables</i></td> </tr> <tr> <td>Telecomunicaciones</td> <td>Material de empaque</td> </tr> <tr> <td>soporte técnico online</td> <td>Etiquetas</td> </tr> <tr> <td>publicidad en redes sociales</td> <td>Papelería y útiles</td> </tr> </table>		<i>Costos fijos</i>	<i>Costos variables</i>	Telecomunicaciones	Material de empaque	soporte técnico online	Etiquetas	publicidad en redes sociales	Papelería y útiles	<p>5-FLUJOS DE INGRESOS</p> <p>Venta online de cajas/bases de madera y productos complementarios para detalles y decoración, Venta al detalle y al por mayor</p> <p><i>Transacción puntal:</i> Los métodos de pago serán por medio de tarjeta de crédito, débito, transferencias bancarias, y contra entrega.</p>		
<i>Costos fijos</i>	<i>Costos variables</i>											
Telecomunicaciones	Material de empaque											
soporte técnico online	Etiquetas											
publicidad en redes sociales	Papelería y útiles											

Fuente: Elaboración propia

1. Segmento de mercado

Hombres y mujeres mayores de 18 años, ya sean estudiantes o trabajadores, con una personalidad extrovertida, que sean sociables y creativos, con un estilo de vida independiente que desean emprender o dar un detalle especial y además que hagan uso de plataformas digitales.

2. Propuesta de valor

“Encuentra lo que necesitas para crear tus detalles sin salir de casa”.

Maderitas, brinda a sus usuarios una tienda en línea donde puedan encontrar bases de madera para la creación de detalles desde la comodidad de su casa o desde su lugar de trabajo, simplificando la adquisición de este tipo de productos.

3. Canales de distribución

Canales propios: Venta de productos a través de una página online, en donde se puede generar una compra desde esta plataforma; en la que se muestra un catálogo digital con información de los productos.

Canales socios: se planeó generar una alianza estratégica con algunas empresas de logística como lo son cargo R&M Quality Service, para así coordinar las entregas.

4. Relaciones con los clientes

Sistemas automatizados en las ventas: se propone el que los pagos sean realizados de manera automática una vez los clientes deseen cancelar por sus productos, esto para generar

un sistema de cobro rápido pero eficiente tanto para los clientes como para el emprendimiento.

Asistencia online (página web) y redes sociales: la generación de la página web permite una interacción más cercana y personal con los clientes, ya sea con respecto a información sobre los productos, métodos de pago, entregas, promociones, publicidad y cualquier duda sobre el emprendimiento, además de redirigirlos a las redes sociales en donde pueden interactuar entre ellos mismos y así intercambiar opiniones sobre los productos.

5. Flujos de ingresos

Fundamentalmente los ingresos son obtenidos de la venta online de cajas, o bases de diferentes materiales principalmente madera y además se brindan productos complementarios para detalles y decoración de las diferentes bases, estas ventas son realizadas al detalle y al por mayor.

Transacción puntal: los métodos de pago deben realizarse por medio de tarjeta de crédito, débito, transferencias bancarias y contra entrega, con el fin de brindar múltiples opciones para que se generen los respectivos pagos.

6. Recursos claves

Intelectuales:

- Registro de marca en CNR.

Humanos:

- Desarrollador de páginas web.

- Community manager.
- Diseñador gráfico.

7. Actividades claves

- *Negociación con proveedores para que puedan comercializar sus productos en nuestra página web:* con el fin de poder brindar una mayor variedad de productos y complementos, se espera ser un intermediario tanto para los clientes como para los proveedores.
- *Desarrollo y gestión de la tienda online y redes sociales:* con la creación de un sitio web y redes sociales se busca generar una cultura digital en este rubro de negocio ya que es muy difícil encontrarlo de esta manera, además facilita la visualización, obtención y compra de estos productos, teniendo esta una interfaz amigable con los visitantes, fácil de manejar, completa y agradable a la vista.
- *Creación de contenido:* la creación de contenido está dirigida a las diferentes plataformas digitales, con el fin de informar, socializar y solventar dudas.
- *Actualización periódica de la tienda online:* la tienda se debe actualizar constantemente con respecto a los productos que se ofrecen, información nueva sobre fechas especiales, cambio de interfaz a modo de innovación, entre otras.
- *Coordinación con los canales de distribución:* la coordinación con respecto a las entregas de pedidos es realizada en común acuerdo entre los clientes con el emprendimiento y este último con los servicios de delivery con la que se realizó una alianza estratégica,

- *Creación de catalogo digital de productos:* éste fue diseñado para brindar una reseña realizada por la empresa en donde se informen los detalles, como las medidas, materiales y precio, además de adjuntar su debida imagen ilustrativa del producto.

8. Socios clave

- *Proveedores de bases de madera,* en gran parte son proveedores mayoristas y suelen almacenar producto para su pronta distribución.
- *Proveedores de productos complementarios:* actualmente los implementos complementarios son distribuidos por otros emprendimientos, con los que se colaboró para la distribución de los productos que ellos poseen en sus inventarios.
- *Empresa de servicios de entrega;* se realizó una alianza estratégica con los diferentes canales de distribución que se plantearon, para generar un beneficio mutuo para ambas partes.
- *Desarrollador de plataforma online:* la creación, el diseño, y todo lo que implica una página web es de suma importancia, por lo que se pretende buscar a una persona con experiencia en el desarrollo de plataformas para la comercialización de productos y además brinde soporte para la misma.

9. Estructura de costos

Costos fijos

Telecomunicaciones, en esta se incluye el pago de internet o energía eléctrica, que es la herramienta más usada para el giro del negocio.

Soporte técnico online, periódicamente es necesario realizar un soporte técnico en general de las plataformas que se adecuan para el emprendimiento.

Publicidad en redes sociales, en esta parte se contempla el contrato de un diseñador gráfico para la creación de los artes que serán posteados en las diferentes plataformas.

Costos variables

Material de empaque, aunque el producto no necesariamente necesita ser embalado si es necesario la compra de bolsas plásticas, nylon o cuerdas para poder empacarlos para su debido transporte.

Etiquetas, para una mejor presentación se generaron etiquetas con el respectivo logo de la marca, o stickers que puedan ayudar a cerrar los empaques que serán despachados.

Papelería y útiles, impresos como facturas comerciales, y otros útiles que son requeridos dentro del negocio.

CAPÍTULO III

3. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del negocio

Maderitas, inicio con la idea de brindar una experiencia nueva en el área de arreglos florares y detalles en madera, esto a través de la creación de un modelo de negocio digital enfocado en el e-commerce mediante “un sitio web” dirigido a emprendedores y personas individuales que utilizan bases de madera para realizar arreglos y detalles.

Es importante comentar que este proyecto se comenzó a partir de la necesidad observada, ya que es un producto que no se encuentra fácilmente para su obtención de manera física y su presencia para poder adquirirlo de manera digital es paupérrima, por lo que se consideró una buena oportunidad de negocio, facilitando la obtención de productos elaborados en madera, con diferentes diseños y estilos.

3.1.1. Nombre del negocio

“Maderitas”



Figura 1. Logo del negocio

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Información general

- Nombre del representante de la empresa: Krissia Lissette Pérez Salgado
- Giro del negocio: Compra y venta de bases de madera y artículos complementarios para decoraciones y arreglos
- Productos: Línea de bases de madera, bases de madera de plywood, bases rústicas, bases metálicas y productos complementarios para decoración y arreglos.
- Ubicación: Negocio digital, con proveedores del mercado San Miguelito.

3.2. Marco estratégico

3.2.1. Misión

Crear un espacio digital que facilite la adquisición de cajas de madera y accesorios para la elaboración de detalles, ofreciendo atención personalizada y productos de calidad, que permitan materializar las ideas de nuestros clientes.

3.2.2. Visión

Ser líderes en brindar los mejores productos en calidad y precio para la elaboración de detalles, generando confianza y seguridad en nuestros clientes, siendo la mejor opción para la creación de detalles en sus fechas especiales.

3.2.3. Valores

- Responsabilidad: Cumplir los acuerdos realizados con los clientes.
- Honestidad: Ser transparentes en todo el proceso de venta.
- Seguridad: Brindar confianza al momento de realizar compra online.
- Pasión: Demostrar que amamos lo que hacemos.
- Respeto: Brindar un trato digno a cada cliente.

3.2.4. Objetivos

- Posicionar la marca como una nueva forma de comprar bases de madera y complementos para la elaboración de detalles por medio de la adquisición del producto en línea.

- Aumentar el número de ventas realizadas en un 30% durante el primer año de operación.
- Lograr fidelizar a los clientes por medio de la interacción en redes sociales mostrando los beneficios que otorga la marca.

3.2.5. Metas

- Aumentar las ventas en un 2.5% cada mes durante el primer año.
- Incrementar el número de seguidores en Instagram y Facebook en un 50% los siguientes dos meses.
- Generar visitas a la página en línea en un 30% en el segundo mes.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Maderitas es un emprendimiento digital que tiene como fin brindar productos trabajados y elaborados en madera dedicados especialmente para la realización de arreglos florales, estos son diseñados por artesanos de diferentes partes de nuestro país; y son mayormente comercializados en mercados o bazares.

Existe una gran variedad de productos existentes cuando se habla de bases para arreglos florales, hoy en día pueden ser encontrados en diferentes materiales, tamaños y diseños.

Clasificación de productos

La diversidad de productos en este emprendimiento puede ser clasificada por los diferentes materiales que se ocupan en su elaboración o por su forma:

Materiales utilizados para su elaboración.

Madera

Hoy en día se elaboran piezas talladas en madera pura, que son bien conocidas por su durabilidad, resistencia, calidad y buena apariencia, suelen ser un poco menos económicas, pero estas son utilizadas en arreglos con mayor volumen o peso ya que son más resistentes.

Plywood

Estas piezas son elaboradas con un sustituto de madera, son más económicas y suelen ser ocupadas para piezas pequeñas, o que incurren en menor peso a llevar, son un poco más frágiles, pero estéticamente bien vistas.

Cascara o rustica

Piezas elaboradas con residuos de árboles, como cascara o cortezas, en su mayoría van clavadas con pequeños clavos, estas tienen más vistosidad, y son mucho más resistentes.

Bejuco

En su mayoría las piezas elaboradas de este material suelen ser tejidas, y pueden presentarse en canastas o vasijas.

Bambú

Bases duraderas elaboradas a base de bambú, que pueden ser diseñadas en forma de canastas y aros, además varitas de bambú que son utilizadas para la elaboración de arreglos.

Metal

Estas bases metálicas son soldadas, y pueden ser modificadas según como lo desee la persona, estas son reutilizables.

Por su forma y uso

Cubos: Bases hechas de madera, plywood, pueden ser utilizadas abiertas o con tapadera, además que pueden ser elaboradas con gaveta, elaboradas en diferentes tamaños y son medidas en cm cuadrados.

Oasis: Bases elaboradas de cualquier material, con medidas de un oasis 18cm x 10 cm, utilizadas mayormente en arreglos florales de mesa.

Cajuelas: De igual manera pueden ser elaboradas de cualquier material, y sus medidas varían según lo deseen.

Bandejas, azafates o desayunadores: Son elaboradas mayormente a base de madera o plywood, y según medidas deseadas, en su mayoría con agarres en los costados y en su mayoría utilizados para desayunos, poner vinos, o para snacks.

Porta botellas: En esta categoría van englobados las vineras y cerveceras, las cuales pueden ser de diferente calidad, de diferente tamaño para el número de botellas que llevara, en el caso de las vineras pueden tener espacios para copas y agarre, y en el caso de las cerveceras pueden tener las divisiones para el número de botellas que llevara, estas son elaboradas a base de madera.

Barriles: Elaborados con cascara de árbol, de diferente diámetro, y altura.

Canastas: En esta clasificación existen de diferentes materiales, entre los que podemos mencionar el bambú, bejuco y carrizo.

Bases I: Bases que aportan altura a los arreglos, estos pueden ser metálicos, de madera, y rústicos.

Buzones y cajas con tapa: Elaborados de madera o rústicos, pueden tener abertura y son utilizados para regalos de sobre, también pueden ser utilizados para arreglos y regalos.

Complementarios: En esta categoría podemos agregar el barro, el oasis, el musgo, y barba de viejo.

5. VENTAJA COMPETITIVA

“Encuentra lo que necesitas para crear tus detalles sin salir de casa”.

Maderitas, brinda a sus usuarios una tienda en línea donde puedan encontrar bases de madera para la creación de detalles desde la comodidad de su casa o desde su lugar de trabajo, simplificando la adquisición de este tipo de productos.

6. PLAN ORGANIZACIONAL

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

Tabla 3. Características de los Emprendedores Personales

Nº	Nombre de los integrantes del equipo	Búsqueda de información	Creatividad	Toma de decisiones	Toma de riesgos	Motivación y liderazgo	Redes de apoyo	Planificación y organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Ana Abigail Salvador Campos	X	X			X		X			X
2	Krissia Lissette Pérez Salgado	X	X	X			X			X	
3	David Ernesto Ramírez Pérez	X			X		X		X		X

Fuente: Elaboración propia

6.1. Estructura organizativa de la empresa

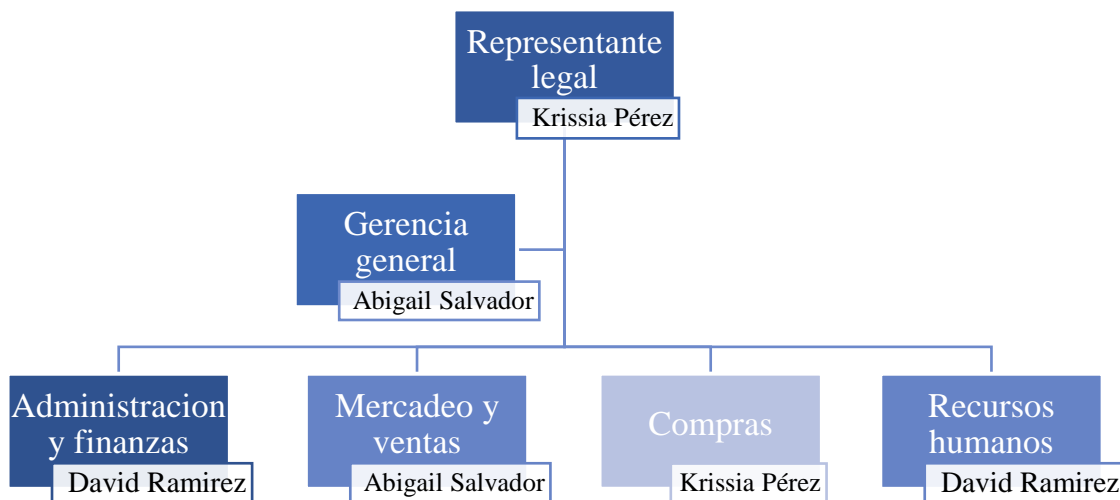


Figura 2. Estructura organizativa de Maderitas

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 4. *Organización de gestión y recursos humanos*

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Representante legal	Llena y firma de documentos, celebrar juntas para el desarrollo de las actividades de la sociedad que representa, cumplimiento de las obligaciones contraídas	Liderazgo, responsabilidad, capacidad de negociación, planificador, analítico y estratégico, resolución de conflictos	1	Krissia Lissette Pérez Salgado
Gerente general	Planificar, organizar y controlar actividades de la empresa, coordinar con las gerencias de las diferentes áreas, toma de decisiones, supervisión general de actividades, análisis financiero	Liderazgo, responsabilidad, planificador, organizador, trabajo en equipo, estrategia, resolución de conflictos, relaciones interpersonales, comunicación	1	Ana Abigail Salvador Campos
Mercadeo y ventas	Investigación de mercado, gestión de medios digitales, elaboración de planes estratégicos, control de resultados	Liderazgo, creatividad e innovación, proactivo, estrategia, comunicación, manejo de redes sociales, cumplimiento de metas, organización, trabajo en equipo	1	Ana Abigail Salvador Campos
Administración y finanzas	Manejo de las finanzas de la empresa,	Análisis financiero, toma de decisiones,	1	David Ernesto Ramírez García

	elaboración de plan financiero y contingencia, elaboración plan organizacional	planificador, gestión del tiempo, habilidad numérica, organizado, estrategia		
Compras	Relación con proveedores, negociación con proveedores, evaluación precios del mercado, control Inventario, elaboración presupuesta de compras	Relaciones interpersonales, comunicación estrategia, capacidad de negociación, organizado, analítico	1	Krissia Lissette Pérez Salgado
Recursos humanos	Gestión de recursos humanos, diseño de puesto de trabajo, reclutamiento y selección de personal, capacitaciones del personal, gestión de rendimiento, contrataciones y despidos	Liderazgo, gestión de talento humano, trabajo en equipo, planificación, organización, comunicación, resolución de conflictos, análisis y evaluación de procesos	1	David Ernesto Ramírez García

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Proceso administrativo

Proceso administrativo y financiero

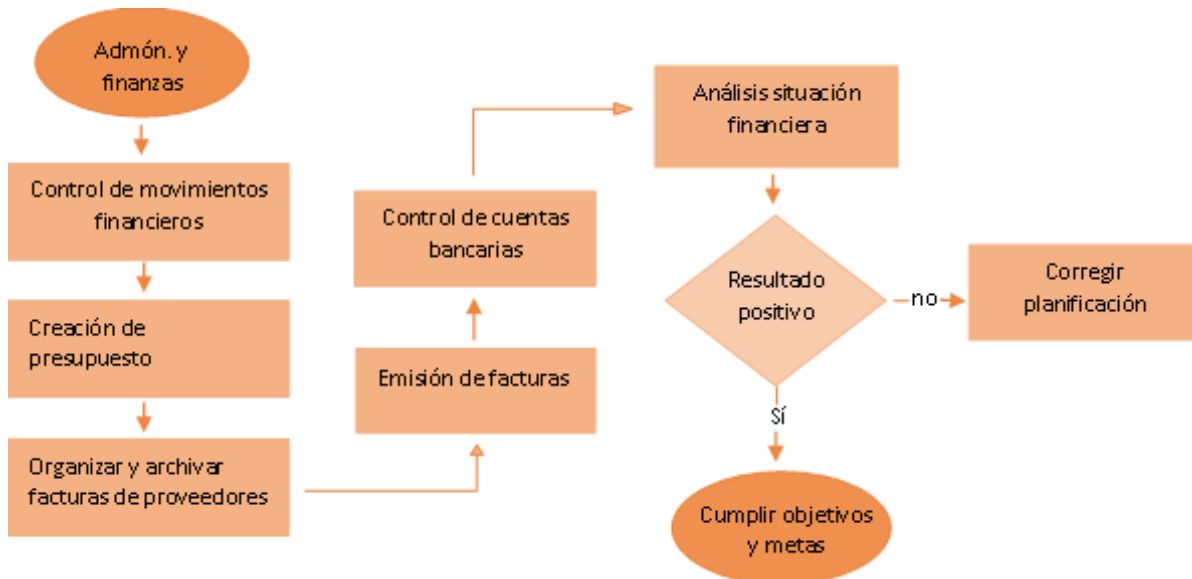


Figura 3. Proceso administrativo y financiero.

Fuente: Elaboración propia.

Llevar el control de todos los movimientos financieros de la empresa, se debe realizar un presupuesto general al inicio de cada periodo (un año), para definir los gastos de cada departamento, de igual manera, se debe organizar y archivar todas las facturas y comprobantes recibidos por parte de los proveedores para tener un mayor control de los ingresos y egresos del negocio.

Por cada compra se debe emitir factura al cliente y verificar que los pagos realizados por medio de transferencia bancaria y tarjetas de crédito o débito estén reflejados en las cuentas bancarias.

Realizar trimestralmente un análisis de la situación financiera de la empresa para conocer si los planes desarrollados para el buen funcionamiento están teniendo resultados positivos, de no ser así, se debe corregir la planificación para mejorar la rentabilidad del negocio. Al final del periodo se verifica el cumplimiento de los objetivos y metas.

Proceso de mercadeo y ventas.

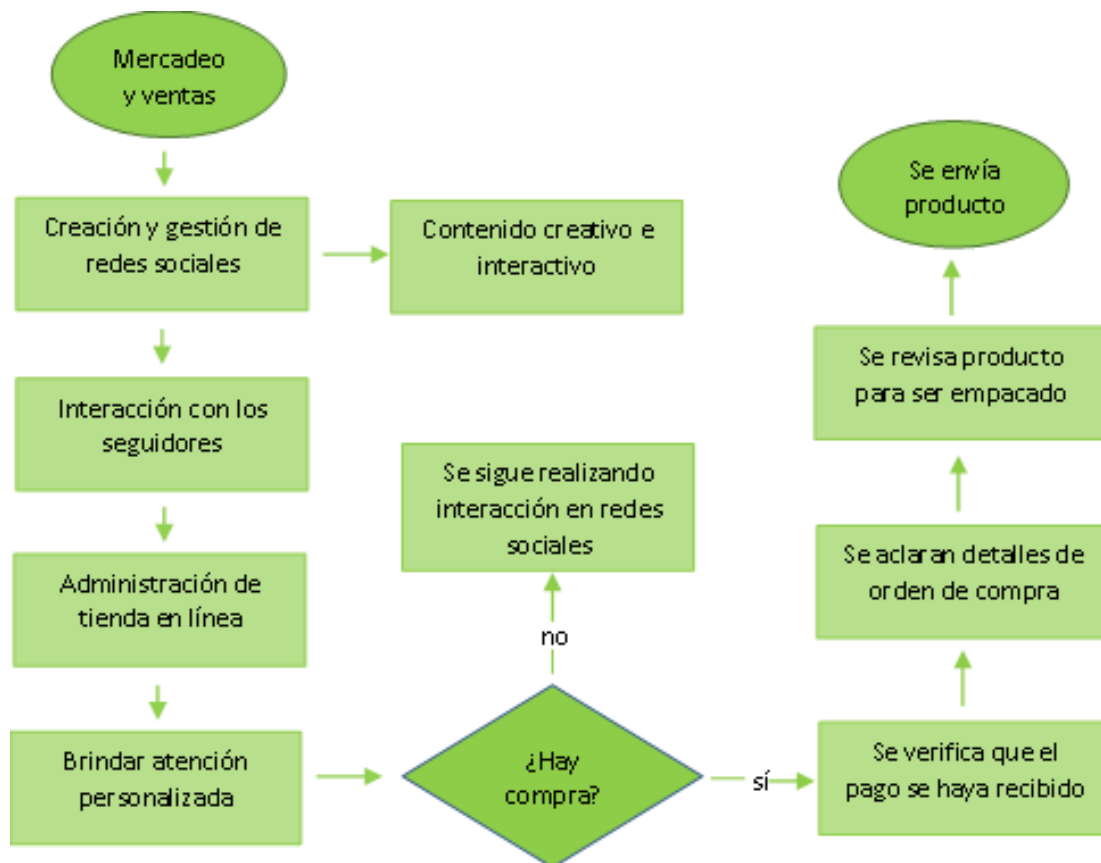


Figura 4. Proceso de mercadeo y ventas.
Fuente: Elaboración propia.

Creación de redes sociales para Maderitas en las plataformas Facebook e Instagram, se debe realizar el calendario de publicaciones con post atractivos y creativos que muestren la esencia de la marca y permitan crear interacción con los seguidores. Además, se creó un

perfil en WhatsApp Business en el que se ha añadido el catálogo de productos para tener mejor comunicación con los clientes.

La tienda en línea es administrada por el departamento de ventas, la persona encargada supervisa el buen funcionamiento de esta, debe hacer actualizaciones de la información de los productos, además de verificar las órdenes de compra para corroborar el pago de cada venta por medio de las diferentes formas de pago habilitadas.

La atención personalizada se realiza por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp Business con el propósito de aclarar dudas y definir detalles de la orden de compra, como tiempo de entrega y pedidos especiales. Una vez realizada la compra por el cliente, se revisa que el pago haya sido efectuado correctamente, y se procede con el empaquetado y envío de los productos.

Proceso de recursos humanos

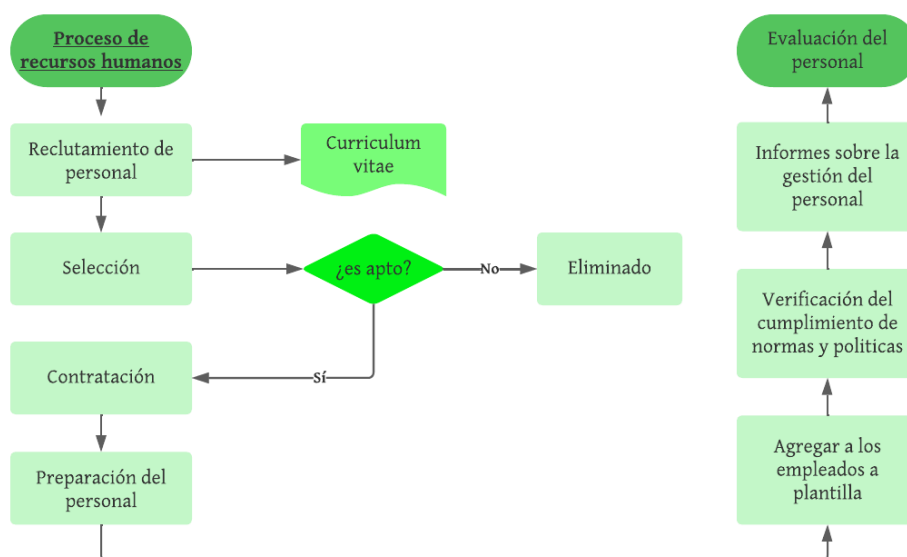


Figura 5. Proceso de recursos humanos
Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar se inicia el proceso de reclutamiento, para integrar nuevo personal apto para las diferentes actividades que se realizan, se revisan los Curriculum Vitae que sean enviados para seleccionar a las personas más adecuadas para el puesto, después de entrevistas en el proceso de selección se realiza la contratación del nuevo personal, al que se prepara y se le indica sus labores dentro de la empresa, posteriormente se agrega a la plantilla para su respectiva remuneración.

Además, se deben realizar informes de la gestión en la que se evalúan a cada uno de los empleados para verificar su desempeño.

Proceso de compras

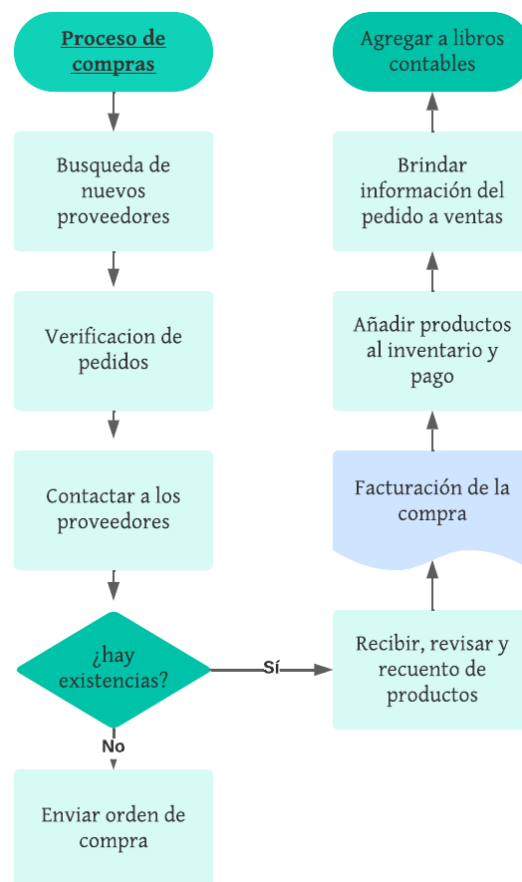


Figura 6. Proceso de compras
Fuente elaboración propia

Búsqueda de nuevos proveedores y productos, investigar que posean precios accesibles y que estén acorde al tamaño y calidad del producto.

Realizar la respectiva verificación del inventario de pedidos en la página web, en dado caso haya pedidos, contactar a los respectivos proveedores para luego verificar si el proveedor tiene existencias de ese producto, si no es así realizar la orden de compra a otro proveedor, y proporcionar el respectivo tiempo de espera a la persona encargada de las ventas para que pueda comunicarlo a los clientes.

Al recibir los productos se realiza una inspección para la verificación de calidad y que el pedido este completo, además de hacer la recepción de los productos para luego realizar su facturación y pago a los proveedores; se debe agregar la compra a los registros contables e inventarios, y después brindar la información a ventas para que se elimine el pedido.

6.4. Identificación y características de proveedores

Tabla 5. *Identificación y características de proveedores*

Nombre proveedor	Producto que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Artesanías Deysi	Bases rusticas para arreglos y detalles	61669827	Mercado San Miguelito, local #143, sobre avenida España	Contado	Entrega el mismo día
Carpintería Figueroa	Bases de madera y plywood	74538422	Mercado San Miguelito	Contado	Entrega el mismo día o día siguiente

Fuente: Elaboración propia

7. PLAN DE MERCADEO

7.1. Resultados de la investigación de mercado

Se presenta la información obtenida de la investigación en los siguientes gráficos:

Preguntas de sondeo



Figura 7. Resultados edad y género de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Antecedentes y frecuencia de compra

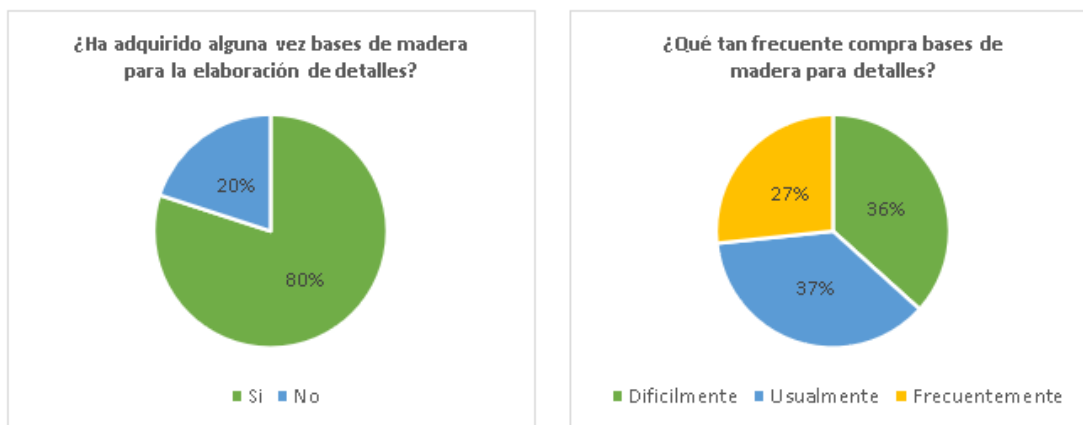


Figura 8. Resultados de antecedentes y frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia

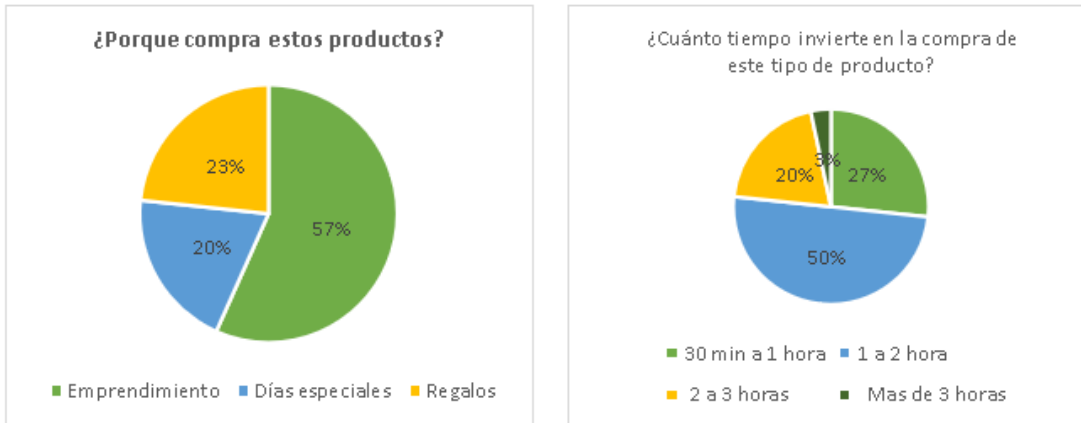


Figura 9. Resultado antecedentes y frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia

Aceptación de tienda en línea



Figura 10. Resultados sobre la aceptación de tienda en línea
Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento de competencia

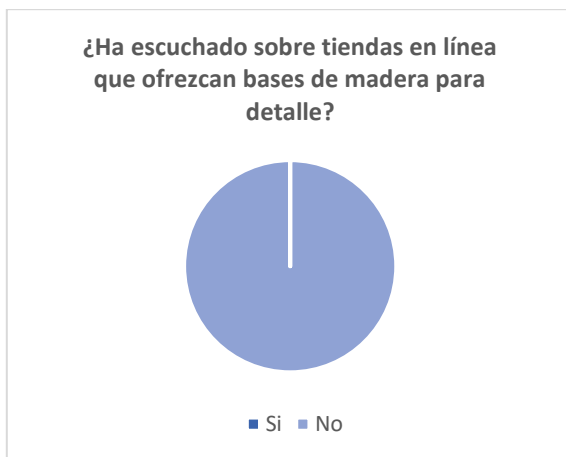


Figura 11. Resultado sobre conocimiento de tiendas en línea de bases de madera.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la situación actual

Según los resultados obtenidos en una encuesta realizada a 30 personas entre las edades de 18 a 50 años para evaluar la situación actual del mercado de las bases de madera para detalles, la cual fue realizada en un lugar concurrido por personas en busca de dichos productos, para poder obtener datos con más precisión; de lo cual podemos decir que en su mayoría, las personas que son parte de este mercado es en su mayoría mujeres, con un pequeño porcentaje de hombres que manifestaban estaban realizando recados, o estaban en busca de algo para alguien especial.

El porcentaje de personas en edad joven (18 a 30 años) era mayor (54%), y que en su mayoría se trataba de emprendedores en búsqueda de materiales para sus negocios, mientras que las personas en edades de 30 a 40 años representaba el 33%, que es una cifra representativa y el porqué de sus búsquedas eran por emprendimiento, regalos y preparaciones de fiestas, que presenta los resultados más variados en cuanto al porqué de sus

búsquedas, mientras que las personas de más de 40 años iban simplemente en búsqueda de opciones de regalos o detalles para fiestas que se disponían a realizar, y eran el porcentaje más bajo entre las edades de los encuestados.

Análisis de la competencia

- Competidores directos

Actualmente existe una variedad de productos a base de madera utilizados para arreglos y detalles, que son comercializados en algunas zonas del país, las más conocidas son los mercados municipales y el mejor representante y exponente de estos es el mercado san miguelito, en donde se puede encontrar un sin número de puestos que venden estos productos, en su mayoría son pequeños negocios que las personas encuentran en su búsqueda de bases de madera.

Tabla 6. *Análisis de la competencia directa*

NOMBRE DE COMPETIDORES	DESCRIPCIÓN
COCCÓ ACCESORIOS	Tienda física, Venta de bases de madera, espuma floral, flores artificiales y otros accesorios para eventos.
VARIEDADES ORBELINA	Tienda física mayormente dedicada a la venta de flores artificiales, arreglos florales, y actualmente incursionando en el mercado de bases de madera.

ARTESANIAS	Y	VARIEDADES	Pequeño negocio físico, dedicado principalmente a la venta de artesanías en barro y bases de madera para arreglos y detalles.
CASTRO			
DÓLLARCITY			Empresa latinoamericana que consiste en tiendas de artículos varios para el hogar, decoraciones, mascotas, arte, entre otros; tienen un área especial para artículos a base de madera.

Fuente: Elaboración propia

- Competidores indirectos

Existen diferentes floristerías y emprendedores que tienden a utilizar bases para sus arreglos florales, y en su mayoría son diseños iguales a los ofertados en Maderitas, muchos de ellos también venden estos productos por separado al detalle o por unidad por lo que muchos de ellos pueden ser competidores indirectos de estos productos.

Tabla 7. *Análisis de la competencia indirecta*

NOMBRE DE COMPETIDORES	DESCRIPCION
FLORES GUATEMALA	Tienda física, y virtual de flores naturales y arreglos florales naturales.
PECKE'S	Tienda física, dedicada a la venta de arreglos, detalles y regalos, la cual cuenta con una variedad de productos en bases de madera.

Fuente: Elaboración propia

Comparación de contenido con la competencia

El contenido que se oferta es muy parecido con respecto a la competencia, la calidad varia debido a los distintos proveedores que se tienen, los precios varían según el material y calidad de los productos, maderitas en cuanto a la elaboración de piezas especiales o personalizadas está disponible, mientras que con la competencia es difícil poder realizarlas.

Debido a que la atención al cliente será virtual, los clientes no tendrán que sentirse incomodos en lugares estrechos o tendrán que movilizarse para poder realizar la adquisición de estos productos, será una atención rápida y personalizada.

Análisis de la competencia según análisis de resultados

Con respecto a la competencia, el 100% de la población encuestada no conocía ningún sitio web que les ofreciera bases de madera para detalles, por lo cual MADERITAS incursiona como la primera tienda en línea, para las bases de madera para detalles y arreglos.

Productos o servicios por ofrecer

Tabla 8. Descripción productos a ofrecer

Descripción	Uso o aplicación	Precio de ventas estimado
Cubos madera o plywood	Hechas de madera, utilizada para arreglos de mesa de globo, arreglos florales pueden ser artificiales o naturales, o como regalos.	\$0.50 - \$1.75
Azafates de madera o plywood	Utilizados como desayunadores, para regalos o como decoración en la cocina.	\$2.25 - \$7.00
Cajuela oasis de madera, tule, cascara, palitos, bambú, o corteza	Pueden ser de diferentes materiales, y son mayormente utilizadas para arreglos florales en donde se ocupe espuma floral para dichos arreglos.	\$1.00 - \$2.50
Corazones sencillos, con patitas y altos	Son piezas rusticas, usualmente utilizados para arreglos florales naturales o artificiales.	\$2.50 - \$4.50
Buzones de madera y bambú	Piezas de madera usados para la recolección de regalos sobres en eventos sociales, arreglos y detalles de regalo.	\$7.00 - \$10.00
Barriles y queseras	Piezas de corteza, usadas para arreglos florales naturales en su mayoría, arreglos frutales, o detalles.	\$0.83 - \$3.00
Vineras de madera	Piezas de madera usadas para regalar vinos con sus respectivas copas, snacks o simplemente el vino.	\$5.00 - \$7.00
Cerveceras y garruchas	Hechas en madera o plywood, usadas para poner cervezas o hacer arreglos florales.	\$1.75 - \$4.50
Canastas de carrizo, bambú, tul	Utilizadas para arreglos frutales o florales, o para eventos sociales.	\$0.58 - \$3.00
bases I de metal o madera	Bases para elevar arreglos o poner buzones.	\$1.50 - \$7.00
Complementarios Espuma floral, barro y Musgo	Utilizados para fijar flores naturales o artificiales en las muchas bases para arreglos.	\$1

Fuente: Elaboración propia

Segmentación de Mercado

Tabla 9. *Segmentación de mercado*

Segmento	Variable	Descripción
Geográfica	Zona	Territorio salvadoreño
Demográfica	Edad	18-50 años
	Sexo	Masculino y femenino
	Estatus económico	Clase media-baja
		Clase media-media
Psicográfica	Valores	Responsables, bondadosos, empáticos.
	Actitudes	Proactivos, creativos e innovadores

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Objetivo:

Hombres y mujeres entre las edades de 18 años a 50 años, que sean estudiantes o trabajadores, proactivos, creativos e innovadores, apasionados y responsables con su trabajo, con un estilo de vida independiente que desean emprender o dar un detalle especial y además que hagan uso de plataformas digitales, residentes en El Salvador.

Buyer Persona



Miranda Hernández

OBJETIVOS PRACTICOS

- Legalizar su propio negocio
- Hacer crecer su negocio con ideas innovadoras
- Dominar las redes sociales.

OBJETIVOS PERSONALES

Creer como emprendedora

Ser empática y buena gente

Realizar su sueño de ser trabajadora independiente

DATOS PERSONALES

Edad: 25 años

Nivel académico: Estudiante de nivel medio o superior

Donde vive: San Salvador

Estado civil: Soltera (abierta a una relación)

Hijos: No tiene

Ingresos: \$ 200.00 a 400.00

TAREAS TIPICAS EN INTERNET

Ver Series y películas en Netflix

Ver TikTok por las tendencias

Ver fotos en Instagram sobre arreglos y manualidades

Ver Tutoriales en YouTube sobre manualidades

VISTA PREVIA SOBRE MIRANDA

Habilidades en manualidades:

Intermedia

Situación Económica:

Empezando con su negocio propio

Acceso a Internet habitual:

iPhone Xr Bien Cuidado

Ordenador:

HP Stream portátil de 14 pulgadas, Intel Celeron N4000

Apps habituales en el ordenador:

Gmail, YouTube, Google Drive, Pinterest, Google Chrome.

Smartphone:

iPhone Xr

Apps habituales en el Smartphone:

¿Quién es Miranda?

Miranda es una persona que ya no pudo seguir con sus estudios por lo que decidió iniciar con su negocio propio, ya que es muy creativa y le gustan las manualidades, por eso decidió emprender su negocio basado en los arreglos y detalles hechos de bases de madera, pues piensa que los regalos sencillos tienen mayor valor por el empeño que ponen las persona en personalizar los obsequios.

Fortalezas y oportunidades de los productos

Tabla 10. *Fortalezas y oportunidades de los productos*

Fortalezas	Oportunidades
Productos asequibles para el mercado meta establecido.	Crecimiento en redes sociales.
Oferta de bases de diferentes materiales como: madera, plywood, metálicas.	Aceptación por parte del mercado objetivo, ya que no hay muchos competidores en el entorno digital.
Se venden productos complementarios para la elaboración de arreglos.	Crear alianzas que permitan poder ofertar más productos y ampliar zonas de cobertura para envíos.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos y metas de marketing

Objetivos

- Incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado en los siguientes tres meses en un 40% por medio de publicidad en redes sociales.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50% por medio de marketing de contenido que permita interactuar con potenciales clientes en un periodo de tres meses.
- Incrementar el tráfico hacia la tienda en línea en el lapso de tres meses en un 40% por medio de campañas en redes sociales y el uso de email marketing para generar mayor número de leads.
- Aumentar las ventas en un 30% a través de estrategias de promoción y el aumento de reconocimiento de marca en los siguientes 12 meses.

Metas

- Aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado salvadoreño.
- Alcanzar mayor visibilidad de la marca en redes sociales.
- Atraer y captar clientes potenciales durante el primer trimestre.
- Fidelizar a los clientes por medio del valor de la marca.

7.2. Marketing Mix Digital

Producto

Bases utilizadas para la realización de detalles en diferentes formas y tipo de madera. El producto principal son las bases de madera, sin embargo, se ofrecen productos de otros materiales para brindar un mejor servicio.

Los productos por ofertar se dividen en cinco líneas:

- Bases de madera
- Bases de madera plywood
- Bases rústicas
- Bases metálicas
- Productos complementarios

Precio

El precio de los productos se ha asignado según el tipo de material del que la base está elaborada; se realizó el sondeo de los precios que poseen los competidores directos para poder establecer el monto que los clientes están dispuestos a pagar y de esta manera

entrar al mercado con un precio competitivo que nos permita ganar un lugar en el mercado de este tipo de producto y obtener un margen de ganancia.

Plaza

La venta de los productos es totalmente en línea, el catálogo con precios y especificaciones de los productos se encuentran en la tienda en línea, en la cual los clientes pueden realizar la compra directamente con solo añadir los productos al carrito de compra y seleccionando su forma de pago.

Se cuenta con otras plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business en las cuales los clientes pueden solicitar ayuda y aclarar dudas sobre los productos.

La distribución del producto se realiza por medio propio y con R&M Quality Service quienes apoyan en ocasiones con las entregas a los clientes.

Promoción

Se utiliza publicidad digital en las redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer la marca y sus productos. A demás se utiliza la herramienta de Email marketing para mantener informados a los clientes sobre promociones de venta y descuentos especiales.

Las promociones de venta utilizadas son las siguientes:

- Envío gratis por compras mayores a una cantidad asignada.
- Descuentos en fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, etc.
- Productos complementarios a un menor precio.

Estrategias

- ❖ **Posicionamiento de mercado:** Dar a conocer Maderitas como una opción fácil y practica de adquirir bases de madera por medio de la compra en línea, realizando campañas de publicidad en redes sociales.
- ❖ **Marketing de contenido:** Crear contenido relevante y de interés para el público objetivo el cual será publicado en Instagram y Facebook para atraer más audiencia y generar un mayor engagement.
- ❖ **Trafico Web:** Uso de email marketing para el envío de mensajes de difusión para informar sobre promociones especiales, descuentos y actualizaciones de la tienda en línea.
- ❖ **Fidelización:** Implementar un software de CRM (Bitrix24) para identificar y registrar necesidades y preferencias del mercado, por medio de la recolección de datos se personalizará el contenido a compartir a través de email marketing.
- ❖ **Promoción:** Realizar promoción de los productos en redes sociales por medio de post persuasivos e informativos que capten la atención del segmento de mercado.

- **Tácticas**

Posicionamiento de mercado

1. Utilizar fotografías y videos del producto real para generar confianza.
2. Realizar post que destaquen los beneficios de adquirir el producto en línea.
3. Pagar publicidad en Facebook Ads para tener un mayor alcance.

Marketing de contenido

1. Crear reels donde se muestren tutoriales de decoración y elaboración de arreglos florales.
2. Publicar historias en Instagram con contenido interactivo: encuestas, preguntas y votaciones.
3. Compartir reacciones de personas al recibir regalos sorpresa.
4. Crear artes y copy creativos que capten la atención del cliente.

Tráfico Web

1. Recolectar datos para la creación de una base de leads.
2. Descuento del 10% en la primera compra por llenar formulario de datos de contacto.
3. Enviar correos electrónicos informando novedades, promociones y descuentos exclusivos.

Fidelización

1. Combinar el uso de CRM con la herramienta de email marketing,
2. Segmentar clientes en función de los intereses de la campaña.
3. Crear mensajes personalizados que serán enviados por email a cada cliente.
4. Enviar descuentos exclusivos a clientes frecuentes y ofertas especiales al público interesado en los productos.

Promoción

1. Compartir post con ideas de regalos sorpresa que se pueden realizar con los productos disponibles.
2. Realizar giveaway de detalles como arreglos florales, desayuno sorpresa, mystery box.

3. Aplicar descuentos en productos con menor rotación.
4. Pautar publicaciones específicas para obtener más visualizaciones.

- **Ejecución y control**

Posicionamiento de mercado

1. Se debe realizar una sesión fotográfica de los productos cada tres meses para contar con contenido actualizado para las publicaciones de redes sociales.
2. Edición de fotografías y videos con el objetivo de mostrar el valor de la marca.
3. Se destinan mensualmente \$40 para publicidad en redes.

Se miden los resultados por medio del número de visualizaciones, número de likes y alcance de la publicidad.

Marketing de contenido

1. Creación de calendario mensual de publicaciones, se realizar en Canva para llevar un mejor control al momento de programar.
2. Se deben publicar tres posts a la semana
3. Historias todos los días, dos interactivas.
4. Se debe compartir un reel cada 15 días.

Se lleva el control por medio del número de interacciones, número de seguidores, número de likes, número de visualizaciones, nivel de engagement.

Tráfico Web

1. Crear base de información con nombre, departamento de residencia celular y correo electrónico.
2. Crear calendario de email marketing mensual, según los eventos y promociones a realizar.

Se controla por el número de formularios llenados, número de visitas a tienda en línea, número de ventas, número de veces de descuento aplicado.

Fidelización

1. Personalizar el software según las necesidades del negocio.
2. Crear mensajes de recomendación de productos según el uso de cada cliente.
3. Enviar descuentos y ofertas el día 15 de cada mes.

Se obtienen los resultados por medio de la tasa de conversión de clientes potenciales, número de correos abiertos, contestados e ignorados.

Promoción

1. Seleccionar cinco productos cada mes para compartir imágenes de cómo pueden ser utilizados.
2. Realizar giveaway en fechas especiales, en ocasiones en alianza con otros emprendedores para obtener más visibilidad en redes sociales.
3. Revisar el reporte de ventas para aplicar descuentos a productos con poca rotación.

Se controla la eficiencia por medio del número de ventas, número de interacciones, número de seguidores, número de alcance.

8. PLAN DE VENTAS

Tabla 11. *Asignación de tareas y encargados*

Administración ventas	Vendedores	Responsabilidades
Ana Abigail Salvador	Krissia Lissette Pérez	Creación de contenido digital
	David Ernesto Ramírez	Control de ingresos y presupuesto
	Ana Abigail Salvador	Estrategias de venta

Fuente: Elaboración propia

8.1. Ciclo de ventas

1. Prospección

- Identificación de clientes potenciales.

Se buscó en redes sociales grupos y perfiles de emprendimientos que utilicen bases de madera para la elaboración de los productos que ofrecen, como arreglos florales y regalos sorpresa, se observó el tipo de base que utilizan, forma, tamaño y material. Además se envió una presentación de los productos a contactos interesados en el rubro para tener un mayor acercamiento.

- Método para determinar los intereses de los clientes.

Prospección directa: Se realizó campaña en Facebook Ads para obtener mayor visibilidad del segmento de mercado, utilizando publicidad atractiva para captar la atención de clientes potenciales.

Referidos: Solicitando el apoyo de familiares y amigos en recomendar el negocio en sus redes sociales y también con personas que posean interés por el tipo de producto que ofrece la marca.

2. Contacto con los clientes

- Canales que se utilizan para contactarse con los clientes

Los canales utilizados para contactarse con los clientes son las redes sociales de la marca: Facebook Messenger, WhatsApp Business y los Mensajes Directos de Instagram. Estos canales se han habilitado con el fin de brindar una mejor atención al cliente, se comunica con ellos por medio de mensajes de texto y notas de voz.

- ¿Quién contacta a los potenciales clientes?

Se realiza trabajando en equipo para contactar con potenciales clientes, con el fin de poder brindarles una excelente atención, por tal motivo son tres personas las encargadas: Krissia Lissette Pérez, David Ernesto Ramírez y Ana Abigail Salvador.

- ¿Cuándo son contactados los potenciales clientes?

En el momento que son contactados es cuando ellos den clic en los anuncios con enlace directo hacia el chat de Messenger o WhatsApp Business, también al recibir un mensaje en los canales disponibles.

- ¿Quién contacta a los clientes actuales?

Se ha asignado una cartera de clientes a cada vendedor, cada uno es el responsable de contactarse con los clientes asignados.

3. Reunión o presentación

- ¿Cuántos mensajes debe enviar cada vendedor?

Cada vendedor debe enviar un mínimo de 15 mensajes por día, se debe presentar la marca y compartir parte del catálogo de productos.

- ¿Cómo es la presentación de ventas?

En la presentación se trata de mostrar todo lo que es importante que el cliente conozca, por lo que la presentación incluye la información general del negocio, información de los productos, imagen informativa de beneficios de adquirir los productos con la marca, enlace de sitio web para poder acceder al catálogo y se solicitan datos de contacto.

- ¿A quién se debe reportar la información de potenciales y actuales clientes?

A la encargada de ventas, Ana Abigail Salvador Campos.

4. Manejo de objeciones

- ¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

Se ha creado un manual de respuesta que lleva incluido posibles objeciones de los clientes para saber manejar la situación y dar la respuesta adecuada, se ofrecen soluciones en cuanto sea posible sin que se genere pérdida para el negocio.

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

Sí, dependiendo el producto se ofrecen descuentos o se brindan promociones en los productos con menos rotación y descuentos especiales en productos complementarios.

5. Cierre de ventas

- ¿Cuáles son las metas de venta?

Lograr concretar las ventas de cada mensaje recibido y fidelizar al cliente.

- ¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas?

Sí, los tres vendedores están capacitados para el trabajo, cuentan con la experiencia en el área de ventas de manera física y digital.

6. Servicio post venta

- ¿Cómo se realiza el servicio de post venta?

Se envía un mensaje al cliente un día después de la entrega del producto, para verificar su nivel de satisfacción con la compra, posteriormente se le estará informando sobre futuras promociones y nuevos productos.

- ¿Quién contacta al cliente luego de haber realizado la venta?

La persona quien realizo la venta, ya que el cliente está asignado en su cartera.

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

Se puede ofrecer flores secas, flores de tusa, chiriviscos y lazos de mecate.

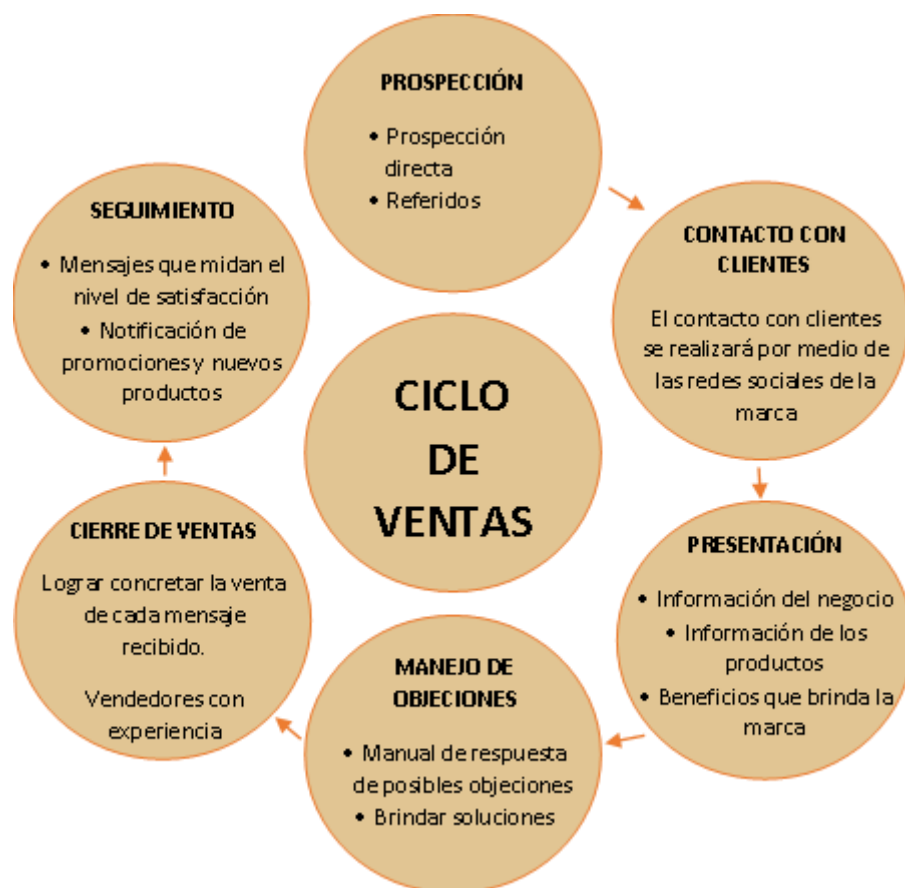


Figura 12. Esquema ciclo de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Proyección de ventas

Tabla 12. *Proyección de ventas primer año en unidades*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Cubos 8x8	Unidad	\$ 0.58	48	49	50	52	53	54	56	57	58	60	61	63	662
2	Medios cubos 10x10x7	Unidad	\$ 0.67	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	33	345
3	Caja Oasis 25x13x7	Unidad	\$ 1.50	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	33	345
4	Medio oasis 26x21.5x7.5	Unidad	\$ 0.83	24	25	25	26	26	27	28	29	29	30	31	31	331
5	Macetas medianas	Unidad	\$ 0.83	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
6	Azafates 25x15x6.5	Unidad	\$ 1.58	18	18	19	19	20	20	21	21	22	22	23	24	248
7	Azafates con orejita (desayunadera) 26x21.5x5	Unidad	\$ 2.50	12	12	13	13	13	14	14	14	15	15	15	16	166
8	Reglita rectangular 25x13x8	Unidad	\$ 2.00	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
9	Cajas con tapa mediana con visagra	Unidad	\$ 4.50	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
10	Cajas con tapa grande con visagra	Unidad	\$ 6.00	12	12	13	13	13	14	14	14	15	15	15	16	166
11	Buzones pequeño	Unidad	\$ 8.00	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
12	Cubos con gaveta 20x20	Unidad	\$ 6.00	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
13	Cerveceras x6	Unidad	\$ 4.50	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
14	Vinera con tapa	Unidad	\$ 4.50	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
15	Garrucha grande	Unidad	\$ 2.50	20	21	21	22	22	23	23	24	24	25	26	26	276
16	Cofres y corazones	Unidad	\$ 0.75	24	25	25	26	26	27	28	29	29	30	31	31	331
17	Cajuela pequeña (tule)	Unidad	\$ 0.42	48	49	50	52	53	54	56	57	58	60	61	63	662
18	Cajuela oasis (tule)	Unidad	\$ 1.25	24	25	25	26	26	27	28	29	29	30	31	31	331
19	Barril alto 16 cm	Unidad	\$ 2.00	18	18	19	19	20	20	21	21	22	22	23	24	248
20	Quesera 20 cm	Unidad	\$ 2.50	12	12	13	13	13	14	14	14	15	15	15	16	166
21	Cajuela oasis (coco, cascara, palitos)	Unidad	\$ 2.00	16	16	17	17	18	18	19	19	19	20	20	21	221
22	Araña mediana	Unidad	\$ 0.92	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
23	Corazones grandes	Unidad	\$ 3.50	20	21	21	22	22	23	23	24	24	25	26	26	276
24	Cruces	Unidad	\$ 0.83	30	31	32	32	33	34	35	36	37	37	38	39	414
25	Canasta bambu verde mediana	Unidad	\$ 4.50	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
26	Canasta Tul negra o verde mediana	Unidad	\$ 2.25	24	25	25	26	26	27	28	29	29	30	31	31	331
27	Canasta Bambu negra mediana	Unidad	\$ 2.50	20	21	21	22	22	23	23	24	24	25	26	26	276
28	Canasta Carrizo mediana	Unidad	\$ 2.00	20	21	21	22	22	23	23	24	24	25	26	26	276
29	Aro metálico grande	Unidad	\$ 2.00	22	23	23	24	24	25	26	26	27	27	28	29	304
30	Base I Alto 50cm	Unidad	\$ 7.00	12	12	13	13	13	14	14	14	15	15	15	16	166
31	Bicicleta Grande	Unidad	\$ 5.00	14	14	15	15	15	16	16	17	17	17	18	18	193
32	Espuma floral oasis	Unidad	\$ 1.00	48	49	50	52	53	54	56	57	58	60	61	63	662
33	Musgo	Unidad	\$ 1.00	40	41	42	43	44	45	46	48	49	50	51	52	552
34	Barro	Unidad	\$ 1.00	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	497
Total de unidades vendidas																9464

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Proyección de ventas primer año en dólares*

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Cubos 8x8	\$ 28.00	\$ 28.70	\$ 29.42	\$ 30.15	\$ 30.91	\$ 31.68	\$ 32.47	\$ 33.28	\$ 34.12	\$ 34.97	\$ 35.84	\$ 36.74	\$ 386.28
2	Medios cubos 10x10x7	\$ 16.67	\$ 17.08	\$ 17.51	\$ 17.95	\$ 18.40	\$ 18.86	\$ 19.33	\$ 19.81	\$ 20.31	\$ 20.81	\$ 21.33	\$ 21.87	\$ 229.93
3	Caja Oasis 25x13x7	\$ 37.50	\$ 38.44	\$ 39.40	\$ 40.38	\$ 41.39	\$ 42.43	\$ 43.49	\$ 44.58	\$ 45.69	\$ 46.83	\$ 48.00	\$ 49.20	\$ 517.33
4	Medio oasis 26x21.5x7.5	\$ 20.00	\$ 20.50	\$ 21.01	\$ 21.54	\$ 22.08	\$ 22.63	\$ 23.19	\$ 23.77	\$ 24.37	\$ 24.98	\$ 25.60	\$ 26.24	\$ 275.91
5	Macetas medianas	\$ 12.50	\$ 12.81	\$ 13.13	\$ 13.46	\$ 13.80	\$ 14.14	\$ 14.50	\$ 14.86	\$ 15.23	\$ 15.61	\$ 16.00	\$ 16.40	\$ 172.44
6	Azafates 25x15x6.5	\$ 28.50	\$ 29.21	\$ 29.94	\$ 30.69	\$ 31.46	\$ 32.25	\$ 33.05	\$ 33.88	\$ 34.72	\$ 35.59	\$ 36.48	\$ 37.39	\$ 393.17
7	Azafates con orejita (desayunadera) 26x21.5x5	\$ 30.00	\$ 30.75	\$ 31.52	\$ 32.31	\$ 33.11	\$ 33.94	\$ 34.79	\$ 35.66	\$ 36.55	\$ 37.47	\$ 38.40	\$ 39.36	\$ 413.87
8	Reglita rectangular 25x13x8	\$ 30.00	\$ 30.75	\$ 31.52	\$ 32.31	\$ 33.11	\$ 33.94	\$ 34.79	\$ 35.66	\$ 36.55	\$ 37.47	\$ 38.40	\$ 39.36	\$ 413.87
9	Cajas con tapa mediana con visagra	\$ 45.00	\$ 46.13	\$ 47.28	\$ 48.46	\$ 49.67	\$ 50.91	\$ 52.19	\$ 53.49	\$ 54.83	\$ 56.20	\$ 57.60	\$ 59.04	\$ 620.80
10	Cajas con tapa grande con visagra	\$ 72.00	\$ 73.80	\$ 75.65	\$ 77.54	\$ 79.47	\$ 81.46	\$ 83.50	\$ 85.59	\$ 87.73	\$ 89.92	\$ 92.17	\$ 94.47	\$ 993.28
11	Buzones pequeño	\$ 80.00	\$ 82.00	\$ 84.05	\$ 86.15	\$ 88.31	\$ 90.51	\$ 92.78	\$ 95.09	\$ 97.47	\$ 99.91	\$ 102.41	\$ 104.97	\$ 1,103.64
12	Cubos con gaveta 20x20	\$ 90.00	\$ 92.25	\$ 94.56	\$ 96.92	\$ 99.34	\$ 101.83	\$ 104.37	\$ 106.98	\$ 109.66	\$ 112.40	\$ 115.21	\$ 118.09	\$ 1,241.60
13	Cerveceras x6	\$ 45.00	\$ 46.13	\$ 47.28	\$ 48.46	\$ 49.67	\$ 50.91	\$ 52.19	\$ 53.49	\$ 54.83	\$ 56.20	\$ 57.60	\$ 59.04	\$ 620.80
14	Vinera con tapa	\$ 45.00	\$ 46.13	\$ 47.28	\$ 48.46	\$ 49.67	\$ 50.91	\$ 52.19	\$ 53.49	\$ 54.83	\$ 56.20	\$ 57.60	\$ 59.04	\$ 620.80
15	Garrucha grande	\$ 50.00	\$ 51.25	\$ 52.53	\$ 53.84	\$ 55.19	\$ 56.57	\$ 57.98	\$ 59.43	\$ 60.92	\$ 62.44	\$ 64.00	\$ 65.60	\$ 689.78
16	Cofres y corazones	\$ 18.00	\$ 18.45	\$ 18.91	\$ 19.38	\$ 19.87	\$ 20.37	\$ 20.87	\$ 21.40	\$ 21.93	\$ 22.48	\$ 23.04	\$ 23.62	\$ 248.32
17	Cajuela pequeña (tule)	\$ 20.00	\$ 20.50	\$ 21.01	\$ 21.54	\$ 22.08	\$ 22.63	\$ 23.19	\$ 23.77	\$ 24.37	\$ 24.98	\$ 25.60	\$ 26.24	\$ 275.91
18	Cajuela oasis (tule)	\$ 30.00	\$ 30.75	\$ 31.52	\$ 32.31	\$ 33.11	\$ 33.94	\$ 34.79	\$ 35.66	\$ 36.55	\$ 37.47	\$ 38.40	\$ 39.36	\$ 413.87
19	Barril alto 16 cm	\$ 36.00	\$ 36.90	\$ 37.82	\$ 38.77	\$ 39.74	\$ 40.73	\$ 41.75	\$ 42.79	\$ 43.86	\$ 44.96	\$ 46.08	\$ 47.24	\$ 496.64
20	Quesera 20 cm	\$ 30.00	\$ 30.75	\$ 31.52	\$ 32.31	\$ 33.11	\$ 33.94	\$ 34.79	\$ 35.66	\$ 36.55	\$ 37.47	\$ 38.40	\$ 39.36	\$ 413.87
21	Cajuela oasis (coco, cascara,palitos)	\$ 32.00	\$ 32.80	\$ 33.62	\$ 34.46	\$ 35.32	\$ 36.21	\$ 37.11	\$ 38.04	\$ 38.99	\$ 39.96	\$ 40.96	\$ 41.99	\$ 441.46
22	Araña mediana	\$ 9.17	\$ 9.40	\$ 9.63	\$ 9.87	\$ 10.12	\$ 10.37	\$ 10.63	\$ 10.90	\$ 11.17	\$ 11.45	\$ 11.73	\$ 12.03	\$ 126.46
23	Corazones grandes	\$ 70.00	\$ 71.75	\$ 73.54	\$ 75.38	\$ 77.27	\$ 79.20	\$ 81.18	\$ 83.21	\$ 85.29	\$ 87.42	\$ 89.61	\$ 91.85	\$ 965.69
24	Cruces	\$ 25.00	\$ 25.63	\$ 26.27	\$ 26.92	\$ 27.60	\$ 28.29	\$ 28.99	\$ 29.72	\$ 30.46	\$ 31.22	\$ 32.00	\$ 32.80	\$ 344.89
25	Canasta bambu verde mediana	\$ 67.50	\$ 69.19	\$ 70.92	\$ 72.69	\$ 74.51	\$ 76.37	\$ 78.28	\$ 80.24	\$ 82.24	\$ 84.30	\$ 86.41	\$ 88.57	\$ 931.20
26	Canasta Tul negra o verde mediana	\$ 54.00	\$ 55.35	\$ 56.73	\$ 58.15	\$ 59.61	\$ 61.10	\$ 62.62	\$ 64.19	\$ 65.79	\$ 67.44	\$ 69.12	\$ 70.85	\$ 744.96
27	Canasta Bambu negra mediana	\$ 50.00	\$ 51.25	\$ 52.53	\$ 53.84	\$ 55.19	\$ 56.57	\$ 57.98	\$ 59.43	\$ 60.92	\$ 62.44	\$ 64.00	\$ 65.60	\$ 689.78
28	Canasta Carrizo mediana	\$ 40.00	\$ 41.00	\$ 42.03	\$ 43.08	\$ 44.15	\$ 45.26	\$ 46.39	\$ 47.55	\$ 48.74	\$ 49.95	\$ 51.20	\$ 52.48	\$ 551.82
29	Aro metalico grande	\$ 44.00	\$ 45.10	\$ 46.23	\$ 47.38	\$ 48.57	\$ 49.78	\$ 51.03	\$ 52.30	\$ 53.61	\$ 54.95	\$ 56.32	\$ 57.73	\$ 607.00
30	Base I Alto 50cm	\$ 84.00	\$ 86.10	\$ 88.25	\$ 90.46	\$ 92.72	\$ 95.04	\$ 97.41	\$ 99.85	\$ 102.35	\$ 104.90	\$ 107.53	\$ 110.22	\$ 1,158.83
31	Bicicleta Grande	\$ 70.00	\$ 71.75	\$ 73.54	\$ 75.38	\$ 77.27	\$ 79.20	\$ 81.18	\$ 83.21	\$ 85.29	\$ 87.42	\$ 89.61	\$ 91.85	\$ 965.69
32	Espuma floral oasis	\$ 48.00	\$ 49.20	\$ 50.43	\$ 51.69	\$ 52.98	\$ 54.31	\$ 55.67	\$ 57.06	\$ 58.48	\$ 59.95	\$ 61.44	\$ 62.98	\$ 662.19
33	Musgo	\$ 40.00	\$ 41.00	\$ 42.03	\$ 43.08	\$ 44.15	\$ 45.26	\$ 46.39	\$ 47.55	\$ 48.74	\$ 49.95	\$ 51.20	\$ 52.48	\$ 551.82
34	Barro	\$ 36.00	\$ 36.90	\$ 37.82	\$ 38.77	\$ 39.74	\$ 40.73	\$ 41.75	\$ 42.79	\$ 43.86	\$ 44.96	\$ 46.08	\$ 47.24	\$ 496.64
Total de Ventas Mensuales		\$ 1,433.83	\$ 1,469.68	\$ 1,506.42	\$ 1,544.08	\$ 1,582.68	\$ 1,622.25	\$ 1,662.81	\$ 1,704.38	\$ 1,746.99	\$ 1,790.66	\$ 1,835.43	\$ 1,881.31	
		Total de Ventas Anuales =												\$ 19,780.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. *Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades*

No. Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					TOTAL	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1		Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4				
1 Cubos 8x8	Unidad	203	218	235	252	908	271	292	313	337	1213	1577	2050	
2 Medios cubos 10x10x7	Unidad	106	114	122	131	473	141	152	163	176	632	648	664	
3 Caja Oasis 25x13x7	Unidad	106	114	122	131	473	141	152	163	176	632	648	664	
4 Medio oasis 26x21.5x7.5	Unidad	102	109	117	126	454	136	146	157	168	607	622	637	
5 Macetas medianas	Unidad	63	68	73	79	284	85	91	98	105	379	389	398	
6 Azafates 25x15x6.5	Unidad	76	82	88	95	341	102	109	118	126	455	466	478	
7 Azafates con orejita (desayunadera) 26x21.5x5	Unidad	51	55	59	63	227	68	73	78	84	303	311	319	
8 Reglita rectangular 25x13x8	Unidad	63	68	73	79	284	85	91	98	105	379	389	398	
9 Cajas con tapa mediana con visagra	Unidad	42	45	49	53	189	57	61	65	70	253	259	266	
10 Cajas con tapa grande con visagra	Unidad	51	55	59	63	227	68	73	78	84	303	311	319	
11 Buzones pequeño	Unidad	42	45	49	53	189	57	61	65	70	253	259	266	
12 Cubos con gaveta 20x20	Unidad	63	68	73	79	284	85	91	98	105	379	389	398	
13 Cerveceras x6	Unidad	42	45	49	53	189	57	61	65	70	253	259	266	
14 Vinera con tapa	Unidad	42	45	49	53	189	57	61	65	70	253	259	266	
15 Garrucha grande	Unidad	85	91	98	105	379	113	121	131	140	506	518	531	
16 Cofres y corazones	Unidad	102	109	117	126	454	136	146	157	168	607	622	637	
17 Cajuela pequeña (tule)	Unidad	203	218	235	252	908	271	292	313	337	1213	1244	1275	
18 Cajuela oasis (tule)	Unidad	102	109	117	126	454	136	146	157	168	607	622	637	
19 Barril alto 16 cm	Unidad	76	82	88	95	341	102	109	118	126	455	466	478	
20 Quesera 20 cm	Unidad	51	55	59	63	227	68	73	78	84	303	311	319	
21 Cajuela oasis (coco, cascara,palitos)	Unidad	68	73	78	84	303	90	97	104	112	404	415	425	
22 Araña mediana	Unidad	42	45	49	53	189	57	61	65	70	253	259	266	
23 Corazones grandes	Unidad	85	91	98	105	379	113	121	131	140	506	518	531	
24 Cruces	Unidad	127	136	147	158	568	170	182	196	211	758	777	797	
25 Canasta bambu verde mediana	Unidad	63	68	73	79	284	85	91	98	105	379	389	398	
26 Canasta Tul negra o verde mediana	Unidad	102	109	117	126	454	136	146	157	168	607	622	637	
27 Canasta Bambu negra mediana	Unidad	85	91	98	105	379	113	121	131	140	506	518	531	
28 Canasta Carrizo mediana	Unidad	85	91	98	105	379	113	121	131	140	506	518	531	
29 Aro metalico grande	Unidad	93	100	108	116	416	124	134	144	154	556	570	584	
30 Base I Alto 50cm	Unidad	51	55	59	63	227	68	73	78	84	303	311	319	
31 Bicicleta Grande	Unidad	59	64	68	74	265	79	85	91	98	354	363	372	
32 Espuma floral oasis	Unidad	203	218	235	252	908	271	292	313	337	1213	1244	1275	
33 musgo	Unidad	169	182	196	210	757	226	243	261	281	1011	1036	1062	
34 barro	Unidad	152	164	176	189	681	203	219	235	253	910	933	956	
Total						13665					18250	19040	19949	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. *Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3				Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	TOTAL	TOTAL
1	Cubos 8x8	Unidad	\$ 142.18	\$ 152.84	\$ 164.30	\$ 176.63	\$ 635.95	\$ 227.85	\$ 244.94	\$ 263.31	\$ 283.06	\$ 1,019.15	\$ 1,589.87	\$ 2,480.20
2	Medios cubos 10x10x7	Unidad	\$ 84.63	\$ 90.98	\$ 97.80	\$ 105.14	\$ 378.54	\$ 135.62	\$ 145.80	\$ 156.73	\$ 168.49	\$ 606.64	\$ 746.16	\$ 917.78
3	Caja Oasis 25x13x7	Unidad	\$ 190.42	\$ 204.70	\$ 220.05	\$ 236.55	\$ 851.72	\$ 305.15	\$ 328.04	\$ 352.64	\$ 379.09	\$ 1,364.93	\$ 1,678.87	\$ 2,065.01
4	Medio oasis 26x21.5x7.5	Unidad	\$ 101.56	\$ 109.17	\$ 117.36	\$ 126.16	\$ 454.25	\$ 162.75	\$ 174.96	\$ 188.08	\$ 202.18	\$ 727.96	\$ 895.40	\$ 1,101.34
5	Macetas medianas	Unidad	\$ 63.47	\$ 68.23	\$ 73.35	\$ 78.85	\$ 283.91	\$ 101.72	\$ 109.35	\$ 117.55	\$ 126.36	\$ 454.98	\$ 559.62	\$ 688.34
6	Azafates 25x15x6.5	Unidad	\$ 144.72	\$ 155.57	\$ 167.24	\$ 179.78	\$ 647.31	\$ 231.92	\$ 249.31	\$ 268.01	\$ 288.11	\$ 1,037.35	\$ 1,275.94	\$ 1,569.40
7	Azafates con orejita (desayunadera) 26x21.5x5	Unidad	\$ 152.33	\$ 163.76	\$ 176.04	\$ 189.24	\$ 681.37	\$ 244.12	\$ 262.43	\$ 282.12	\$ 303.27	\$ 1,091.95	\$ 1,343.09	\$ 1,652.01
8	Reglita rectangular 25x13x8	Unidad	\$ 152.33	\$ 163.76	\$ 176.04	\$ 189.24	\$ 681.37	\$ 244.12	\$ 262.43	\$ 282.12	\$ 303.27	\$ 1,091.95	\$ 1,343.09	\$ 1,652.01
9	Cajas con tapa mediana con visagra	Unidad	\$ 228.50	\$ 245.64	\$ 264.06	\$ 283.86	\$ 1,022.06	\$ 366.19	\$ 393.65	\$ 423.17	\$ 454.91	\$ 1,637.92	\$ 2,014.64	\$ 2,478.01
10	Cajas con tapa grande con visagra	Unidad	\$ 365.60	\$ 393.02	\$ 422.50	\$ 454.18	\$ 1,635.30	\$ 585.90	\$ 629.84	\$ 677.08	\$ 727.86	\$ 2,620.67	\$ 3,223.42	\$ 3,964.81
11	Buzones pequeño	Unidad	\$ 406.22	\$ 436.69	\$ 469.44	\$ 504.65	\$ 1,817.00	\$ 651.00	\$ 699.82	\$ 752.31	\$ 808.73	\$ 2,911.86	\$ 3,581.58	\$ 4,405.35
12	Cubos con gaveta 20x20	Unidad	\$ 457.00	\$ 491.27	\$ 528.12	\$ 567.73	\$ 2,044.12	\$ 732.37	\$ 787.30	\$ 846.35	\$ 909.82	\$ 3,275.84	\$ 4,029.28	\$ 4,956.02
13	Cerveceras x6	Unidad	\$ 228.50	\$ 245.64	\$ 264.06	\$ 283.86	\$ 1,022.06	\$ 366.19	\$ 393.65	\$ 423.17	\$ 454.91	\$ 1,637.92	\$ 2,014.64	\$ 2,478.01
14	Vinera con tapa	Unidad	\$ 228.50	\$ 245.64	\$ 264.06	\$ 283.86	\$ 1,022.06	\$ 366.19	\$ 393.65	\$ 423.17	\$ 454.91	\$ 1,637.92	\$ 2,014.64	\$ 2,478.01
15	Garrucha grande	Unidad	\$ 253.89	\$ 272.93	\$ 293.40	\$ 315.41	\$ 1,135.62	\$ 406.87	\$ 437.39	\$ 470.19	\$ 505.46	\$ 1,819.91	\$ 2,238.49	\$ 2,753.34
16	Cofres y corazones	Unidad	\$ 91.40	\$ 98.25	\$ 105.62	\$ 113.55	\$ 408.82	\$ 146.47	\$ 157.46	\$ 169.27	\$ 181.96	\$ 655.17	\$ 805.86	\$ 991.20
17	Cajuela pequeña (tule)	Unidad	\$ 101.56	\$ 109.17	\$ 117.36	\$ 126.16	\$ 454.25	\$ 162.75	\$ 174.96	\$ 188.08	\$ 202.18	\$ 727.96	\$ 895.40	\$ 1,101.34
18	Cajuela oasis (tule)	Unidad	\$ 152.33	\$ 163.76	\$ 176.04	\$ 189.24	\$ 681.37	\$ 244.12	\$ 262.43	\$ 282.12	\$ 303.27	\$ 1,091.95	\$ 1,343.09	\$ 1,652.01
19	Barril alto 16 cm	Unidad	\$ 182.80	\$ 196.51	\$ 211.25	\$ 227.09	\$ 817.65	\$ 292.95	\$ 314.92	\$ 338.54	\$ 363.93	\$ 1,310.34	\$ 1,611.71	\$ 1,982.41
20	Quesera 20 cm	Unidad	\$ 152.33	\$ 163.76	\$ 176.04	\$ 189.24	\$ 681.37	\$ 244.12	\$ 262.43	\$ 282.12	\$ 303.27	\$ 1,091.95	\$ 1,343.09	\$ 1,652.01
21	Cajuela oasis (coco, cascara,palitos)	Unidad	\$ 162.49	\$ 174.68	\$ 187.78	\$ 201.86	\$ 726.80	\$ 260.40	\$ 279.93	\$ 300.92	\$ 323.49	\$ 1,164.74	\$ 1,432.63	\$ 1,762.14
22	Araña mediana	Unidad	\$ 46.55	\$ 50.04	\$ 53.79	\$ 57.82	\$ 208.20	\$ 74.59	\$ 80.19	\$ 86.20	\$ 92.67	\$ 333.65	\$ 410.39	\$ 504.78
23	Corazones grandes	Unidad	\$ 355.44	\$ 382.10	\$ 410.76	\$ 441.57	\$ 1,589.87	\$ 569.62	\$ 612.34	\$ 658.27	\$ 707.64	\$ 2,547.87	\$ 3,133.88	\$ 3,854.68
24	Cruces	Unidad	\$ 126.94	\$ 136.47	\$ 146.70	\$ 157.70	\$ 567.81	\$ 203.44	\$ 218.69	\$ 235.10	\$ 252.73	\$ 909.95	\$ 1,119.24	\$ 1,376.67
25	Canasta bambu verde mediana	Unidad	\$ 342.75	\$ 368.46	\$ 396.09	\$ 425.80	\$ 1,533.09	\$ 549.28	\$ 590.47	\$ 634.76	\$ 682.37	\$ 2,456.88	\$ 3,021.96	\$ 3,717.01
26	Canasta Tul negra o verde mediana	Unidad	\$ 274.20	\$ 294.76	\$ 316.87	\$ 340.64	\$ 1,226.47	\$ 439.42	\$ 472.38	\$ 507.81	\$ 545.89	\$ 1,965.50	\$ 2,417.57	\$ 2,973.61
27	Canasta Bambu negra mediana	Unidad	\$ 253.89	\$ 272.93	\$ 293.40	\$ 315.41	\$ 1,135.62	\$ 406.87	\$ 437.39	\$ 470.19	\$ 505.46	\$ 1,819.91	\$ 2,238.49	\$ 2,753.34
28	Canasta Carrizo mediana	Unidad	\$ 203.11	\$ 218.34	\$ 234.72	\$ 252.32	\$ 908.50	\$ 325.50	\$ 349.91	\$ 376.15	\$ 404.37	\$ 1,455.93	\$ 1,790.79	\$ 2,202.67
29	Aro metalico grande	Unidad	\$ 223.42	\$ 240.18	\$ 258.19	\$ 277.56	\$ 999.35	\$ 358.05	\$ 384.90	\$ 413.77	\$ 444.80	\$ 1,601.52	\$ 1,969.87	\$ 2,422.94
30	Base I Alto 50cm	Unidad	\$ 426.53	\$ 458.52	\$ 492.91	\$ 529.88	\$ 1,907.85	\$ 683.55	\$ 734.81	\$ 789.92	\$ 849.17	\$ 3,057.45	\$ 3,760.66	\$ 4,625.61
31	Bicicleta Grande	Unidad	\$ 355.44	\$ 382.10	\$ 410.76	\$ 441.57	\$ 1,589.87	\$ 569.62	\$ 612.34	\$ 658.27	\$ 707.64	\$ 2,547.87	\$ 3,133.88	\$ 3,854.68
32	Espuma floral oasis	Unidad	\$ 243.73	\$ 262.01	\$ 281.66	\$ 302.79	\$ 1,090.20	\$ 390.60	\$ 419.89	\$ 451.38	\$ 485.24	\$ 1,747.11	\$ 2,148.95	\$ 2,643.21
33	Musgo	Unidad	\$ 203.11	\$ 218.34	\$ 234.72	\$ 252.32	\$ 908.50	\$ 325.50	\$ 349.91	\$ 376.15	\$ 404.37	\$ 1,455.93	\$ 1,790.79	\$ 2,202.67
34	Barro	Unidad	\$ 182.80	\$ 196.51	\$ 211.25	\$ 227.09	\$ 817.65	\$ 292.95	\$ 314.92	\$ 338.54	\$ 363.93	\$ 1,310.34	\$ 1,611.71	\$ 1,982.41
Total de Ventas Trimestrales			\$ 7,280.68	\$ 7,826.73	\$ 8,413.74	\$ 9,044.77		\$ 11,667.75	\$ 12,542.84	\$ 13,483.55	\$ 14,494.81			
Total de Ventas Anuales							\$ 32,565.93					\$ 52,188.95	\$ 64,528.73	\$ 79,895.00

Fuente: Elaboración propia

Comente cómo han sido estimadas sus ventas, en qué información están basadas y a qué fuentes de información recurrió:

La información utilizada para el primer mes en la proyección de ventas ha sido en base de datos reales brindados por un negocio dedicado a este mismo rubro, mientras que los posteriores, se calcularon tomando en cuenta un incremento de unidades vendidas del 2.5% mensualmente, para al final del año obtener un 30% de aumento en las ventas totales, partiendo de este supuesto se obtendrán ventas de \$19,780.52 el primer año.

Para los años 2,3,4 y 5 se espera aumentar un 20% en ventas por cada año, se ha proyectado de esta manera debido a que la compra de este producto en su mayoría suele ser realizadas por emprendedores que buscan tener una cantidad mínima de producto en sus negocios por lo que buscan sus productos al mayoreo.

El precio de venta se ha estimado en el mercado para que estos sean competitivos, por lo que se estima que los años siguientes al primero se haga un aumento del 20% en los precios de venta. con esto cada año se estará generando mayor ganancia y rentabilidad para el negocio.

Tabla 16. *Resumen de las ventas proyectadas en unidades y dólares*

Año	Unidades	Ventas	
			\$US
1	9965		\$ 19,780.52
2	13665		\$ 32,565.93
3	18250		\$ 52,188.95
4	19040		\$ 64,528.73
5	19949		\$ 79,895.00

Fuente: Elaboración propia

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Plan de inversión

Tabla 17. *Presupuesto de Equipo y Herramientas*

Equipo y herramientas	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo total	Lugar de compra	Año
	Laptop hp	Unidad	1	\$ 200.00	Curacao	2015
Laptop hp	Unidad	1	\$ 250.00	Siman	2017	
Celular	Unidad	1	\$ 200.00	Tigo	2022	
Sub Total				\$ 650.00		
Costos de legalización	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo total	Lugar de compra	Año
	Emision de Trajeta NIT	Tarjeta	1	\$ 2.00	Ministerio de hacienda	2022
Talonario de facturas	Talonario	2	\$ 50.00	Imprenta Angel	2022	
Sub Total				\$ 52.00		
Total				\$ 702.00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. *Inversión capital de trabajo*

BALANCE INICIAL	
ACTIVO	
<i>Activo corriente</i>	
<u>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE</u>	\$ 2,000.00
Total activo	\$ 2,000.00
PATRIMONIO	
<u>CAPITAL</u>	\$ 2,000.00
Krissia Lissette Pérez Salgado	
Total patrimonio	\$ 2,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. *Inversión total del proyecto*

Inversión Total del Proyecto	
Inversión en Equipo y Herramientas + costo de legalización =	\$ 2,702.00

Fuente: Elaboración propia

9.2. Estructura de costos

No se ha incurrido en costos de materia prima y mano de obra durante el primer año de operación, debido a que no se cuenta con un stock físico de los productos, ya que se solicitará al proveedor el producto conforme a las órdenes de compra existentes en la tienda en línea.

9.3. Flujo de efectivo

Para el primer año de operaciones el flujo de efectivo proyectado muestra la diferencia del total de ingresos y egreso para Maderitas, obteniendo como resultado un flujo positivo durante los 12 meses; la razón principal es que no se ha incurrido a pago de préstamos, debido a que se ha iniciado con fondos propios. Se generan ganancias desde el primer mes hasta el último, se proyecta que al final del primer año se obtendrá un flujo positivo de \$2,044.60.

Tabla 20. *Flujo de efectivo del primer año de operación*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA EL AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior		\$ 87.80	\$ 189.41	\$ 305.11	\$ 435.33	\$ 580.46	\$ 740.82	\$ 916.75	\$ 1,108.70	\$ 1,317.06	\$ 1,542.23	\$ 1,784.55
Ingresos												
Ingresos por ventas	\$ 1,433.84	\$ 1,469.70	\$ 1,506.43	\$ 1,544.08	\$ 1,582.69	\$ 1,622.27	\$ 1,662.81	\$ 1,704.38	\$ 1,747.00	\$ 1,790.67	\$ 1,835.37	\$ 1,881.30
TOTAL DE INGRESOS	\$ 1,433.84	\$ 1,557.50	\$ 1,695.84	\$ 1,849.19	\$ 2,018.02	\$ 2,202.73	\$ 2,403.63	\$ 2,621.13	\$ 2,855.70	\$ 3,107.73	\$ 3,377.60	\$ 3,665.85
Egresos												
Salario	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Mantenimiento	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Comunicaciones	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Útiles de oficina	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 54.17
Promoción y publicidad	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Pasajes y viáticos	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Costo de Bienes vendidos	\$ 881.87	\$ 903.93	\$ 926.56	\$ 949.69	\$ 973.40	\$ 997.74	\$ 1,022.71	\$ 1,048.27	\$ 1,074.47	\$ 1,101.33	\$ 1,128.89	\$ 1,157.08
TOTAL DE EGRESOS	\$ 1,346.04	\$ 1,368.10	\$ 1,390.73	\$ 1,413.86	\$ 1,437.57	\$ 1,461.91	\$ 1,486.88	\$ 1,512.44	\$ 1,538.64	\$ 1,565.50	\$ 1,593.06	\$ 1,621.25
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	\$ 87.80	\$ 189.41	\$ 305.11	\$ 435.33	\$ 580.46	\$ 740.82	\$ 916.75	\$1,108.70	\$1,317.06	\$1,542.23	\$1,784.55	\$2,044.60

Fuente: Elaboración propia

9.4. Análisis de Rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 21. *Análisis de Rentabilidad del proyecto*

Análisis de la rentabilidad	
Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 años aproximadamente
Valor Actual Neto(VAN)	\$47,047.26
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	102%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	269%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	12.70

Fuente: Elaboración propia.

- PRI: La inversión se recuperará después de los primeros 2 años de operación.
- VAN: El valor actual neto del proyecto es positivo, lo que nos indica que generará beneficios.
- TIR: La TIR es mayor a la tasa mínima de rentabilidad, los ingresos cubren los egresos, por lo tanto, la inversión es aceptable.
- RSI: Se considera la inversión rentable, ya que, el indicador es mayor a cero.
- IR O BCR: El valor obtenido es mayor a uno, por lo tanto, es una inversión aceptable.

Tabla 22. *Punto de equilibrio*

Producto o Servicio	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
Cubos 8x8	489	\$ 285.32
Medios cubos 10x10x7	255	\$ 169.84
Caja Oasis 25x13x7	255	\$ 382.13
Medio oasis 26x21.5x7.5	245	\$ 203.80
Macetas medianas	153	\$ 127.38
Azafates 25x15x6.5	183	\$ 290.42
Azafates con orejita (desayunadera) 26x21.5x5	122	\$ 305.70
Reglita rectangular 25x13x8	153	\$ 305.70
Cajas con tapa mediana con visagra	102	\$ 458.56
Cajas con tapa grande con visagra	122	\$ 733.69
Buzones pequeño	102	\$ 815.21
Cubos con gaveta 20x20	153	\$ 917.11
Cerveceras x6	102	\$ 458.56
Vinera con tapa	102	\$ 458.56
Garrucha grande	204	\$ 509.51
Cofres y corazones	245	\$ 183.42
Cajuela pequeña (tule)	489	\$ 203.80
Cajuela oasis (tule)	245	\$ 305.70
Barril alto 16 cm	183	\$ 366.85
Quesera 20 cm	122	\$ 305.70
Cajuela oasis (coco, cascara, palitos)	163	\$ 326.09
Araña mediana	102	\$ 93.41
Corazones grandes	204	\$ 713.31
Cruces	306	\$ 254.75
Canasta bambu verde mediana	153	\$ 687.84
Canasta Tul negra o verde mediana	245	\$ 550.27
Canasta Bambu negra mediana	204	\$ 509.51
Canasta Carrizo mediana	204	\$ 407.61
Aro metalico grande	224	\$ 448.37
Base I Alto 50cm	122	\$ 855.97
Bicicleta Grande	143	\$ 713.31
Espuma floral oasis	489	\$ 489.13
Musgo	408	\$ 407.61
Barro	367	\$ 366.85
Total	7357	\$ 14,610.99

Fuente: Elaboración propia

9.5. Estado de resultados proyectado

Tabla 23. *Estado de resultados trimestral para el primer año de operación*

	Año 1				Total
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Ingreso por Ventas	\$ 4,409.97	\$ 4,749.04	\$ 5,114.19	\$ 5,507.34	\$ 19,780.54
Costo de Bienes Vendidos	\$ 2,712.36	\$ 2,920.83	\$ 3,145.45	\$ 3,387.30	\$ 12,165.94
Ganancia Bruta	\$ 1,697.61	\$ 1,828.21	\$ 1,968.74	\$ 2,120.04	\$ 7,614.60
Salarios	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 360.00
Comunicaciones	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 360.00
Útiles de Oficina	\$ 162.50	\$ 162.50	\$ 162.50	\$ 162.50	\$ 650.00
Promoción y Publicidad	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 480.00
Pasajes y Viáticos	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Depreciación	\$ 32.50	\$ 32.50	\$ 32.50	\$ 32.50	\$ 130.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 1,425.00	\$ 5,700.00
Intereses Pagados	\$ 53.95	\$ 39.60	\$ 24.98	\$ 10.08	\$ 128.61
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 218.66	\$ 363.61	\$ 518.76	\$ 684.96	\$ 1,785.99
Impuesto Sobre Renta					
Ganancia Neta	\$ 218.66	\$ 363.61	\$ 518.76	\$ 684.96	\$ 1,785.99

Fuente: Elaboración propia.

10. PLAN DE TRABAJO

Tabla 24. Plan de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PLAN DE TRABAJO																																				
AÑO	2022																																			
MESES	Abr				May				Jun				Jul				Agto				Sept				Oct				Nov				Dic			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión de presentación con el grupo de trabajo																																				
Generación de ideas para negocio digital																																				
Evaluación de ideas																																				
Elección del proyecto																																				
Verificación de Marca en el CNR																																				
Identificación de Mercado Objetivo																																				
Reuniones con posibles Proveedores																																				
Definir Ventaja Competitiva																																				
Desarrollo de planes para el funcionamiento del negocio																																				
Desarrollo de estrategias de Marketing																																				
Publicación en redes sociales y tienda en línea																																				
Ventas en línea																																				
Capacitación para personal																																				
Registrar Marca en CNR																																				

Fuente: Elaboración propia

Plan de contingencia

Medidas generales de prevención

- Elaborar un manual de procesos donde se establezcan las funciones de cada colaborador del negocio, para cuando haga falta algún miembro, tener una guía de cómo desarrollar las actividades.
- Realizar copias de seguridad en la nube sobre toda la información del negocio.
- Llevar a cabo trimestralmente mantenimiento de los equipos informáticos destinados al funcionamiento del negocio.

Acciones Preventivas

- Establecer convenios con más de un proveedor para reducir el riesgo de no tener productos suficientes para satisfacer la demanda que pueda generar la tienda en línea.
- Crear alianzas estratégicas con empresas de mensajería para poder tener opciones y analizar costos en una posible alza de precios por los servicios de entrega de paquetes.
- Realizar un análisis de los pedidos para identificar las posibles zonas donde se podría ampliar el servicio de entrega.

Acciones en caso de siniestro

- Solicitar al banco que envíe alertas al correo cuando haya movimientos de efectivo de una cuenta hacia otra.
- Contratar un proveedor de hosting que brinde soporte técnico ante los posibles problemas que puedan surgir en la tienda en línea.

- Estar a la vanguardia sobre nuevos métodos de pago que puedan surgir según va avanzando la tecnología.

Manejo de Crisis

- Habilitar pedidos por medio de redes sociales, además del sitio web por si hay fallos en los servidores de la tienda en línea o caídas de las redes sociales.
- Analizar los perfiles cuando sean pedidos por medio de redes sociales, para determinar la forma de pago que sea más conveniente.
- Establecer un procedimiento de investigación en caso de robos para determinar la veracidad de los hechos o si fue adrede por parte de los repartidores.

Plan de Continuidad

- Mantener actualizado el Stock reflejado en la tienda en línea.
- Monitorear las reacciones de los clientes en las redes sociales para poder tomar medidas de mejora de la tienda en línea.
- Reunirse cada trimestre con el equipo de trabajo, para verificar el cumplimiento de los objetivos y realizar cambios si es posible.

Seguridad en los Activos.

- Activar la verificación en dos pasos de cada una de las aplicaciones utilizadas en el negocio y actualizar contraseñas constantemente para que estas no sean hackeadas.
- Verificar que la marca Maderitas este libre para poderse registrar en el Centro Nacional de Registros y registrarla para evitar el robo o uso ilícito.

11. INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 26. *Indicadores de medición*

Plan	Descripción	KPI's
Plan organizacional	Describe y evalúa a nivel general la percepción de los empleados en la empresa, y como está afecta e impacta la vida diaria	Clima organizacional
	Porcentaje de personal que ha sido fidelizado por la empresa y se ha quedado trabajando en ella	Tasa de retención de talento
	Este mide el proceso en el que el personal se tiene que ir de la empresa y tiene que ser remplazado por otro	Tasa de rotación de empleados
	Mide las faltas o inasistencias que el personal tiene durante un periodo de trabajo	Ausentismo
Plan de mercadeo	Medición de cuanto y como fue la experiencia	Índice de satisfacción
	Que tan interesados se encuentren los clientes en recomendar los productos	Net promoter score
	Número de personas que reaccionan y se comprometen con la marca a través del mailing	Engagement del email marketing
	Sitios online que mayor tráfico y afluencia de personas tienen	Fuentes de tráfico
Plan de ventas	Porcentaje de ingresos obtenidos en un periodo de tiempo de las ventas por vendedor	Tasa de ingresos por vendedor
	Generar un porcentaje de cuanto han aumentado o decrecido las ventas	Aumento de ventas
	Mide la capacidad que se tiene en la empresa para responder a ciertos procesos que se dan en el cierre de ventas	Índice de capacidad
	Mide el número de clientes que cortaron la relación con la empresa en un periodo de tiempo determinado	Tasa de Churns
Plan financiero	Capacidad que tiene una empresa para aprovechar sus recursos que trae como resultado la obtención de utilidades	Rentabilidad
	Se define como la suma de los ingresos que se han obtenido durante un periodo de tiempo	Facturación
	Cantidad de dinero que la empresa gasta para poder mantener las operaciones de la empresa	Costos
	Mide el retorno de la inversión que se realiza	ROI
Plan de trabajo	Medir las metas que se han alcanzado y si no es así revisar el porcentaje que falta para cumplirla	Cumplimiento de metas
	Horas trabajadas en un proyecto, en donde se evalúan retrasos y oportunidades	Eficiencia del trabajo
	Revisar cuanto ha crecido la empresa económica y físicamente	Crecimiento mensual de la empresa
	Verificar los estados de redes sociales y sitios web	Crecimiento en redes

Fuente: Elaboración propia

12. BIBLIOGRAFÍA

Abarca, M. (2021). Suben en 101.8% las importaciones de tecnología en El Salvador. Diario El Salvador. Recuperado de: <https://diarioelsalvador.com/suben-en-101-8-las-importaciones-de-tecnologia-en-el-salvador/107758/>

ASI. (2021). El Salvador reporta más de 9,400 comercios electrónicos. Asociación Salvadoreña de Industriales. Recuperado de: <https://industriaelsalvador.com/2021/05/17/el-salvador-reporta-mas-de-9400-comercios-electronicos/>

Barrera, J. (2021). El Salvador alcanzó los 3.8 millones de usuarios de internet en 2020. Diario el Mundo. Recuperado de: <https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/el-salvador-alcanzo-los-3-8-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020>

BM. (2020). Personas que usan internet (% de la población) – El Salvador. Banco Mundial. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=SV>

Código de Comercio - Definición, qué es y concepto | Economipedia. (2022). Retrieved June 20, 2022, from Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/codigo-de-comercio.html>

Entra en vigor la Ley de Comercio Electrónico en El Salvador. (2021, February 10). Retrieved June 20, 2022, from García & Bodán website: <https://garciabodan.com/entra-en-vigor-la-ley-de-comercio-electronico-en-el->

[salvador/#:~:text=El%2010%20de%20febrero%20de,a%C3%B1o%20despu%C3%A9s%20de%20su%20publicaci%C3%B3n](#)

Flores, J. (2022). Una mirada en El Salvador al ecommerce. DISRUPTIVA. Recuperado de: <https://www.disruptiva.media/una-mirada-en-el-salvador-al-ecommerce/>

Guzmán, J. (2021). El Salvador incremento 11% su consumo de internet 2020. Elsalvador.com. Recuperado de: <https://historico.elsalvador.com/historico/812073/habitos-de-consumo-internet-conexiones-a.html>

Leiva, O. (2022). El Salvador avanza en el cierre de la brecha digital. Unicef. Recuperado de: <https://www.unicef.org/elsalvador/historias/el-salvador-avanza-en-cierre-de-brecha-digital>

Redacción de economía. (2022). Empleos en las TIC crecieron un 30 % en los últimos 2 años. El Economista. Recuperado de: <https://www.economista.net/tendencias/Empleos-en-las-TIC-crecieron-un-30--en-los-ultimos-2-anos-20220314-0004.html>

Yiminshum. (2021). Situación digital, internet y redes sociales El Salvador 2021. Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-el-salvador-2021/>

13. ANEXOS

ANEXO 1: Supuestos de costos de operación.

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Cubos 8x8	662	\$ 0.58	\$ 386.28	908	\$ 0.70	\$ 635.95	1213	\$ 0.84	\$ 1,019.15	1577	\$ 1.01	\$ 1,589.87	2050	\$ 1.21	\$ 2,480.20
Medios cubos 10x10x7	345	\$ 0.67	\$ 229.93	473	\$ 0.80	\$ 378.54	632	\$ 0.96	\$ 606.64	648	\$ 1.15	\$ 746.16	664	\$ 1.38	\$ 917.78
Caja Oasis 25x13x7	345	\$ 1.50	\$ 517.33	473	\$ 1.80	\$ 851.72	632	\$ 2.16	\$ 1,364.93	648	\$ 2.59	\$ 1,678.87	664	\$ 3.11	\$ 2,065.01
Medio oasis 26x21.5x7.5	331	\$ 0.83	\$ 275.91	454	\$ 1.00	\$ 454.25	607	\$ 1.20	\$ 727.96	622	\$ 1.44	\$ 895.40	637	\$ 1.73	\$ 1,101.34
Macetas medianas	207	\$ 0.83	\$ 172.44	284	\$ 1.00	\$ 283.91	379	\$ 1.20	\$ 454.98	389	\$ 1.44	\$ 559.62	398	\$ 1.73	\$ 688.34
Azafates 25x15x6.5	248	\$ 1.58	\$ 393.17	341	\$ 1.90	\$ 647.31	455	\$ 2.28	\$ 1,037.35	466	\$ 2.74	\$ 1,275.94	478	\$ 3.28	\$ 1,569.40
Azafates con orejita (desayunadera) 26x21.5x5	166	\$ 2.50	\$ 413.87	227	\$ 3.00	\$ 681.37	303	\$ 3.60	\$ 1,091.95	311	\$ 4.32	\$ 1,343.09	319	\$ 5.18	\$ 1,652.01
Reglita rectangular 25x13x8	207	\$ 2.00	\$ 413.87	284	\$ 2.40	\$ 681.37	379	\$ 2.88	\$ 1,091.95	389	\$ 3.46	\$ 1,343.09	398	\$ 4.15	\$ 1,652.01
Cajas con tapa mediana con visagra	138	\$ 4.50	\$ 620.80	189	\$ 5.40	\$ 1,022.06	253	\$ 6.48	\$ 1,637.92	259	\$ 7.78	\$ 2,014.64	266	\$ 9.33	\$ 2,478.01
Cajas con tapa grande con visagra	166	\$ 6.00	\$ 993.28	227	\$ 7.20	\$ 1,635.30	303	\$ 8.64	\$ 2,620.67	311	\$ 10.37	\$ 3,223.42	319	\$ 12.44	\$ 3,964.81
Buzones pequeño	138	\$ 8.00	\$ 1,103.64	189	\$ 9.60	\$ 1,817.00	253	\$ 11.52	\$ 2,911.86	259	\$ 13.82	\$ 3,581.58	266	\$ 16.59	\$ 4,405.35
Cubos con gaveta 20x20	207	\$ 6.00	\$ 1,241.60	284	\$ 7.20	\$ 2,044.12	379	\$ 8.64	\$ 3,275.84	389	\$ 10.37	\$ 4,029.28	398	\$ 12.44	\$ 4,956.02
Cerveceras x6	138	\$ 4.50	\$ 620.80	189	\$ 5.40	\$ 1,022.06	253	\$ 6.48	\$ 1,637.92	259	\$ 7.78	\$ 2,014.64	266	\$ 9.33	\$ 2,478.01
Vinera con tapa	138	\$ 4.50	\$ 620.80	189	\$ 5.40	\$ 1,022.06	253	\$ 6.48	\$ 1,637.92	259	\$ 7.78	\$ 2,014.64	266	\$ 9.33	\$ 2,478.01
Garrucha grande	276	\$ 2.50	\$ 689.78	379	\$ 3.00	\$ 1,135.62	506	\$ 3.60	\$ 1,819.91	518	\$ 4.32	\$ 2,238.49	531	\$ 5.18	\$ 2,753.34
Cofres y corazones	331	\$ 0.75	\$ 248.32	454	\$ 0.90	\$ 408.82	607	\$ 1.08	\$ 655.17	622	\$ 1.30	\$ 805.86	637	\$ 1.56	\$ 991.20
Cajuela pequeña (tule)	662	\$ 0.42	\$ 275.91	908	\$ 0.50	\$ 454.25	1213	\$ 0.60	\$ 727.96	1244	\$ 0.72	\$ 895.40	1275	\$ 0.86	\$ 1,101.34
Cajuela oasis (tule)	331	\$ 1.25	\$ 413.87	454	\$ 1.50	\$ 681.37	607	\$ 1.80	\$ 1,091.95	622	\$ 2.16	\$ 1,343.09	637	\$ 2.59	\$ 1,652.01
Barril alto 16 cm	248	\$ 2.00	\$ 496.64	341	\$ 2.40	\$ 817.65	455	\$ 2.88	\$ 1,310.34	466	\$ 3.46	\$ 1,611.71	478	\$ 4.15	\$ 1,982.41
Quesera 20 cm	166	\$ 2.50	\$ 413.87	227	\$ 3.00	\$ 681.37	303	\$ 3.60	\$ 1,091.95	311	\$ 4.32	\$ 1,343.09	319	\$ 5.18	\$ 1,652.01
Cajuela oasis (coco, cascara, palitos)	221	\$ 2.00	\$ 441.46	303	\$ 2.40	\$ 726.80	404	\$ 2.88	\$ 1,164.74	415	\$ 3.46	\$ 1,432.63	425	\$ 4.15	\$ 1,762.14
Araña mediana	138	\$ 0.92	\$ 126.46	189	\$ 1.10	\$ 208.20	253	\$ 1.32	\$ 333.65	259	\$ 1.58	\$ 410.39	266	\$ 1.90	\$ 504.78
Corazones grandes	276	\$ 3.50	\$ 965.69	379	\$ 4.20	\$ 1,589.87	506	\$ 5.04	\$ 2,547.87	518	\$ 6.05	\$ 3,133.88	531	\$ 7.26	\$ 3,854.68
Cruces	414	\$ 0.83	\$ 344.89	568	\$ 1.00	\$ 567.81	758	\$ 1.20	\$ 909.95	777	\$ 1.44	\$ 1,119.24	797	\$ 1.73	\$ 1,376.67
Canasta bambu verde mediana	207	\$ 4.50	\$ 931.20	284	\$ 5.40	\$ 1,533.09	379	\$ 6.48	\$ 2,456.88	389	\$ 7.78	\$ 3,021.96	398	\$ 9.33	\$ 3,717.01
Canasta Tul negra o verde mediana	331	\$ 2.25	\$ 744.96	454	\$ 2.70	\$ 1,226.47	607	\$ 3.24	\$ 1,965.50	622	\$ 3.89	\$ 2,417.57	637	\$ 4.67	\$ 2,973.61
Canasta Bambu negra mediana	276	\$ 2.50	\$ 689.78	379	\$ 3.00	\$ 1,135.62	506	\$ 3.60	\$ 1,819.91	518	\$ 4.32	\$ 2,238.49	531	\$ 5.18	\$ 2,753.34
Canasta Carrizo mediana	276	\$ 2.00	\$ 551.82	379	\$ 2.40	\$ 908.50	506	\$ 2.88	\$ 1,455.93	518	\$ 3.46	\$ 1,790.79	531	\$ 4.15	\$ 2,202.67
Aro metalico grande	304	\$ 2.00	\$ 607.00	416	\$ 2.40	\$ 999.35	556	\$ 2.88	\$ 1,601.52	570	\$ 3.46	\$ 1,969.87	584	\$ 4.15	\$ 2,422.94
Base I Alto 50cm	166	\$ 7.00	\$ 1,158.83	227	\$ 8.40	\$ 1,907.85	303	\$ 10.08	\$ 3,057.45	311	\$ 12.10	\$ 3,760.66	319	\$ 14.52	\$ 4,625.61
Bicicleta Grande	193	\$ 5.00	\$ 965.69	265	\$ 6.00	\$ 1,589.87	354	\$ 7.20	\$ 2,547.87	363	\$ 8.64	\$ 3,133.88	372	\$ 10.37	\$ 3,854.68
Espuma floral oasis	662	\$ 1.00	\$ 662.19	908	\$ 1.20	\$ 1,090.20	1213	\$ 1.44	\$ 1,747.11	1244	\$ 1.73	\$ 2,148.95	1275	\$ 2.07	\$ 2,643.21
Musgo	552	\$ 1.00	\$ 551.82	757	\$ 1.20	\$ 908.50	1011	\$ 1.44	\$ 1,455.93	1036	\$ 1.73	\$ 1,790.79	1062	\$ 2.07	\$ 2,202.67
Barro	497	\$ 1.00	\$ 496.64	681	\$ 1.20	\$ 817.65	910	\$ 1.44	\$ 1,310.34	933	\$ 1.73	\$ 1,611.71	956	\$ 2.07	\$ 1,982.41
Total	9960	\$ 88.92	\$ 19,780.52	13665	\$ 32.565.93	\$ 32,565.93	18250	\$ 52.188.95	\$ 52,188.95	19040	\$ 64.528.73	\$ 64,528.73	19949	\$ 79.895.00	\$ 79,895.00

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS
Porcentaje de Incremento Anual Estimado 20%

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Cubos 8x8	662	\$ 0.43	\$ 284.74	908	\$ 0.52	\$ 468.79	1213	\$ 0.62	\$ 751.26	1577	\$ 0.74	\$ 1,171.96	2050	\$ 0.89	\$ 1,828.26
Medios cubos 10x10x7	345	\$ 0.51	\$ 175.89	473	\$ 0.61	\$ 289.58	632	\$ 0.73	\$ 464.08	648	\$ 0.88	\$ 570.81	664	\$ 1.06	\$ 702.10
Caja Oasis 25x13x7	345	\$ 1.01	\$ 348.34	473	\$ 1.21	\$ 573.49	632	\$ 1.45	\$ 919.05	648	\$ 1.75	\$ 1,130.44	664	\$ 2.09	\$ 1,390.44
Medio oasis 26x21.5x7.5	331	\$ 0.59	\$ 195.35	454	\$ 0.71	\$ 321.61	607	\$ 0.85	\$ 515.40	622	\$ 1.02	\$ 633.94	637	\$ 1.22	\$ 779.75
Macetas medianas	207	\$ 0.59	\$ 122.09	284	\$ 0.71	\$ 201.01	379	\$ 0.85	\$ 322.12	389	\$ 1.02	\$ 396.21	398	\$ 1.22	\$ 487.34
Azafates 25x15x6.5	248	\$ 1.09	\$ 270.67	341	\$ 1.31	\$ 445.62	455	\$ 1.57	\$ 714.13	466	\$ 1.88	\$ 878.38	478	\$ 2.26	\$ 1,080.41
Azafates con orejita (desayunadera) 26x21.5x5	166	\$ 1.51	\$ 249.98	227	\$ 1.81	\$ 411.55	303	\$ 2.17	\$ 659.54	311	\$ 2.61	\$ 811.23	319	\$ 3.13	\$ 997.81
Reglita rectangular 25x13x8	207	\$ 1.26	\$ 260.74	284	\$ 1.51	\$ 429.27	379	\$ 1.81	\$ 687.93	389	\$ 2.18	\$ 846.15	398	\$ 2.61	\$ 1,040.76
Cajas con tapa mediana con visagra	138	\$ 2.61	\$ 360.06	189	\$ 3.13	\$ 592.80	253	\$ 3.76	\$ 949.99	259	\$ 4.51	\$ 1,168.49	266	\$ 5.41	\$ 1,437.24
Cajas con tapa grande con visagra	166	\$ 3.01	\$ 498.30	227	\$ 3.61	\$ 820.38	303	\$ 4.33	\$ 1,314.70	311	\$ 5.20	\$ 1,617.08	319	\$ 6.24	\$ 1,989.01
Buzones pequeño	138	\$ 3.51	\$ 484.22	189	\$ 4.21	\$ 797.21	253	\$ 5.05	\$ 1,277.58	259	\$ 6.07	\$ 1,571.42	266	\$ 7.28	\$ 1,932.85
Cubos con gaveta 20x20	207	\$ 4.01	\$ 829.80	284	\$ 4.81	\$ 1,366.16	379	\$ 5.77	\$ 2,189.35	389	\$ 6.93	\$ 2,692.90	398	\$ 8.32	\$ 3,312.27
Cerveceras x6	138	\$ 2.51	\$ 346.27	189	\$ 3.01	\$ 570.08	253	\$ 3.61	\$ 913.59	259	\$ 4.34	\$ 1,123.72	266	\$ 5.20	\$ 1,382.18
Vinera con tapa	138	\$ 3.01	\$ 415.25	189	\$ 3.61	\$ 683.65	253	\$ 4.33	\$ 1,095.59	259	\$ 5.20	\$ 1,347.57	266	\$ 6.24	\$ 1,657.51
Garrucha grande	276	\$ 1.61	\$ 444.22	379	\$ 1.93	\$ 731.34	506	\$ 2.32	\$ 1,172.02	518	\$ 2.78	\$ 1,441.59	531	\$ 3.34	\$ 1,773.15
Cofres y corazones	331	\$ 0.41	\$ 135.75	454	\$ 0.49	\$ 223.49	607	\$ 0.59	\$ 358.16	622	\$ 0.71	\$ 440.53	637	\$ 0.85	\$ 541.86
Cajuela pequeña (tule)	662	\$ 0.30	\$ 198.66	908	\$ 0.36	\$ 327.06	1213	\$ 0.43	\$ 524.13	1244	\$ 0.52	\$ 644.68	1275	\$ 0.62	\$ 792.96
Cajuela oasis (tule)	331	\$ 0.68	\$ 225.14	454	\$ 0.82	\$ 370.67	607	\$ 0.98	\$ 594.02	622	\$ 1.18	\$ 730.64	637	\$ 1.41	\$ 898.69
Barril alto 16 cm	248	\$ 1.51	\$ 374.96	341	\$ 1.81	\$ 617.33	455	\$ 2.17	\$ 989.30	466	\$ 2.61	\$ 1,216.84	478	\$ 3.13	\$ 1,496.72
Quesera 20 cm	166	\$ 1.51	\$ 249.98	227	\$ 1.81	\$ 411.55	303	\$ 2.17	\$ 659.54	311	\$ 2.61	\$ 811.23	319	\$ 3.13	\$ 997.81
Cajuela oasis (coco, cascara,palitos)	221	\$ 0.69	\$ 152.30	303	\$ 0.83	\$ 250.75	404	\$ 0.99	\$ 401.84	415	\$ 1.19	\$ 494.26	425	\$ 1.43	\$ 607.94
Araña mediana	138	\$ 0.59	\$ 81.39	189	\$ 0.71	\$ 134.00	253	\$ 0.85	\$ 214.75	259	\$ 1.02	\$ 264.14	266	\$ 1.22	\$ 324.89
Corazones grandes	276	\$ 2.34	\$ 645.63	379	\$ 2.81	\$ 1,062.94	506	\$ 3.37	\$ 1,703.44	518	\$ 4.04	\$ 2,095.23	531	\$ 4.85	\$ 2,577.13
Cruces	414	\$ 0.59	\$ 244.18	568	\$ 0.71	\$ 402.01	758	\$ 0.85	\$ 644.25	777	\$ 1.02	\$ 792.43	797	\$ 1.22	\$ 974.68
Canasta bambu verde mediana	207	\$ 3.01	\$ 622.87	284	\$ 3.61	\$ 1,025.47	379	\$ 4.33	\$ 1,643.38	389	\$ 5.20	\$ 2,021.36	398	\$ 6.24	\$ 2,486.27
Canasta Tul negra o verde mediana	331	\$ 1.26	\$ 417.18	454	\$ 1.51	\$ 686.83	607	\$ 1.81	\$ 1,100.68	622	\$ 2.18	\$ 1,353.84	637	\$ 2.61	\$ 1,665.22
Canasta Bambu negra mediana	276	\$ 1.59	\$ 438.70	379	\$ 1.91	\$ 722.26	506	\$ 2.29	\$ 1,157.46	518	\$ 2.75	\$ 1,423.68	531	\$ 3.30	\$ 1,751.13
Canasta Carrizo mediana	276	\$ 1.26	\$ 347.65	379	\$ 1.51	\$ 572.35	506	\$ 1.81	\$ 917.23	518	\$ 2.18	\$ 1,128.20	531	\$ 2.61	\$ 1,387.68
Aro metalico grande	304	\$ 1.26	\$ 382.41	416	\$ 1.51	\$ 629.59	556	\$ 1.81	\$ 1,008.96	570	\$ 2.18	\$ 1,241.02	584	\$ 2.61	\$ 1,526.45
Base I Alto 50cm	166	\$ 4.51	\$ 746.62	227	\$ 5.41	\$ 1,229.20	303	\$ 6.49	\$ 1,969.87	311	\$ 7.79	\$ 2,422.94	319	\$ 9.35	\$ 2,980.22
Bicicleta Grande	193	\$ 3.51	\$ 677.91	265	\$ 4.21	\$ 1,116.09	354	\$ 5.05	\$ 1,788.61	363	\$ 6.07	\$ 2,199.99	372	\$ 7.28	\$ 2,705.98
Espuma floral oasis	662	\$ 0.58	\$ 384.07	908	\$ 0.70	\$ 632.32	1213	\$ 0.84	\$ 1,013.33	1244	\$ 1.00	\$ 1,246.39	1275	\$ 1.20	\$ 1,533.06
Musgo	552	\$ 0.60	\$ 331.09	757	\$ 0.72	\$ 545.10	1011	\$ 0.86	\$ 873.56	1036	\$ 1.04	\$ 1,074.47	1062	\$ 1.24	\$ 1,321.60
Barro	497	\$ 0.45	\$ 223.49	681	\$ 0.54	\$ 367.94	910	\$ 0.65	\$ 589.65	933	\$ 0.78	\$ 725.27	956	\$ 0.93	\$ 892.08
Total	9960	\$ 53.91	\$ 12,165.88	13665	\$ 64.69	\$ 20,029.47	18250	\$ 77.63	\$ 32,098.48	19040	\$ 93.16	\$ 39,729.05	19949	\$ 111.79	\$ 49,253.47

ANEXO 2: Fotografías de los productos



ANEXO 3: Fotografía de los integrantes



Abigail Salvador




David Ramírez



Krissia Pérez

ANEXO 4: Documentos revisión de marca en el CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 20/06/2022

HORA: 13:18:26

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: MADERITAS

PRESENTACION: 20220261484 **PETICIONARIO: KRISSIA LISSETTE PEREZ SALGADO**

CLASE: 21 **CLASES RELACIONADAS:**

PARA:

NOTA:

Clase: 03,21							PETICIONARIO	Tipc%P
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad		
19670015639	30/06/1967	-	15639	00038	22/01/1968	ESTADOUNIDENSE		TO 36
Distintivo: JADE EAST								
Clase: 03,21,05							PETICIONARIO	Tipc%P
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad		
19650014011	17/08/1965	-	14011	00036	19/09/1966	SALVADOREÑA		TO 31
Distintivo: LAGRIMITAS								
Clase: 08,11,21							PETICIONARIO	Tipc%P
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad		
20210317765	16/03/2021	ST000	00038	00412	07/02/2022		FRUTALETAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FRUTALETAS, S.A. DE C.V.	TO 27
Distintivo: TASTY								
Clase: 11,16,21,30							PETICIONARIO	Tipc%P
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad		
20180267659	19/04/2018	ST94	00152	00337	11/09/2018		Melitta Europa GmbH & Co. KG	MC 28
Distintivo: MELITTA								
20180267628	18/04/2018	ST000					Melitta Europa GmbH & Co. KG	MC 28
Distintivo: MELITTA								
Clase: 16,21,25,26							PETICIONARIO	Tipc%P
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad		
20210320762	14/05/2021	ST000					GUTH ALBANEZ, ANNA	MC 29
Distintivo: LA GUTHITA								
20200308788	24/09/2020	ST401					GUTH ALBANEZ, ANNA	MC 29
Distintivo: LA GUTHITA								
Clase: 20,21,24							PETICIONARIO	Tipc%P
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad		
20150220588	28/07/2015	ST94	00120	00285	15/07/2016		HABITAT INTERNATIONAL S.A.	MC 26
Distintivo: HABITAT								

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 20/06/2022

HORA: 13:18:26

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **MADERITAS**PRESENTACION: **20220261484**PETICIONARIO: **KRISSIA LISSETTE PEREZ SALGADO**CLASE: **21**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 21

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210321455	28/05/2021	ST23					FERNANDEZ REITZEL, JEFFREY	M(53
Distintivo:		EL MADERON						
20220336736	17/03/2022	ST23					MOJICA LEMUS, THELMA MELISA GUADALUPE	M(36
Distintivo:		COSITAS						
20060077106	04/05/2006	STAB2					ARGELIA INTERNACIONAL, S.A.	TO 35
Distintivo:		VITA						
20190291552	30/08/2019	ST94	00237	00366	14/01/2020		ALPHABRANDS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALPHABRANDS, S.A. DE C.V.	TO 35
Distintivo:		TITA						
19870000574	05/05/1987	ST41	00188	00116	27/07/1988	SALVADOREÑA	KITS MARKET, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - K'MART, S.A. DE C.V.	M(34
Distintivo:		FACILITA						
20190281564	14/02/2019	ST23					NAVAS DUARTE, LUCRECIA MARIA	M(32
Distintivo:		BY LUCKY HAND MADE GIFTS IDEAS						
19930000302	15/01/1993	ST68	00227	00041	16/12/1996	ESTADOUNIDENSE	THE GILLETTE COMPANY	TO 32
Distintivo:		PRO PERIODENT						
20140204030	14/07/2014	STPNO					ESCALANTE ABARCA, EDWIN ALBERTO	M(32
Distintivo:		SOLEADITAS						
20140199693	04/04/2014	ST94	00172	00284	05/07/2016		ekaterra Group IP Holdings B.V.	TO 28
Distintivo:		TAZO						
20120174816	01/10/2012	STPNO					STARBUCKS CORPORATION cuyo nombre comercial para hacer negocios es STARBUCKS COFFEE COMPANY	TO 28
Distintivo:		TAZO						
20080108325	22/04/2008	ST94	00018	00116	28/10/2008		COLGATE- PALMOLIVE COMPANY	TO 28
Distintivo:		DR. MUELITAS						
20100133805	05/03/2010	ST94	00094	00168	19/05/2011		Tracy Healy	TO 28
Distintivo:		LOLITA						
19600007993	13/09/1960	-	07993	00027	03/07/1961	JAPONESA		M(28
Distintivo:		NORITAKE CHINA						
20020025456	23/05/2002	ST94	00136	00185	26/07/2004	JAPONESA	KABUSHIKI KAISHA HITACHI SEISAKUSHO (d/b/a Hitachi, Ltd.)	TO 27
Distintivo:		HITACHI						
20180276124	23/10/2018	ST94	00127	00354	27/06/2019		IBÁÑEZ ROMERO, MARIA FERNANDA	M(27
Distintivo:		ORBITA						

IMP O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 20/06/2022

HORA: 13:18:26

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **MADERITAS**PRESENTACION: **20220261484**PETICIONARIO: **KRISSIA LISSETTE PEREZ SALGADO**CLASE: **21**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: **21**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Libro ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipx%P
20170248558	08/03/2017	ST000					ALVERGUE DE ORELLANA, ALBA BEATRIZ	MC 27
Distintivo: ARTELLA HANDMADE								
20120165427	06/03/2012	ST94	00195	00211	30/05/2013		STARBUCKS CORPORATION haciendo negocios como STARBUCKS COFFEE COMPANY	TO 27
Distintivo: VERISMO								
20050063467	28/04/2005	ST94	00207	00052	02/12/2005		3M Company	TO 27
Distintivo: PONJITA								
20070092057	12/04/2007	ST94	00040	00091	03/09/2007		DIVERSEY, INC.	TO 27
Distintivo: TASKI								
20110150265	05/04/2011	ST94	00199	00187	15/05/2012		INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.)	TO 26
Distintivo: ANXERI								
20170260831	06/12/2017	ST94	00033	00330	17/05/2018		Colgate-Palmolive Company	TO 26
Distintivo: PERIOGARD								
20150218234	03/06/2015	ST94	00144	00277	31/03/2016		ESCOBAR PERAZA, DANIELA BEATRIZ	MC 26
Distintivo: COLIBRI HANDMADE								

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FONR1002