

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL
“CHECKOUT SV”

PRESENTADO POR:

CORDOVA LÓPEZ, MELVIN EDUARDO	L10804
MARROQUÍN JOVEL, RICARDO STEVEN	L10804
VIDES SHUL, MERCEDES RAQUEL	L10804

SAN SALVADOR, **JUNIO 2022** **EL SALVADOR,** **CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

JUNIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a mis papás por su apoyo incondicional y apoyarme en cada decisión durante mi formación académica y personal, por sus enseñanzas y valores que me han sido fundamentales para hacer las cosas con dedicación y de la mejor forma posible; a los maestros que y asesores que dedicaron su tiempo para compartir sus conocimientos; me siento satisfecho con mi desempeño, sinceramente gracias.

Melvin Eduardo Córdova López

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios superiores, a papá y mamá por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo, sus consejos y darme siempre lo mejor, a mi hermano Alfonso por enseñarme disciplina y perseverancia, a mi hermano Francisco por enseñarme que ante cualquier adversidad no debemos de abandonar nuestras metas, a mi abuelita Mercedes por cuidarme y hacer de mí una mujer de bien; me hubiera encantado tenerla físicamente junto a mi viviendo este proceso, fue, ha sido y será mi inspiración para realizar mis metas. Por último, a mis compañeros de tesis que sin su desempeño y esmero no hubiésemos terminamos una etapa más de nuestras vidas.

Mercedes Raquel Vides Shul

Agradezco a Dios por permitirme este último paso de 5 grandes años de educación universitaria, agradecer por darme la oportunidad de tener dos espectaculares y maravillosas madres María Susana y María del Carmen que han sido un pilar importante en mi vida, no sería la persona que soy sin sus consejos, enseñanzas, valores y el amor que cada una me ha brindado, este logro es más de ellas que mío, espero siempre llenarles de orgullo.

Ricardo Steven Marroquín Jovel

Índice

Resumen ejecutivo	i
Introducción.	ii
1. Descripción del negocio.	1
1.1 Nombre del Negocio.	1
1.2 Integrantes.	2
1.3 Información general de la Institución Educativa.	2
2. Planteamiento del problema.	3
3. Marco estratégico:	4
3.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha)	5
3.2 Descripción de los productos o servicios.	5
3.3 Estrategias a implementar	6
CRM (customer relationship management)	6
3.4 Ventaja competitiva	7
3.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	7
3.6 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter	9
3.7 Desarrollo de PEST	10
3.8 Modelo CANVAS.	11
4 Plan organizacional.	14
4.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).	14
4.2 Estructura organizativa de la empresa.	14
4.3 Desarrollo de modelo de negocio digital en etapas.	15
4.4 Organización de gestión.	19
4.5 Proceso administrativo	20
4.6 Proceso de Mercadeo y Ventas	21
4.7 Proceso de administración y finanzas.	22
4.8 Procesos de logística y distribución.	22
4.9 Identificación y características de proveedores.	22
Transtainer El Salvador	22

4.10 Distribución en planta.	23
4.11 Requerimientos generales de maquinaria y equipo	23
5 Plan de mercadeo	24
5.1 Resultados de la investigación de mercado	24
5.2 Análisis de situación:	28
5.3 Análisis de la competencia	28
5.4 Productos o servicios a ofertar.	29
5.5 Mercado objetivo	30
5.6 Perfil del consumidor o cliente.	30
5.7 Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios	31
5.8 Objetivos y metas de mercadeo	31
5.9 Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)	32
5.10 Imagen Corporativa	33
5.11 Estrategias y tácticas de Marketing.	33
5.12 Ejecución y control	36
6 Plan de ventas	37
6.1 Ciclo de Ventas	38
6.2 Proyección de Ventas	39
7. Plan financiero	42
7.1 Plan de Inversión.	42
7.2 Estructura de costos	43
7.3 Flujo de efectivo.	45
7.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.	46
7.5 Estado de Resultados proyectado	48
8. Plan de trabajo	50
9. Plan de contingencia	52
10. Referencias bibliográficas	53
ANEXOS.	54

ANEXO 1: Ejemplificación aplicación Checkout SV

- ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales
- ANEXO 3: Costo unitario
- ANEXO 4: Cálculo del punto de equilibrio
- ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor
- ANEXO 6: Cotizaciones del presupuesto

Índice de figuras

Figura 1 Análisis de las 5 fuerzas de Michel Potter	9
Figura 2 Análisis PEST	10
Figura 3 Lienzo CANVAS	11
Figura 4 Organigrama de Checkout SV	14
Figura 5 Fanpage Facebook Checkout SV	15
Figura 6 Fanpage Instagram Checkout SV	16
Figura 7 Página Web Checkout SV	17
Figura 8 Proceso de compra página web Checkout SV	18
Figura 9 Distribución física de Checkout SV	23
Figura 10 Logo del emprendimiento Checkout SV	33
Figura 11 Estrategia posicionamiento fanpage Facebook Checkout SV	35
Figura 12 Estrategia posicionamiento fanpage Instagram Checkout SV	35
Figura 13 Costo variable unitario	43

Índice de tablas

Tabla 1 Información personal de los integrantes	2
Tabla 2 Análisis FODA	7
Tabla 3 Características emprendedoras de los integrantes	14
Tabla 4 Gestión empresarial	19
Tabla 5 Proveedor de transporte	22
Tabla 6 Herramientas de trabajo	23
Tabla 7 Comercio exterior importación de bienes de tecnología y comunicación	24
Tabla 8 Comercio exterior importación de artículos manufacturados diversos	26
Tabla 9 Competencia directa	28
Tabla 10 Servicios ofertados	29
Tabla 11 Mercado objetivo	30
Tabla 12 Perfil del cliente	30
Tabla 13 Desarrollo de Mix de Marketing	32
Tabla 14 Estrategias y tácticas de marketing	33
Tabla 15 Plan de ejecución y control	36
Tabla 16 Ventas proyectadas año1, primer semestre	39
Tabla 17 Ventas proyectadas año2, segundo semestre	40
Tabla 18 Ventas trimestrales proyectadas año 2	40
Tabla 19 Ventas trimestrales proyectadas año 3	41
Tabla 20 Ventas proyectadas año 4-5	41
Tabla 21 Presupuesto de equipo y herramientas	42
Tabla 22 Inversión capital de trabajo	43
Tabla 23 Inversión total de proyecto	43

Tabla 24 Costo total unitario	44
Tabla 25 Costos totales de un año de operación	44
Tabla 26 Flujo de efectivo año 1, primer semestre	45
Tabla 27 Flujo de efectivo año 1, segundo trimestre	45
Tabla 28 Análisis de rentabilidad	46
Tabla 29 Punto de equilibrio en unidades y monto	46
Tabla 30 Flujo de caja proyectado del año 1, primer semestre	47
Tabla 31 Flujo de caja proyectado del año 1, segundo semestre	47
Tabla 32 Estado de resultados primer semestre, año 1	48
Tabla 33 Estado de resultados segundo semestre, año 2	49
Tabla 34 Actividades plan de trabajo	50

Resumen ejecutivo

El proyecto se ha elaborado con el fin de responder las necesidades del mercado salvadoreño que buscan ciertos artículos tecnológicos y de vestimenta de origen internacional que aún no se ofrecen en el mercado nacional o que sus precios son excesivamente altos.

Checkout SV nace de ver esta necesidad insatisfecha en los clientes salvadoreños; para los que se crearon tres principales servicios a ofrecer: compra en el extranjero, importación y distribución en el área metropolitana de San Salvador, estos tres se combinan para brindar una experiencia completa.

El modelo de negocio se desarrolla de forma digital, teniendo como principal la plataforma digital: Facebook e Instagram, donde servirán como catalogo para que los clientes conozcan la marca, los servicios que se ofrecen y su funcionamiento, además esta red social será la herramienta para la comunicación directa con los clientes, ya sea para recibir información de los servicios, estatus de sus pedidos, o para acciones de marketing como servicios post venta entre otros.

Actualmente el proyecto se encuentra en desarrollo se espera tener clientes reales y potenciales una vez se empiecen las campañas de mercadeo digital, llegado al público meta del emprendimiento, que encaje con el perfil de nuestro cliente: Personas de cualquier género de 18 años en adelante con un estatus económico medio alto, estudiantes o trabajadores que les gusten los artículos tecnológicos novedosos y que gusten de marcas de vestimenta internacionales; que residan en el área metropolitana de San Salvador.

Introducción.

En los últimos años, ha sido enorme el crecimiento social, cultural y económico en el país que demuestra la facilidad que se ofrece para llevar a cabo la creación de una empresa. El Salvador ha trabajado fuertemente para consolidar proyectos que permitan mejoría en diferentes áreas como el comercio exterior.

La globalización y la eliminación de las barreras y fronteras al comercio entre los países han permitido explorar nuevos mercados. En los cuales diferentes sectores económicos han demostrado el progreso a través de los años y uno de estos es la importación.

Las importaciones permiten a las empresas o personas adquirir los productos que en el país no se producen, o que se pueden conseguir más baratos o de mejor calidad.

El emprendimiento en El Salvador se ha ido fortaleciendo a lo largo de los años debido a diferentes factores, el más común es la falta de empleo. Muchas de las personas que emprenden su negocio se adaptan al nuevo mundo digitalizado en el que se vive, a través de esto permite reducir algunos gastos. Así mismo permite a las empresas mantenerse comunicados, tener acceso y compartir información con sus clientes.

Por ello se decide crear el emprendimiento de ofertar un servicio de importación, en el cual no solo se busca estar en contacto con los clientes, sino también poseer un medio eficaz para la divulgación de la marca y alcanzar a clientes potenciales. Con el objetivo que el público meta tenga acceso a productos que satisfagan sus necesidades; a costes bajos de importación y con un cuidado exhaustivo de las mercancías, además de ofrecer un excelente servicio de atención al cliente por parte de la importadora.

1. Descripción del negocio.

La idea de negocio radica en que, el cliente pueda adquirir un bien en tiendas digitales de Estados Unidos sin necesidad de contar con el 100% del precio al momento de la compra del bien que desea o necesite, basta con que tenga el 50% del precio del bien, siempre y cuando no sea un bien tecnológico ya que sus precios son más elevados, el restante 50% se daría a contra entrega junto con los gastos de importación incluidos cuando el bien sea entregado, además sino tiene experiencia de cómo comprar o no confía en realizar la compra en línea se le puede asesorar y/o hacer la compra por cuenta de la importadora esto sin incurrir gasto extra.

1.1 Nombre del Negocio.

- **Nombre del negocio:** Checkout SV
- **Nombre del representante de la empresa:** Ricardo Steven Marroquín Jovel
- **Razón social:** Ricardo Steven Marroquín Jovel
- **Giro del negocio:** Comercial
- **Ubicación:** Emprendimiento de carácter digital, que cuenta con distribución de planta ubicada en Nuevo Amanecer, Santa Tecla, La Libertad.

1.2 Integrantes.

Tabla 1

Información personal de los integrantes.

Nombre Completo	Sexo		Fecha de nacimiento	Domicilio		Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M						
Melvin Eduardo Córdova López	x		24/01/1997	Santa Isabel	Isabel	79619498	melvinedu10@ gmail.com	Licenciatura en Mercadeo Internacional
Ricardo Steven Marroquín Jovel	x		15/12/1995	Quezaltepeque, La Libertad		70276586	stvnmarroquin9 5@gmail.com	Licenciatura en Mercadeo Internacional
Mercedes Raquel Vides Shul	x		17/03/1996	Nahuizalco, Sonsonate		79634150	mrvides1996@ gmail.com	Licenciatura en Mercadeo Internacional

Fuente: Elaboración propia con la información de los integrantes.

1.3 Información general de la Institución Educativa.

Nombre de la Institución: Universidad de El Salvador

Especialidad: Desarrollo de modelos de negocios digitales.

Municipio: San Salvador

Departamento: San Salvador

2. Planteamiento del problema.

El mercado de la vestimenta, calzado, artículos varios y los dispositivos electrónicos llámese laptops, celulares, tablets y videoconsolas, de marcas prestigiosas a nivel mundial tienen un coste moderado o alto de adquisición, con lo cual en El Salvador su coste de obtención es aún más alto en términos monetarios, esto debido a los costes de importación en los que incurren las empresas, además, que la mayoría de tiendas comerciales buscan obtener la mayor utilidad, buscando un 100% de margen ganancia o más, comparando precios que las empresas en El Salvador establecen respecto a otros mercados específicamente el mercado estadounidense donde el margen de comparación es muy amplio en el precio final del bien.

Lleva a cuestionarse a las empresas establecidas en el mercado local si en realidad el precio de venta no es demasiado alto con respecto a los costes que se puedan tener, debido a que al ser empresas grandes y comprar bienes por volumen tiene poder de negociación y así mismo poder ofertar los productos a precios accesibles y de acuerdo a la realidad económica de los salvadoreños.

Es por ello que se ha observado una oportunidad de negocio en cuanto a brindar servicio de importación de encomiendas de vestimenta, calzado, dispositivos electrónicos y artículos varios desde Estados Unidos de Norteamérica, buscando que los salvadoreños tengan la posibilidad de adquirir bienes a precios mucho más bajos que los ofertados en el mercado local, dicha importancia radica en la compra de un bien específico que desee un consumidor, prestando un servicio de importación, entregando el producto en las manos del consumidor en un determinado tiempo, teniendo un impacto social y económico en los salvadoreños, adquiriendo productos deseados o que satisfagan las necesidades del consumidor a precios muchos más competitivos.

3. Marco estratégico:

Misión:

Proveer productos de alta calidad de diferentes marcas internacionales a fin de realizar exitosamente las compras de las necesidades o deseos de clientes potenciales, en óptimas condiciones en cuanto a tarifas competitivas y logística distributiva.

Visión:

Ser una empresa importadora reconocida a nivel nacional por su excelencia, confiabilidad y comprometida en satisfacer las necesidades de los clientes, a través de brindar un servicio con valor para los clientes y garantizar productos de calidad.

Objetivos:

- Convertirse en una marca líder en el mercado nacional en el rubro de importación.
- Satisfacer los deseos de nuestros clientes mediante un servicio de calidad.
- Expandir los servicios a nivel nacional.
- Tener tiempo de entrega competitivo en el mercado.

Metas:

- Desarrollar un sistema de distribución para ser más competitivos.
- Expansión a municipios aledaños de la zona Metropolitana de San Salvador.
- Aumento constante de clientes y compras.
- Alcanzar ventas de al menos \$6,000 durante el primer año de operación.

Valores:

- Honestidad.
- Calidad.
- Seguridad.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Accesibilidad.

Principios:

- Ser transparentes con los procesos y costos incurridos en las importaciones.
- Brindar un servicio al cliente de calidad, manteniendo una comunicación ética con el cliente.
- Fomentar el trabajo en equipo para su desarrollo eficiente.

3.1 Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

Checkout SV, nace con el fin de proporcionar a los clientes artículos distribuidos en el mercado estadounidense que no son ofertados en el mercado nacional o que sus precios son bastante elevados, teniendo así la oportunidad de ofrecer estos, a precios de importación más económicos para los clientes.

3.2 Descripción de los productos o servicios.

Compra: servicio de compra de productos en el extranjero sin coste adicional por realización de la adquisición del bien.

Importación: Servicio de importación luego de recibir el bien en la bodega de la importadora, añadiendo el o los costos de importación según el régimen aduanero para cada categoría del bien.

Distribución: Llevar los productos a una dirección acordada con los clientes que al mismo tiempo brinde seguridad. (hogar, trabajo, puntos estratégicos, etc.)

3.3 Estrategias a implementar

Implementación de CRM: Implementación de un CRM, Bitrix24, esta es una herramienta que se utiliza para mejorar los procesos internos y externos, con el objetivo de mejorar las ventas y mejorar las relaciones con sus clientes. Estará centrado en las ventas, Marketing y en los clientes; siendo estos sectores en los que Checkout SV desea invertir la mayor parte de sus operaciones para lograr ser competitivo en el mercado. La aplicación del CRM se realizará a través de un proveedor de este servicio de forma “On demand” o “En la nube”; para el que se debe realizar el pago de su funcionamiento en la nube. Se encargará de interactuar con clientes, gestionar campañas de marketing, procesos postventa, entre otros.

Generación de alianzas estratégicas: generar alianzas con proveedores para obtener precios preferenciales y empresas a nivel nacional para la distribución de productos.

Mantenerse actualizado: los clientes demandaran productos que constantemente son puestos al mercado o actualizados, por ello, el personal del emprendimiento debe conocer de productos vanguardistas para poder atender a los clientes, deben de solventar dudas e inquietudes de ser necesario.

CRM (customer relationship management)

CRM es un software, se utiliza para planificar, programar y controlar las preventas y actividades de posventa en una organización, abarca todos los aspectos del trato con prospectos y clientes, incluido el centro de llamadas, fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo. El objetivo del CRM es mejorar el crecimiento y rentabilidad a largo plazo a través de comprender

el comportamiento del cliente. Proporciona una retroalimentación efectiva y una mejor integración para medir el retorno de la inversión en estas áreas (Francis Buttle, 2008, pag. 4).

3.4 Ventaja competitiva

La principal ventaja frente a la competencia se basa en ofrecer precios bajos a nivel nacional en la importación de productos, además de la distribución de los mismos al domicilio del cliente siempre y cuando sea en la Zona Metropolitana de San Salvador, en caso de ser un domicilio inseguro acordar un punto conveniente para la entrega del pedido.

3.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 2

Análisis situacional interno y externo de la empresa mediante un FODA.

Fortalezas	Oportunidades
Precios competitivos en el mercado	Aumento de personas interesadas en comprar en línea.
Calidad de productos	Necesidad de productos de calidad.
Alcance a través de medios digitales.	Desarrollo e innovación de productos.
Variedad de productos.	Acuerdos internacionales de libre comercio.
Ahorro de alquileres de local	Financiamiento extranjero
Debilidades	Amenazas
No cuenta con sucursal física.	Competencia actual agresiva

Poca notoriedad en el mercado.

Aumento de emprendimientos digitales.

Falta de alianzas estratégicas.

Cambio de relaciones con el país de donde se importa.

Tiempos de entrega standard.

Retrasos en aduanas

Ser nuevo en el mercado.

Problemas sociales como las pandillas y la delincuencia.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

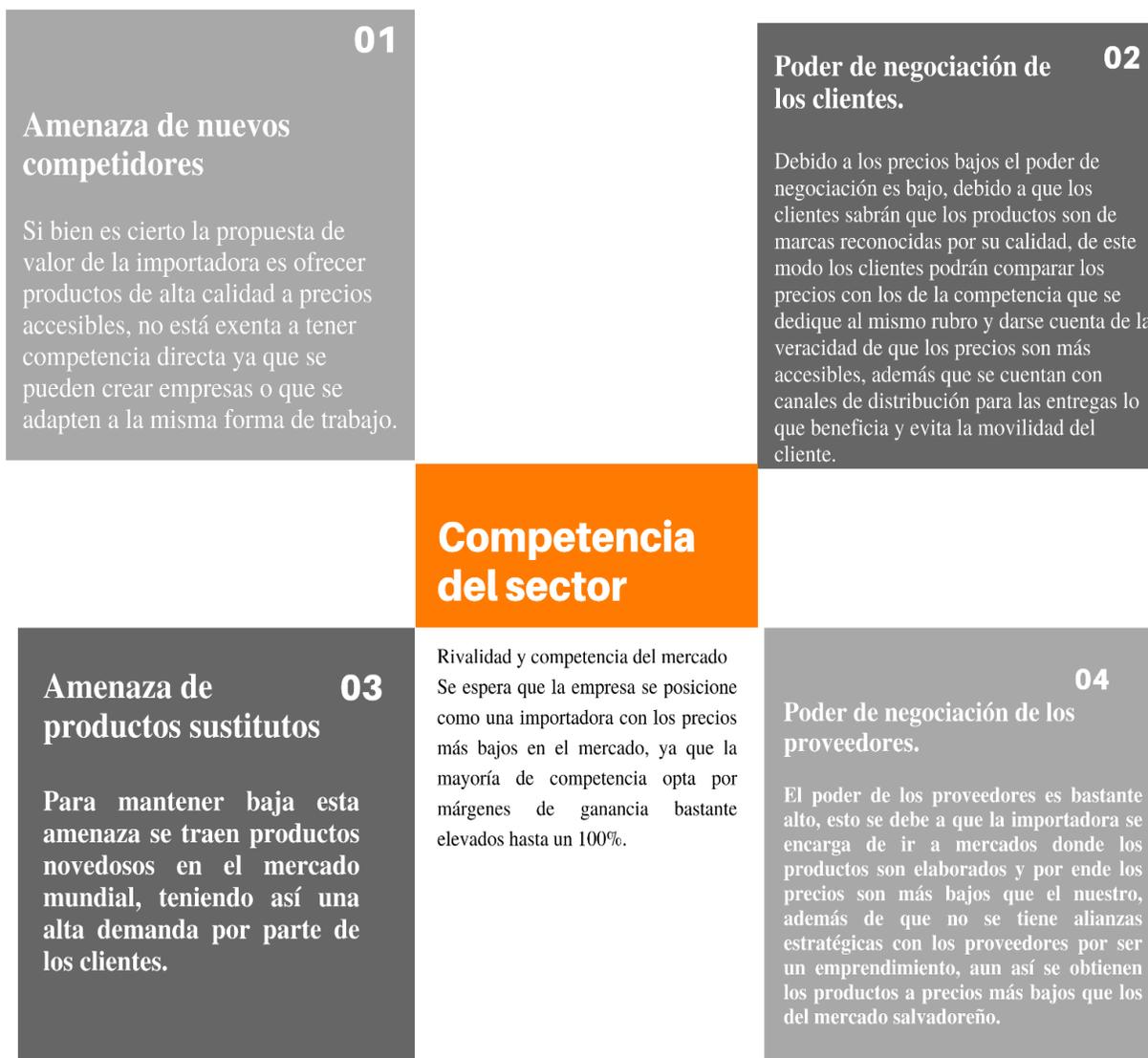


Figura 1. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Potter.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Desarrollo de PEST



Figura 2. Análisis PEST.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Modelo CANVAS.

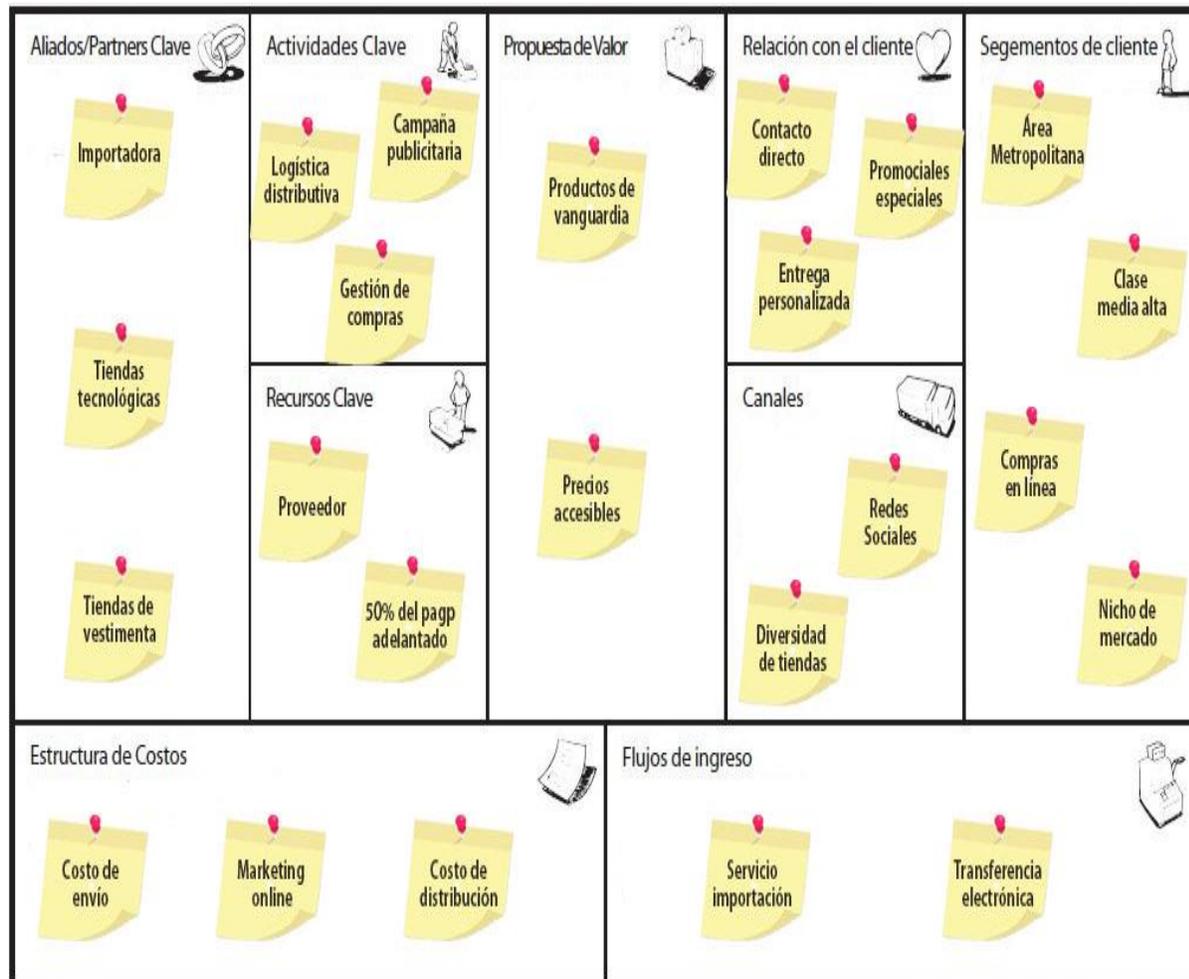


Figura 3. Lienzo CANVAS

Fuente: Elaboración propia

Segmentos de cliente: El modelo de negocio digital a implementar va dirigido al área Metropolitana de San Salvador debido a que en dicha zona se concentra una mayor parte de consumidores, donde también se hayan consumidores con poder adquisitivo mayor a al promedio de salvadoreños que su método de compras sea más enfocado a las compras digitales.

Propuesta de valor: Checkout SV tiene una propuesta de valor la cual radica en la compra, asesoría de productos, importación y distribución de bienes en el mercado estadounidense, a precios bajos en cuanto al pago de la importación, y cálculo de aranceles.

Canales: Dentro de los canales se ocupará la herramienta de las redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer el modelo de negocio digital a posibles consumidores interesados en adquirir bienes a precios más accesibles en comparación a los precios del mercado local, a su vez orientar al cliente en los beneficios que pueden tener con Checkout SV.

Relaciones con los clientes: Checkout SV busca hacer engagement con los clientes debido a su objetivo de marcar diferencia en la adquisición de bienes, beneficiando el bolsillo de los salvadoreños, a su vez, manteniendo una comunicación constante con prospecto de clientes y tomar en cuenta el feedbacks que puedan tener los clientes para estar en una mejora continua.

Fuentes de ingreso: Debido al giro del emprendimiento y al ser un modelo de negocio digital las formas de pago están enfocadas en pagos electrónicos mediante código QR, transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito y pago en efectivo al momento de la entrega del bien.

Recursos claves: El factor diferenciador de Checkout SV radica en dar un anticipo de al menos un 50% del precio de bienes como vestimenta, calzado y artículos varios, o un 70% de un bien tecnológico, así se puede de adquirir un bien sin contar en el momento con el 100% del precio, dando el restante en contraentrega o cancelando el 100% del precio del bien al momento de realizar la compra, dependiendo del método que más guste de cada cliente, siempre y cuando se base en los porcentajes descritos anteriormente.

Actividades claves: Debido a la desconfianza que tienen los salvadoreños en el ámbito de compras digitales Checkout SV brinda el servicio de compra de los bienes sin coste alguno por dicho servicio, además, de tener una planeación distributiva que ayude a maximizar los tiempos de entrega en cuando los productos importados sean despachados de aduana, llegando hasta el domicilio en la zona Metropolitana siempre y cuando el domicilio sea una zona segura de lo contrario se buscaría acordar un punto estratégico para la entrega del bien.

Socios Clave: Como principal socio se tiene a Transtainer empresa encargada de brindar a Checkout SV el servicio de transporte de los bienes que se adquieran en el mercado estadounidense, además Checkout SV dispone de poder adquirir cualquier bien en cualquier tienda digital de Estados Unidos sin limitación a comprar solo en tiendas como Amazon, Walmart, Shein, etc.

Estructura del costo: La estructura del costo, radica en el costo que incurre el bien al ser importado, como IVA, DAI u otro arancel dependiendo de la rama del bien, además del servicio de transporte de Estados Unidos al país, a su vez, si se dispone de un bien a entregar fuera del área Metropolitana se tendría un coste adicional por envío además de depender si el municipio es aledaño a los límites ya estructurados.

4 Plan organizacional.

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

Tabla 3

Características emprendedoras de los integrantes.

Nombre de los integrantes del equipo	Melvin Córdova	Ricardo Marroquín	Raquel Vides
Búsqueda de Información	X	X	X
Creatividad			X
Toma de Decisiones	X	X	
Toma de Riesgos	X	X	
Motivación y Liderazgo	X	X	X
Redes de Apoyo			
Planificación y Organización	X	X	X
Perseverancia	X	X	X
Cumplimiento de metas	X	X	X
Comunicación	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Estructura organizativa de la empresa.

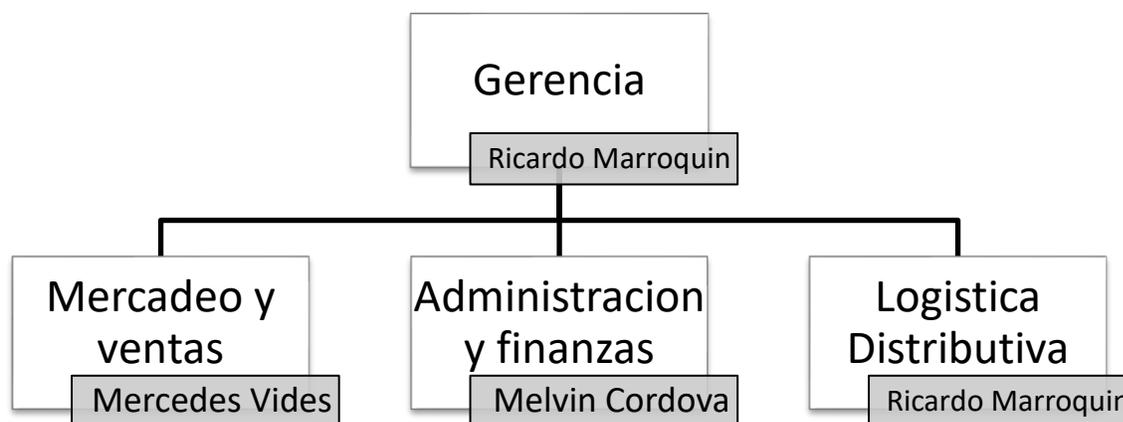


Figura 4. Organigrama de Checkout SV

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Desarrollo de modelo de negocio digital en etapas.

El modelo de negocio digital se busca implementar en tres etapas definidas para la diferenciación en cual de las etapas se está, tener un camino a seguir y que se debe de hacer en cada etapa planteada.

Corto plazo: En dicha etapa se busca tener definido el cómo iniciar el modelo de negocio digital, qué pasos seguir, en este caso la primera etapa comprende en poner en marcha lo plasmado en dicho documento en cuanto a estrategias, objetivos y metas, además dar a conocer a Checkout SV por medio de plataformas digitales como las redes sociales Instagram y Facebook, creando fanpage en cada red social, al mismo tiempo crear contenido diferenciador para cada una de las plataformas, también informando el lapso de tiempo para hacer pedidos, métodos de pago, distribución, teniendo como apoyo la herramienta WhatsApp Bussiness para el control de clientes, acceso directo a links de tiendas, esta primera etapa se destina en promedio de los primeros tres meses de servicio de Checkout SV en el mercado.



Figura 5. Fanpage Facebook Checkout SV

Fuente: Elaboración propia

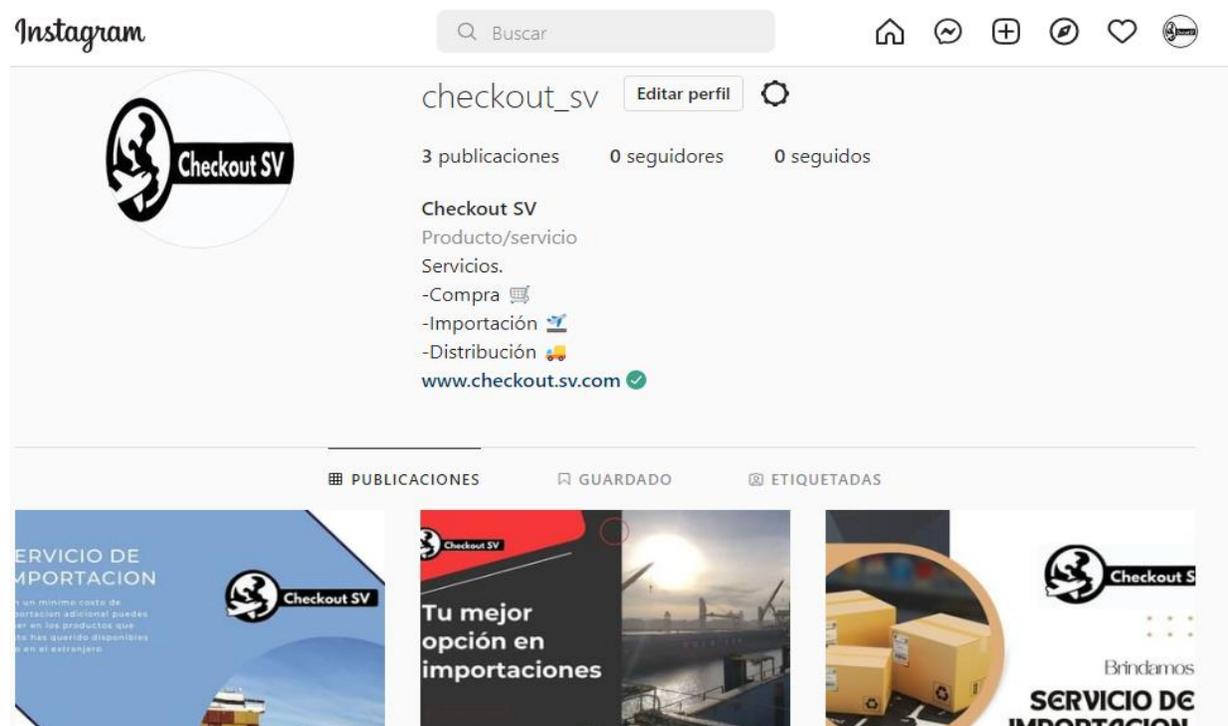


Figura 6. Fanpage Instagram Checkout SV

Fuente: Elaboración propia

Mediano Plazo: La segunda etapa completa un cambio en cuanto a la forma de hacer los pedidos por medio de Checkout SV, teniendo como principal objetivo la creación de un sitio web donde se redirija a las tiendas donde mayormente hagan pedidos los clientes o usuarios, facilitando aún más la forma de adquirir bienes de Estados por medio del servicio ofertado por Checkout SV, integrando pasarelas de pago en el sitio web, una sección de preguntas frecuentes, al mismo tiempo empezar la implementación de una de las estrategias, el CRM operativo que ayudará a la centralización de datos, interacción con los clientes, campañas de e-mail marketing, realización de procesos post-venta. Siempre apoyándose de redes sociales antes mencionadas para tener una

comunidad y un alcance mayor, dicha segunda etapa se llevaría a cabo dependiendo de los resultados que se esperan tener de la primera etapa y del mismo crecimiento de Checkout SV para tomar en cuenta adentrarse en la etapa dos y que tenga una duración promedio de 3 a 6 meses.



Figura 7. Página web Checkout SV

Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE COMPRA PÁGINA WEB CHECKOUT SV

Rápido, seguro y confiable

Registro en la página web

Para ser parte de la familia Checkout, el primer paso es crear una cuenta con tus datos, luego se enviará un e-mail de confirmación al correo digitado y la cuenta queda registrada.



Busca, pega y coloca

En la pestaña de búsqueda coloca el link del producto a adquirir, detallando las principales características para su compra.



Haz click en comprar

Asegúrate del producto a adquirir, agrégalo al carrito de compras, verifica los aranceles a cancelar y procede al pago.



Proceso de pago

En dicho paso rellena los campos de dirección y elige tu método favorito de pago, Paypal, transferencia bancaria, tarjeta crédito/débito y el porcentaje a dar en contraentrega.



Mantente informado de tu compra

El equipo de Checkout SV te informará en unos minutos la realización de tu compra, actualizaciones de tu compra, días estimado de entrega.

★★★★★☆☆☆☆☆



Figura 8. Proceso de compra página web Checkout SV

Fuente: Elaboración propia

Largo plazo: La tercera etapa contemplada para Checkout SV se prevé iniciar en un lapso de al menos un año luego de empezado el modelo de negocio digital o cuando los parámetros y resultados que se tengan de las etapas anteriores respalden que se ha progresado en las etapas, se tomará en cuenta la creación de una aplicación que facilite más a Checkout SV brindar sus servicios, manteniendo todas las ventajas del sitio web integradas a una aplicación con un manejo más fácil, mejor interacción, mejor accesibilidad para adquirir bienes, brindando la mayor confianza de una mejora continua para los clientes, en la aplicación lo primero que aparecerá al entrar es el inicio de sesión o registro, sección de tiendas en las cuales se adquieren productos, el perfil del usuario, proceso de compra y notificaciones, como se muestra en el Anexo 1.

4.4 Organización de gestión.

Tabla 4

Gestión por área empresarial.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	Manejo de redes sociales del emprendimiento. Seguimiento de clientes potenciales. Cotización y cálculo de impuestos del bien. Atención al cliente. Servicio Post-venta.	-Conocimiento en redes sociales. -Conocimiento en E-commerce. -Buena atención al cliente.	1	Mercedes Vides

Gerencia	Contactar al proveedor. Encargado de los pedidos a la importadora. Delegación de actividades.	-Comunicación. -Liderazgo. -Organización. -Negociación.	1	Ricardo Marroquín
Administración y finanzas	Gestor de compra. Ejecución y control de acciones. Analista de rentabilidad de pedidos. Pago a proveedores.	-Experiencia en compra digital. -Toma de decisión. -Conocimiento en finanzas. -Régimen aduanero.	1	Melvin Cordova
Logística Distributiva	Logística de entrega. Distribución de pedidos. Comunicación de entrega al cliente.	-Saber conducir. -Organización. -Nomenclatura y numeración urbana. -Atención al cliente.	1	Ricardo Marroquín

Fuente: elaboración propia basado en el cronograma empresarial y sus responsabilidades.

4.5 Proceso administrativo

- Búsqueda y contacto de proveedores
- Comunicación continua con proveedores para cualquier cambio o control de las operaciones.
- Delegación de actividades a los demás mandos del emprendimiento
- Desarrollar y ejecutar planes de control y contingencia de las actividades a realizar

- El emprendimiento en un lapso de 18 no tendrá un trabajador, sino el mismo equipo del emprendimiento cubrirán todas las responsabilidades.

4.6 Proceso de Mercadeo y Ventas

- Contacto inicial a través de un anuncio mediante nuestras redes sociales, logrando captar la atención de los usuarios de ellas.
- Calificación de leads donde se definen cuales tienen más oportunidades de convertirse en clientes para ello es necesario crear un buyer persona para que la estrategia comercial sea efectiva.
- Presentación donde el encargado del departamento se pone en contacto con el cliente potencial para solventar las dudas y beneficios de nuestros servicios, a través de llamada telefónica o mediante redes sociales.
- Argumentación y el manejo de objeciones es la que requiere un mayor conocimiento de técnicas de ventas y comunicación empresarial, lógicamente este paso es el medio donde habrá preguntas o dudas de parte del cliente, donde el encargado debe de estar preparado.
- Cierre de venta del servicio, habiendo logrado que el cliente esté interesado en el servicio ofrecido, se debe de cuidar los detalles finales para garantizar la compra y la satisfacción.
- Postventa: la última etapa del proceso de ventas se pretende la retención de los clientes y fomentar lealtad por la marca. La idea es brindarle al cliente herramientas necesaria para que obtengan máximo provecho al producto o servicio que han adquirido.

4.7 Proceso de administración y finanzas.

- Realizar la compra mediante métodos de pago digital o en lugar de origen.
- Analizar si el costo de los productos, son competitivos con los precios del mercado nacional luego de la aplicación de aranceles.
- Velar por que el negocio sea rentable mes a mes.

4.8 Procesos de logística y distribución.

- Lista diaria de pedidos o clientes: El repartidor prepara el listado de los clientes que han solicitado nuestros servicios, preparando el producto solicitado.
- Realizar ruta o rutas de manera eficiente: Ordenar la ruta o rutas para poder llevar un mejor control, evitar contratiempos y gastos adicionales.
- Entrega de paquetes: El cliente decidirá donde será la entrega (casa, punto estratégico o trabajo) en el área metropolitana sin ningún costo.

4.9 Identificación y características de proveedores.

Tabla 5

Proveedor de productos del extranjero

Nombre del proveedor	Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Transtainer El Salvador	Importación de bienes	22313899	C. El Mirador, San Salvador, El Salvador	Pago electrónico	Pago contra mercancía.

Fuente: Elaboración propia, el emprendimiento por el momento importa los productos

únicamente con esta empresa

4.10 Distribución en planta.

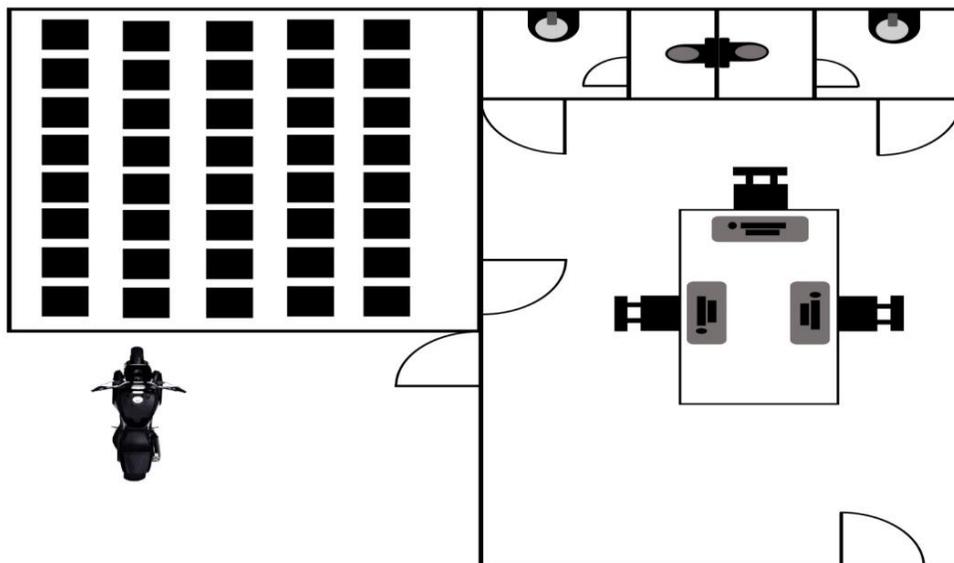


Figura 9. Distribución física de Checkout SV

Fuente: Elaboración propia, está compuesto en 3 áreas: bodega, mini oficina, y estacionamiento

4.11 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 6

Descripción de herramientas de trabajo.

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	2	\$800
Silla	3	\$195
Escritorio	1	\$129
Motocicleta	1	\$1,500
Impresora	1	\$45

Fuente: Elaboración propia, las computadoras y la motocicleta son bienes propios que se poseen.

5 Plan de mercadeo

5.1 Resultados de la investigación de mercado

Según el informe semestral del Banco Central de Reserva las importaciones de Enero a Junio de 2021 han sido de 8,354.5 millones de dólares, así mismo el mayor socio comercial para El Salvador es Estados Unidos debido al tratado de libre comercio CAFTA-DR pactado entre los Estados y Estados centroamericanos, beneficiando las importaciones a costes más bajos en cuanto a los aranceles que se deben cancelar en aduana, al mismo tiempo algunos de los principales productos de importación son: automóviles, partes y repuestos para automóviles, aparatos de radiodifusión o televisión, incluyendo aparatos de recepción, grabación o reproducción. Se incluyen además teléfonos móviles.

Tabla 7

Comercio Exterior importación de bienes de tecnología de información y comunicación (TIC)

Categoría	2022		2021	
	US\$	Volumen	US\$	Volumen
Importaciones	59.82	1.34	62.81	1.38
Computadores y equipo periférico	30.94	0.36	22.24	0.31
Equipo de comunicación	14.87	0.16	27.44	0.20

Equipo electrónico de consumo	3.25	0.12	2.86	0.7
Componentes electrónicos	8.91	0.48	8.53	0.73
Misceláneos	1.84	0.22	1.74	0.06

Fuente: BCR revista mensual enero 2022 (pag.15)

Nota: Valores expresados en miles de dólares.

Como se aprecia en el cuadro 7 las importaciones de bienes tecnológicos representan una leve disminución en el mes de enero considerando el año 2021 y 2022 esto pueda darse por la escasez de microprocesadores que hay en el mercado tecnológico, la constante inflación de bienes a nivel mundial debido a más factores externos que distorsionan el comercio internacional, sin embargo la disminución de dichas importaciones a territorio salvadoreño no se puede ver de manera negativa debido a que dentro de la categoría de importaciones de artículos tecnológicos y de comunicación esto ya que, existe un aumento real de compra de computadoras, equipos electrónicos de consumo, componentes electrónicos, dentro de los cuales se incluyen piezas o repuestos de los mismo, lo cual es el punto de importancia de Checkout SV la importación de computadoras que en el territorio sus precios son muy elevados en comparación con los precios en tiendas estadounidenses, aún incluyendo gastos de importación el precio local de estos dispositivos electrónicos son más caros en el mercado local.

Al mismo tiempo la compra de equipos periféricos y repuestos de computadoras y/o laptops representa un incremento importante dando resaltar la importancia de dichos bienes y su consumo masivo dentro del mercado salvadoreño y que mejor forma que adquirir dichos productos a precios

más cómodos, esto debido a que las tiendas tecnológicas tienden a rebajar sus productos mayormente luego de un trimestre de su lanzamiento dando una mayor oportunidad de adquirir bienes aun precio menor todavía o caso contrario incentivan la compra dando regalías por comprar un producto específico, debido a factores como los mencionados adquirir un producto tecnológico en el mercado estadounidense resulta mucho más barato que el mercado local aún incluyendo los gastos de importación los precios de los productos importados son bajos.

Tabla 8

Comercio Exterior importación de artículos manufacturados diversos CUCI.

Categoría	2021		2020	
	US\$	Volumen	US\$	Volumen
Artículos manufacturados diversos	159.64	22.82	107.54	18.89
Artículos de viaje, bolsos de mano y otros artículos análogos para contener objetos	2.20	0.36	1.61	0.33
Prendas y accesorios de vestir	60.26	7.31	45.76	6.98
Calzado	5.85	0.71	5.30	0.76
Aparatos, equipos y materiales fotográficos y artículos de óptica, n.e.p., relojes	2.58	0.12	1.78	0.11
Artículos manufacturados diversos, n.e.p.	55.17	9.14	37.28	7.27

Fuente: BCR revista mensual enero 2022 (pág. 29)

Nota: Valores expresados en millones de dólares, se omiten tres categorías de las cuales Checkout SV a primera instancia no es del rubro de los bienes a importar.

Como se observa en el cuadro 8 en enero de 2022 existe una gran diferencia de la importación de artículos manufacturados diversos en comparación con el año 2021, dicha diferencia puede radicar debido a que unas de las clasificaciones de la categoría es la vestimenta que son productos de conveniencia a lo cual son de frecuente consumo y su adquisición se da en grandes cantidades de ahí puede derivar su clasificación en diversas marcas que dependiendo de las mismas, el precio de unas es más elevado que otras, a su vez, otra categoría es el calzado que también es un producto de conveniencia por lo cual su venta es masiva e igual que la vestimenta los salvadoreños adquieren frecuentemente, por ello son productos que Checkout SV se inclina en la importación de los mismos, ya que son bienes fáciles de adquirir, en dicho caso la realización de la compra para el cliente que así lo desee. Al igual que el mercado tecnológico estadounidense, los comercios suelen reducir el precio de la vestimenta y calzado por las diferentes estaciones que se dan en dicho país antes del cambio de estación las tiendas suelen rebajar el precio de los bienes ya que no son demandados y por lo tanto se convierten en productos no buscados debido a que el calzado o vestimenta no son los adecuados para la próxima estación entrante.

A lo beneficiaría su adquisición por los salvadoreños debido a precios más de las marcas que los clientes gusten más, además de la incentivación a la compra que realizan las tiendas estadounidenses por descuentos y ofertas que ayudan a la adquisición de más prendas de vestir, calzado y otros artículos a precios más accesibles, con productos de calidad, a lo cual también se beneficia el salvadoreño es la oportunidad de poder importar dichos bienes con Checkout SV e

incluyendo aranceles siempre se adquieren los mencionados a precios más bajos que los ofertados en el mercado local.

5.2 Análisis de situación:

El mundo digital es una oportunidad para hacer crecer los negocios con menos costos, permitiendo diferencias significativas que los lleva a obtener un mejor posicionamiento y ser líder en el mercado salvadoreño. Además de tener conocimiento del Tratado Comercial DR-CAFTA para brindar un mejor asesoramiento en cuales productos se ven beneficiados a la importación, para que se puedan promocionar u otorgar alguna garantía a los clientes. Además, poder evitar el pago de ciertos impuestos en la aduana, lo que permitirá un rápido envío de acuerdo con la convivencia de los consumidores finales.

5.3 Análisis de la competencia

Tabla 9

Competencia directa de Checkout SV.

Competencia	Descripción general
1. Importes El Salvador	Servicio de importación de productos de cualquier categoría.
2. Thunder Box	Importadora de productos a El Salvador, posee precios competitivos.
3. Shop USA	Servicio de compra e importación de productos a El Salvador, cuenta con plataforma para cotizaciones de precios de importación.
4. Quick Box USA	Importadora con servicio de casillero en Estados Unidos, servicio de compra de productos.

5. USA Cargo Express	Importadora con servicio de compra, cotizaciones, e importación de cualquier producto permitido por aduana salvadoreña y estadounidense.
-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Lista resumida de empresas se dedican al mismo rubro de importación de bienes a El Salvador.

5.4 Productos o servicios a ofertar.

Tabla 10

Servicios ofertados.

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Compra	Servicio de compra de productos en el extranjero	Depósito electrónico de por lo menos el 50% del precio del bien en las áreas de vestimenta y calzado y al menos un 70% de un bien tecnológico.
Importación	Traer los productos que el cliente desea a El Salvador, siempre y cuando no estén listados como productos prohibidos.	DAI + (\$5.50 x libra)
Distribución	Entrega del pedido a la dirección acordada con el cliente en el Área Metropolitana de San Salvador.	La entrega del bien no tiene costo adicional, sí es en esta área.

Fuente: Elaboración propia, el servicio de distribución no tendrá costo adicional dentro del área metropolitana siempre y cuando el área sea segura.

5.5 Mercado objetivo

Tabla 11

Mercado objetivo.

Consumidor final	Industria
Personas mayores de 18 años sin distinción de género, con ingresos económicos medio, medio-alto, que gusten de comprar en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Vestimenta. • Calzado. • Tecnológica. • Artículos varios.

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Perfil del consumidor o cliente.

Tabla 12

Perfil del Cliente.

Perfil demográfico	
Edad	Personas de 18 años en adelante
Sexo	Femenino y masculino
Nivel socioeconómico	Clase media alta
Ocupación	Profesionales, estudiantes con ingresos económicos.
Perfil geográfico	
País, municipio	El Salvador, San Salvador Área Metropolitana
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Personas que gustan de adquirir bienes de calidad a precios accesibles.

Intereses	Personas con gusto por las compras en línea en tiendas estadounidenses.
Personalidad	Personas aventureras, curiosas.
Perfil de hábitos de consumo	
Para quien compra	Mayormente quien adquiere el producto es quien lo utiliza.
Para que lo compra	Para satisfacer una necesidad o deseo.
Ocasión de consumo	Mayormente cuando el producto presenta una disminución en el precio.

Fuente: Elaboración propia.

5.7 Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios

- a) Accesibilidad a través de medios de obtención de los bienes.
- b) Precios competitivos en el mercado
- c) Comunicación directa con los clientes en donde se les asesora en productos de vanguardia.
- d) Desarrollo e innovación de productos.

5.8 Objetivos y metas de mercadeo

- a) Expandir el servicio de Checkout SV a nivel nacional.
- b) Posicionar a Checkout SV a través de estrategias de mercadeo.
- c) Aumentar ventas en un 15% acumulable en un periodo de tiempo de 3 meses respecto a ventas de meses anteriores.
- d) Fidelización de clientes a través de futuras estrategias que premien la elección de los clientes el importar productos con Checkout SV

- e) Lograr interacción de los clientes a través de las redes sociales del emprendimiento.

5.9 Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Tabla 13

Desarrollo de Marketing Mix.

Mix	Descripción
Servicio	<p>Servicio de compra: Si el cliente desconoce cómo realizar una compra en línea se le asesora o se realiza la compra por el cliente.</p> <p>Servicio de importación: Tras la compra exitosa Checkout SV oferta servicio de importación con precios bajos de costo por libra al mismo tiempo se gestiona de una forma diferente el ingreso de mercancías lo cual resulta en un pago menos de aranceles.</p>
Precio	El precio del producto se determinará en base al precio de venta, más \$5.50 USD, más los impuestos que apliquen dependiendo de la industria del producto.
Plaza	La distribución logística será a través de contactar a los clientes para fijar su domicilio y si es hábil para la entrega, sino se fijará un punto en común para entrega en lo máximo 3 días luego del arribo de la mercancía.
Promoción	Dentro de la Mezcla de Comunicaciones se toma en cuenta la frecuencia con la cual clientes realizan compra y solicitan el servicio de importación con Checkout SV, para así brindar estrategias de fidelización y descuentos hacia los clientes frecuentes.
Procesos	Al usuario se le notificará vía redes sociales de la página o, a un correo como el usuario decida, se envía el comprobante de la compra si se le realiza la compra y se mantiene contacto del tiempo en arribar su mercancía al país.
Personas	Atención al cliente, se debe tener conocimiento de los productos y sus categorías en cuanto al personal para lograr orientar de una buena forma al cliente en la

Evidencia Física Redes sociales,

Fuente: Elaboración propia.

5.10 Imagen Corporativa

Logo de la empresa:



Figura 10. Logo del emprendimiento Checkout SV

Fuente: Elaboración propia.

Slogan: “Rápido, seguro y confiable”

5.11 Estrategias y tácticas de Marketing.

Tabla 14

Estrategias de marketing y tácticas a utilizar.

N	Nombre	Descripción	Tácticas
1	Posicionamiento de marca	Publicitar las fanpages de Checkout SV como una importadora de precios competitivos en las redes sociales Facebook e Instagram utilizando los post e historias como anuncio para que las	Utilización de Facebook ads. Dar a conocer la tienda por medio de

	personas puedan ver lo ofertado visitando la página como se muestra en la figura 11 y12.	Facebook e Instagram
2 Fidelización del cliente	Fidelizar clientes por medio de descuentos por compras frecuentes (Después de 5 compras durante un periodo de 3 meses la sexta sale con envío gratis) Creación de base de datos de los clientes con el objetivo de informar acerca de descuentos de diferentes tiendas o artículos específicos además enviar correos en honor a fechas importantes como el día de las madres, cumpleaños, día del padre.	Mailing, WhatsApp web, descuentos por compras frecuentes, creación y actualización de base de datos, CRM.
3 Asesoría de compra en línea.	Mediante la plataforma de Instagram y Facebook realizar publicaciones acerca de lo fácil que es realizar una compra en línea, si es necesario el personal de ventas entrara en contacto con el cliente.	Multimedia explicativa, Messenger, llamadas telefónicas.
4 Creación de alianzas estratégicas.	Usar alianzas estratégicas con diferentes proveedores para poder ofrecer productos de calidad con garantía para que los clientes se sientan seguros al pedir este servicio.	Tácticas de negociación
5 Página web, aplicación.	Como se estipula en las etapas del negocio otra estrategia es la implementación de una página web y una aplicación para resolver y facilitar la obtención de bienes del mercado estadounidense.	

Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Estrategia de posicionamiento fanpage Facebook Checkout SV

Fuente: Elaboración propia

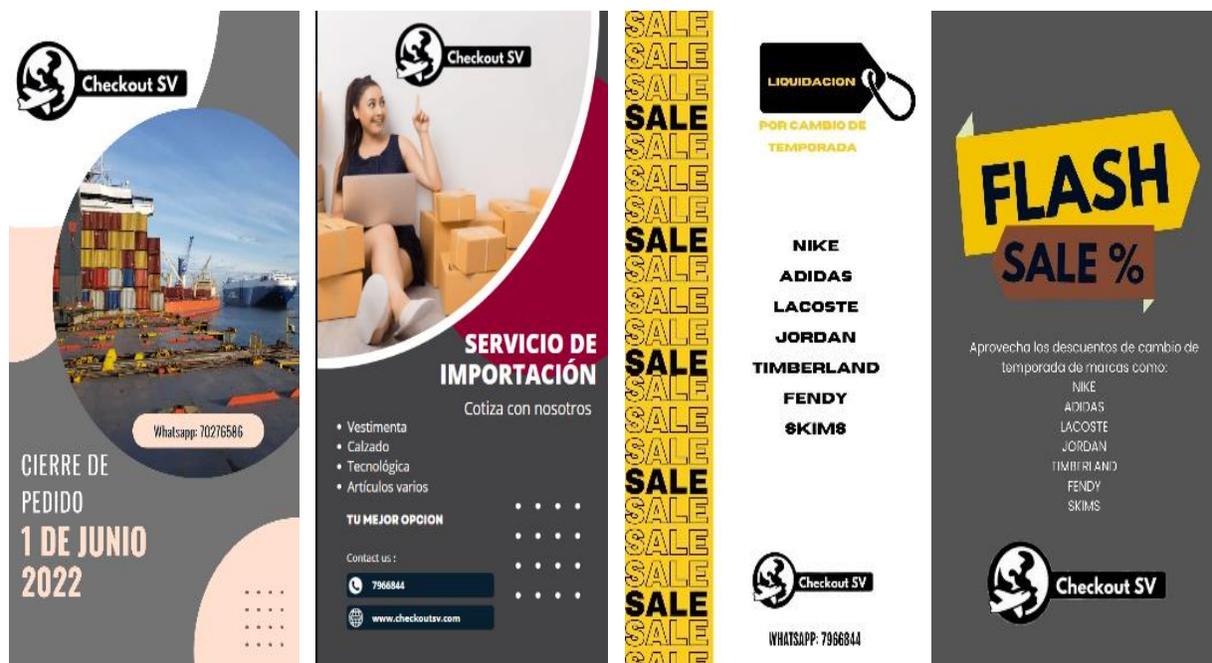


Figura 12. Estrategia de posicionamiento fanpage Instagram Checkout SV

Fuente: Elaboración propia

5.12 Ejecución y control

Tabla 15

Plan de ejecución y control.

Tácticas	Resultados esperados	Indicador de medición	Acciones a implementar	Responsable
1. Posicionamiento de marca	Generar más tráfico hacia Facebook e Instagram por medio de la publicidad pagada en dicha red social para que las personas se vean atraídas por los anuncios y decidan entrar a la red social de la empresa.	Contabilizar las interacciones y alcance de los anuncios.	Revisión y evaluación semanal de las estadísticas de los anuncios brindados por la red social. Realizar ajustes pertinentes si un anuncio no rinde lo suficiente.	Mercadeo y ventas
2. Fidelización del cliente	Crear un vínculo de fidelización con los clientes por medio de una base de datos donde se les ofrezca un incentivo de compra como un descuento.	Contabilizar el número de compras hechas durante un trimestre. Para así observar si pueden acceder a descuentos.	Realizar mensualmente el análisis de las compras realizadas.	Gerencia
3. Asesoría de compra en línea.	Brindar una atención personalizada a los clientes para que ellos se sientan identificados con la marca y que así puedan saber lo fácil y rápido que es buscar y		Preguntar a los clientes que tal le pareció la atención recibida	Mercadeo y ventas

comprar sus productos.

4. Creación de alianzas estratégicas.	Ampliar los proveedores para poder beneficiar a los clientes ofreciéndoles una opción distinta, segura y a menor costo.	Llevar un control de proveedores para determinar los de mayor auge para futuras promociones	Contabilizar las compras por cada proveedor.	Administración y finanzas
--	---	---	--	---------------------------

Fuente: Elaboración propia.

6 Plan de ventas

Administración de ventas: Raquel Vides

La gerente de mercadotecnia tiene a cargo las ventas y también se desempeña como community manager, área de servicio al cliente y servicio postventa. Así como la supervisión de ventas será de acuerdo al número de ventas concretadas y Leads generados, a lo cual indirectamente algunas otras responsabilidades serán las cotizaciones de productos, en cuanto a la explicación de donde derivan los costes de importación sustentando cada arancel con el régimen aplicable para una mayor transparencia con los futuros clientes de Checkout SV.

6.1 Ciclo de Ventas

1. Prospección

A Través de una campaña publicitaria usando la herramienta de Instagram y Facebook ads que permite segmentar el mercado y enfocar la publicidad en aquel nicho que cumple con las características de nuestros clientes.

Para determinar el interés de los clientes hacia Checkout SV será por medio del CPC (costo por clic en el enlace) este permite ver quiénes son clientes potenciales ya que se ven interesados en la publicidad y deciden dar un clic para conocer las características del servicio o producto.

2. Contacto con los clientes

El departamento de ventas y mercadeo a través de redes sociales o correo electrónico. A su vez, se espera que el cliente haga contacto con la empresa gracias a las campañas publicitarias tanto de posicionamiento como de promoción por medio de redes sociales, de igual forma el departamento de ventas mediante la base de datos que se actualizará para poder tener un registro al día.

3. Reunión o Presentación

El gerente y al departamento de administración serán a quienes el departamento de ventas presente los datos de los actuales clientes y los prospectos de futuros clientes potenciales.

4. Manejo de objeciones

Primero se contactará por la página web de Checkout SV para que el personal de ventas se comunique por medio de una llamada telefónica para detallar la objeción con el cliente, definir seguimiento y dar solución. Se espera dar atención al cliente de forma personalizada para dar mejor servicio, así, evitando así que se caiga la venta.

5. Cierre de ventas

Dentro de las metas de Checkout SV se encuentra lograr una importación de al menos 50lbs. mensuales en un periodo de los 3 primeros meses. Además, Checkout SV cuenta con personal calificado y con experiencia en el área del E-commerce para poder brindar una atención al cliente excelente antes, durante y al dar por terminada la venta.

6. Servicio post venta

El departamento de ventas será el encargado del proceso de la post-venta, así mismo ayudar al cliente en alguna duda o inquietud que surja o tenga respecto al tiempo de importación de su producto y la entrega del mismo. Así mismo, se presentará al cliente un catálogo de productos con descuentos de páginas web en el extranjero de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente, con el objetivo de incentivar a la compra de más bienes que necesiten o deseen.

6.2 Proyección de Ventas

Tabla 16

Ventas proyectadas año 1, primer semestre

Servicio	Valor unitario	Unidad	Año 1					
			Meses					
Importación	\$5.5		1	2	3	4	5	6
		Lbs.	75	79	83	87	91	96
Total de ventas mensuales			\$412.50	\$433.13	\$454.78	\$477.52	\$501.40	\$526.47

Fuente: elaboración propia

Tabla 17

Ventas proyectadas año 1, segundo semestre

Servicio	Valor unitario	Unidad	Año 1					
			Meses					
			7	8	9	10	11	12
Importación	\$5.5	Lbs.	101	106	111	116	122	128
Total de ventas mensuales			\$552.79	\$580.43	\$609.45	\$639.92	\$671.92	\$705.51
Total de ventas anual			\$6,566					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Ventas trimestrales proyectadas año 2

Servicio	Valor unitario	Unidad	Año 2				Total
			Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre	
			1	2	3	4	
Importación	\$5.5	Lbs.	402	442	486	534	
Total de ventas trimestrales			\$2,230.33	\$2,453.37	\$2,698.70	\$2,968.57	
Total de ventas anuales							\$10,350.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Ventas trimestrales proyectadas año 3

Servicio	Valor unitario	Unidad	Año 3				Total
			Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre	
			1	2	3	4	
Importación	\$5.5	Lbs.	588	647	711	782	
Total de ventas trimestrales			\$3,298.08	\$3,627.89	\$3,990.68	\$4,389.75	
Total de ventas anuales						\$15,306.41	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Ventas proyectadas años 4-5

Servicio	Valor unitario	Unidad	Año 4	Año 5
Importación	\$5.5	Lbs.	3137	3765
Total de ventas trimestrales			\$ 17,778.39	\$ 21,547.41
Total de ventas anuales			\$ 17,778.39	\$ 21,547.41

Fuente: Elaboración propia.

La presupuestación de libras estimadas para importar se considera iniciar con al menos 75lbs. debido a una previa experiencia de una de los integrantes del emprendimiento en importación de productos en un ámbito personal-familiar, es por ello que se considera dicha cifra mencionada,

además de cobrar un precio de \$5.50 por libra, lo cual es un coste competitivo en el mercado salvadoreño debido a que precios de la competencia oscilan un rango de \$4.99 hasta \$6.99.

7. Plan financiero

7.1 Plan de Inversión.

Tabla 21

Presupuesto de equipo y herramientas

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de compra
Equipos y herramientas	Sillas	Unidad	3	\$65	\$195	Simán
	Impresora	Unidad	1	\$45	\$45	Simán
	Laptop	Unidad	2	\$600	\$1,200	Simán
	Escritorio	Unidad	2	\$129	\$258	Simán
	Tinta	Unidad	1	\$30	\$30	Simán
	Sofá	Unidad	1	\$125	\$125	Simán
			Subtotal		\$1,853	
Otros Gastos	Registro Comercial	Unidad	1	\$75	\$75	
	Registro de Marca	Unidad	1	\$100	\$100	
			Subtotal		\$175	
Total de: equipo y herramientas + Otros gastos					\$2,028	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Inversión capital de trabajo

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
Servicios Básicos			
Agua, Gas, Electricidad	12	\$25.00	\$300.00
Comunicaciones	12	\$30.00	\$360.00
Útiles de Oficina	12	\$20.00	\$240.00
Otros	12	\$75.00	\$900.00
Total capital de trabajo			\$1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Inversión total del proyecto

Inversión total del proyecto	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, otros gastos + inversión en capital de trabajo.	\$3,828

Fuente: Elaboración propia

7.2 Estructura de costos**Costos variables unitarios.**

$$\boxed{\$1.5} + \boxed{\$0.5} = \boxed{\$2.00}$$

Figura 13. Costo variable unitario

Fuente: Elaboración propia

Nota: Al ser un servicio no se requiere la creación o producción de un bien, por lo cual no se tiene costo por la mano de obra y Checkout SV no incurre en dicho costo, siendo el valor de \$1.50 el precio a pagar por cada libra de un producto específico, y el costo de \$0.50 es el valor del papeleo correspondiente al llenado de formulario de cada producto.

Tabla 24

Costo total unitario

Producto o Servicio	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Importación	\$1.50	\$1.50
Papeleo	\$0.50	\$0.50
Total costo total unitario		\$2.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Costos totales de un año de operación.

Producto o Servicio	Total de Costos Variables	Total de Costos Fijo	Costos Totales
Importación	\$ 2,387.57	\$1,800.00	\$4,187.57

Fuente: Elaboración propia

7.3 Flujo de efectivo.

Tabla 26

Flujo de efectivo año 1, primer semestre

Flujo de efectivo proyectado para el primer año de operaciones						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Saldo del periodo anterior		\$86.50	\$183.31	\$290.92	\$409.90	\$540.80
Ingresos						
Ingresos por venta	\$262.50	\$275.63	\$289.40	\$303.88	\$319.07	\$335.03
Otros ingresos						
Total de ingresos	\$262.50	\$362.13	\$472.71	\$594.80	\$728.97	\$875.83
Egresos						
Egresos por gastos de operación	\$176.00	\$178.82	\$181.79	\$184.90	\$188.18	\$191.61
Total de egresos						
Flujo de efectivo proyectado	\$86.50	\$183.31	\$290.92	\$409.90	\$540.80	\$684.22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Flujo de efectivo año 1, segundo semestre

Flujo de efectivo proyectado para el primer año de operaciones						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior	\$684.22	\$840.78	\$1,011.14	\$1,195.99	\$1,396.06	\$1,612.11
Ingresos						
Ingresos por venta	\$351.78	\$369.36	\$387.83	\$407.22	\$427.59	\$448.96
Otros ingresos						

Total de ingresos	\$1,036.00	\$1,210.14	\$1,398.97	\$1,603.21	\$1,823.65	\$2,061.07
Egresos						
Egresos por gastos de operación	\$195.22	\$199.00	\$202.98	\$207.15	\$211.54	\$216.14
Total de egresos						
Flujo de efectivo proyectado	\$840.78	\$1,011.14	\$1,195.99	\$1,396.06	\$1,612.11	\$1,844.93

Fuente: Elaboración propia

7.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

Tabla 28

Análisis de rentabilidad

Análisis de la rentabilidad	
datos de un año de operaciones	
Ganancia neta	\$1,653.79
Inversión	\$2,028
Rentabilidad	81.5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

Servicio	En unidades	En
	Libras	Valor (\$)
Importación	683	\$3,755.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Flujo de caja proyectado del año 1, primer semestre.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ganancia Neta	\$80.27	\$90.70	\$101.62	\$113.11	\$125.15	\$137.80
Más:						
Depreciación	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22
Menos:						
Amortización de Préstamo	\$19.32	\$19.44	\$19.56	\$19.69	\$19.81	\$19.93
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$110.17	\$120.47	\$131.27	\$142.64	\$154.56	\$167.08

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Flujo de caja proyectado del año 1, segundo semestre.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista	Año 1						Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Ganancia Neta	\$151.07	\$164.99	\$179.61	\$194.95	\$211.06	\$227.96	\$1,653.79
Más:							
Depreciación	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$590.60
Menos:							
Amortización de Préstamo	\$20.06	\$20.18	\$20.31	\$20.44	\$20.56	\$20.69	\$240.00
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$180.23	\$194.02	\$208.51	\$223.73	\$239.72	\$256.48	\$2,128.87

Fuente: Elaboración propia

7.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 32

Estado de resultados primer semestre, año 1

	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso por Ventas	\$412.50	\$433.13	\$454.78	\$477.52	\$501.40	\$526.47
Costo de Bienes Vendidos	\$150.00	\$157.50	\$165.38	\$173.64	\$182.33	\$191.44
Ganancia Bruta	\$262.50	\$275.63	\$289.40	\$303.88	\$319.07	\$335.03
Salarios						
Prestaciones						
Alquileres de Locales						
Seguros						
Agua, Gas, Electricidad	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00
Comunicaciones	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Útiles de Oficina	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Promoción y Publicidad						
Pasajes y Viáticos						
Depreciación	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22
Otros	\$56.51	\$59.34	\$62.30	\$65.42	\$68.69	\$72.13
Total Gastos Gral. y Admón.	\$180.73	\$183.56	\$186.52	\$189.64	\$192.91	\$196.34
Intereses Pagados	\$1.50	\$1.38	\$1.26	\$1.14	\$1.01	\$0.89
Ganancia Gravable	\$85.00	\$95.43	\$106.35	\$117.84	\$129.88	\$142.53
Impuesto sobre Renta						
Ganancia Neta	\$80.27	\$90.70	\$101.62	\$113.11	\$125.15	\$137.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Estado de resultados segundo semestre, año 2

	Año 1						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingreso por Ventas	\$552.79	\$580.43	\$609.45	\$639.92	\$671.92	\$705.51	\$6,565.82
Costo de Bienes Vendidos	\$201.01	\$211.07	\$221.62	\$232.70	\$244.33	\$256.55	\$2,387.57
Ganancia Bruta	\$351.78	\$369.36	\$387.83	\$407.22	\$427.59	\$448.96	\$4,178.25
Salarios							
Prestaciones							
Alquileres de Locales							
Seguros							
Agua, Gas, Electricidad	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$300.00
Comunicaciones	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$360.00
Útiles de Oficina	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$240.00
Promoción y Publicidad							
Pasajes y Viáticos							
Depreciación	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$49.22	\$590.60
Otros	\$75.73	\$79.52	\$83.49	\$87.67	\$92.05	\$96.65	\$899.52
Total Gastos Generales y de Admón.	\$199.95	\$203.74	\$207.71	\$211.89	\$216.27	\$220.87	\$2,390.12
Intereses Pagados	\$0.76	\$0.64	\$0.51	\$0.39	\$0.26	\$0.13	\$9.86
Ganancia Gravable	\$155.80	\$169.72	\$184.34	\$199.68	\$215.80	\$232.69	\$1,778.27
Impuesto sobre Renta							
Ganancia Neta	\$151.07	\$164.99	\$179.61	\$194.95	\$211.06	\$227.96	\$1,653.79

Fuente: Elaboración propia

Nota: Debido a que el emprendimiento en su constitución es de persona natural al momento de cerrar el primer año de operación la utilidad después de reserva es de \$1,653.79 y según el art. 37 de la ley de impuesto sobre la renta habrá una exención de la misma si al final del ciclo operativo el monto es inferior a \$2,514.29 a lo cual Checkout SV cumple el requisito para exonerarse del impuesto sobre la renta.

8. Plan de trabajo

Tabla 34

Actividades plan de trabajo

N	Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos
1	Cotizar herramientas y equipos	Realizar presupuestos cotización de materiales de equipos para la puesta en marcha del modelo de negocio.	Melvin Córdova	Laptop, internet
2	Creación de fanpage	Crear el perfil social del emprendimiento en las plataformas de las redes sociales Instagram y Facebook.	Ricardo Marroquín	Laptop, internet.
3	Publicidad en redes sociales	Pago de publicidad en la Plataforma social Facebook e Instagram para lograr un incremento de posibles nuevos clientes.	Raquel Vides	Laptop, internet
4	Gestión de pago	Solicitar a la entidad bancaria Banco Agrícola el método de pago QR permitiendo así una forma más accesible para los clientes hacer los pagos.	Ricardo Marroquín	Cuenta bancaria
5	Alternativa de pago	Crear perfil de empresa en PayPal para gestionar otra forma de pago alternativa.	Ricardo Marroquín	Tarjeta Crédito, laptop, internet
6	Contacto importadora	Llamar a la empresa Transtainer la cual sería la encargada de la importación de los productos adquiridos en el mercado estadounidense.	Melvin Córdova	Contacto de proveedor, Celular,
7	Comunicado de pedidos redes sociales	Dar a conocer a los seguidores de la fan page de Checkout SV la apertura del lapso de tiempo para realizar las compras que los clientes deseen para su luego importación.	Raquel Vides	Laptop, internet.
8	Compra de pedidos	Desde el comunicado en la red social de Checkout SV se empezará el proceso de compra de bienes en las tiendas digitales estadounidenses, cotizaciones, dudas e	Raquel Vides	Laptop, internet.

		inquietudes que puedan tener los futuros clientes.		
9	Distribución de pedidos	Luego de comprar los bienes y su proceso de importación, Checkout SV empezará el proceso de distribución, de acuerdo a la zona geográfica anteriormente estipulada, donde se estará dando una constante actualización de cuando se entregará el pedido.	Ricardo Marroquín	Carro, celular, laptop, internet.
10	Registro del modelo de negocio	Dar inicio con los requerimientos legales para la inscripción de Checkout SV	Ricardo Marroquín	Formularios CNR
11	WhatsApp Business	Creación de la red social WhatsApp Business para tener un contacto más eficiente y controlado con los clientes de Checkout SV.	Melvin Córdova	Laptop, Internet, celular
12	CRM	Adquirir un CRM gratuito Bitrix24 para migrar los datos de WhatsApp Business al momento que se logre la etapa uno del modelo de negocio digital	Melvin Córdova	Laptop, Internet
13	Página Web	Al momento de dar seguimiento a la segunda etapa del plan se contempla la creación de una página web a modo de facilitar a los clientes la adquisición de bienes.	Raquel Vides	Laptop, Internet, diseñador web
14	Aplicación para dispositivos móviles	Como parte de la etapa tres se tiene la creación de una aplicación que ayude a beneficiar más a los clientes y usuarios de Checkout SV.	Ricardo Marroquín	Laptop, Internet, Diseñador de Apps

Fuente: Elaboración propia

9. Plan de contingencia

Medidas generales de prevención.

- a) Aplicación de medidas de bioseguridad.
- b) Toda área del trabajo debe de estar limpia y ordenada.
- c) Uso responsable de los activos de Checkout SV.
- d) Comunicación y coordinación entre todas las áreas del emprendimiento.

Acciones preventivas.

- a) Entrada y salida debidamente señalizada y libre de obstáculos.
- b) Conocimiento de las medidas generales de prevención.
- c) Formar e informar a los trabajadores.
- d) Delimitación y restricción de acceso a la base de datos de los clientes.

Acciones en caso de siniestro.

- a) Notificar del siniestro a quien corresponda.
- b) Realizar inventarios de artículos dañados para registrar si habrá pérdida.
- c) Implementación y ejecución de nuevas medidas de seguridad.
- d) Contacto con otro proveedor de importación.

Manejo de crisis.

- a) Contactar a todos los miembros de la empresa para informar acerca de la situación actual del emprendimiento.
- b) Ejecución de medidas preventivas y correctivas

10.Referencias bibliográficas

Libros

Defensoria del consumidor. (2018, Marzo). El comercio electrónico de El salvador.

Defensoria del consumidor, 1-25.

Buttle, Francis (2008). Customer Relationship Management concepts and technologies,

Massachusetts, Estados Unidos, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

Internet

Portal de Transparencia. (2021)

<https://www.transparencia.gob.sv/>

Informe estadístico de comercio internacional de mercancías de El Salvador

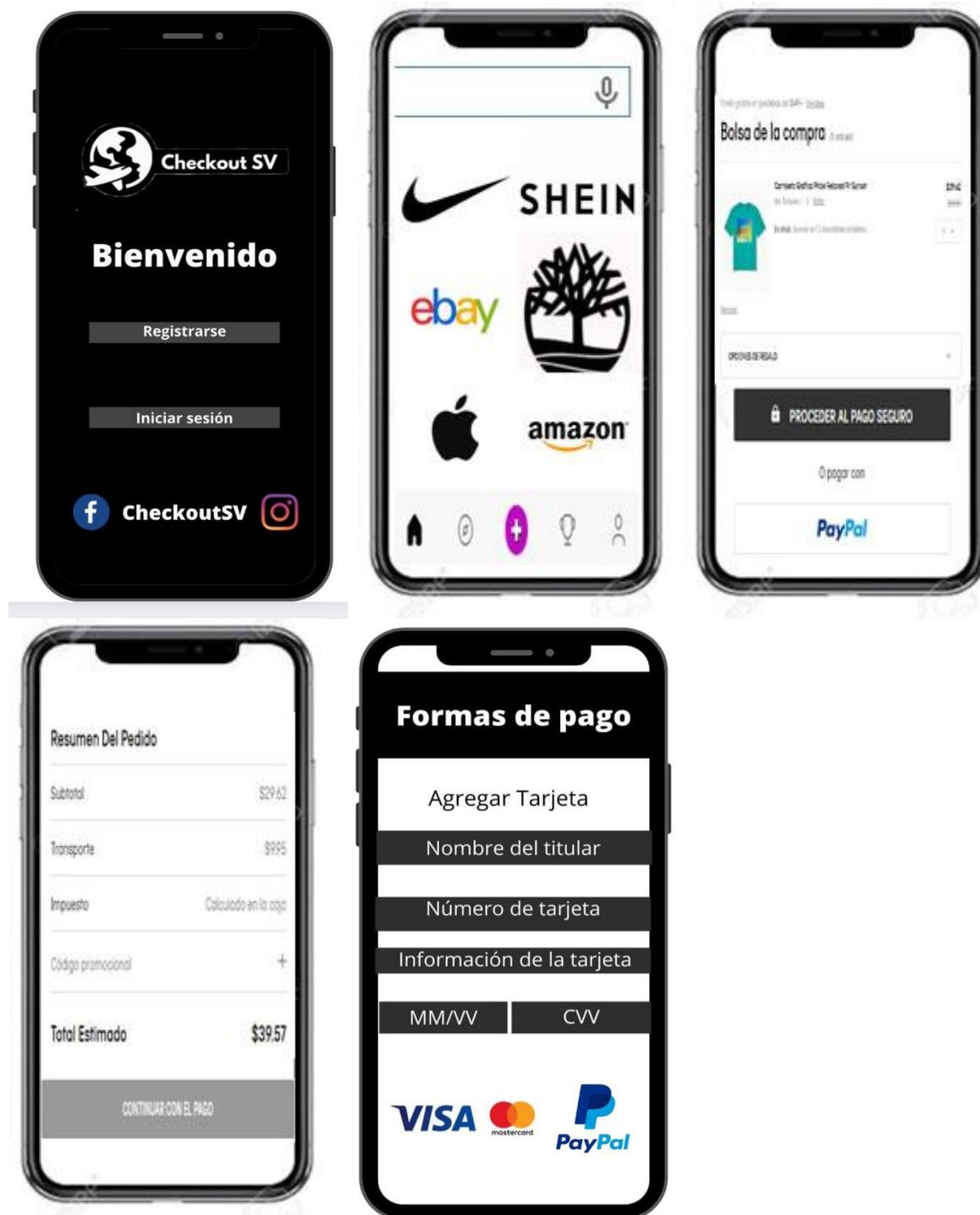
<https://www.bcr.gob.sv/>

Registro de propiedad intelectual CNR

<https://www.cnr.gob.sv/servicios/registro-de-la-propiedad-intelectual/>

ANEXOS.

ANEXO 1: Ejemplificación aplicación Checkout SV.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.

Descripción	Valores mensuales			Total valor trimestral
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	
Alquiler				
Electricidad	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$45.00
Agua potable	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$30.00
Comunicaciones (teléfono)	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$90.00
Tarjetas de presentación				
Transporte				
Otros	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$225.00
Total Costos Fijos	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$390.00
Total de Producción por periodo	75	79	83	237
Total costos fijos / total de producción				
= Costos fijos unitarios	\$1.73	\$1.65	\$1.57	\$1.65

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Costo unitario

Producto o Servicio	Total de costos	Total de costos	Costos totales
	variables	fijo	
Importación	\$2,387.57	\$2,390.12	\$4,777.69

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Cálculo del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

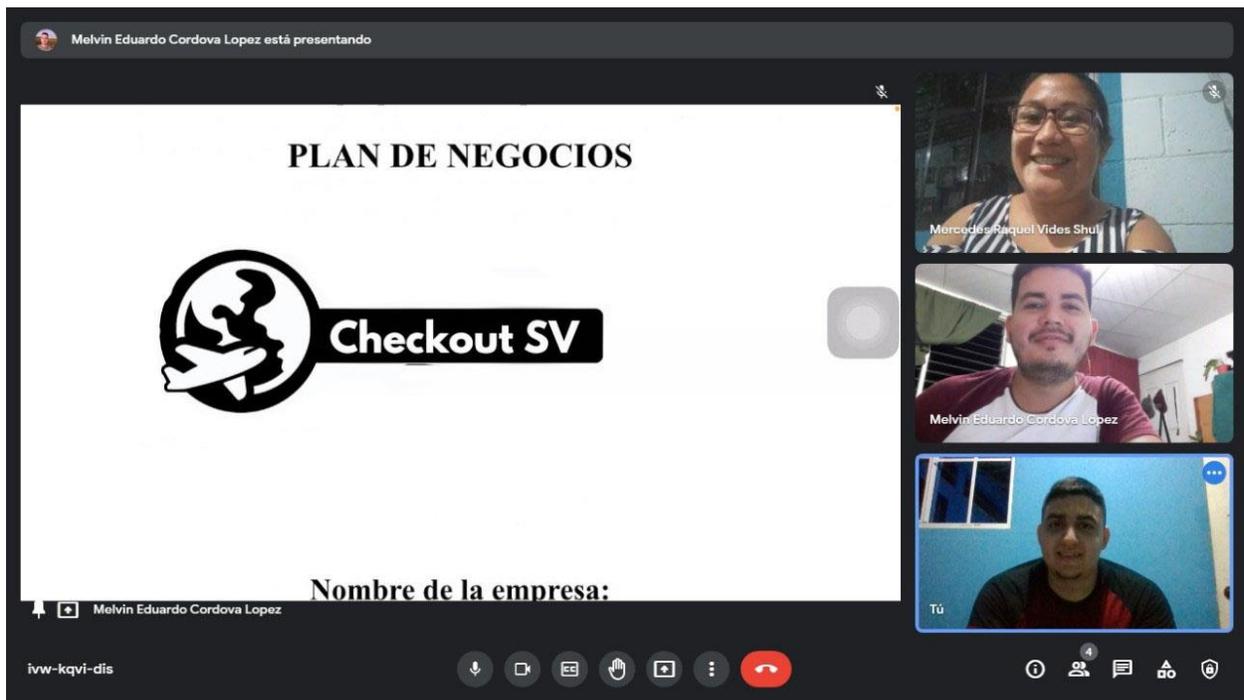
Costo Fijo Total Cft	\$2,390.12
Precio de venta Pct	\$5.50
Costo variable unitario Cvu	\$2.00
Punto de equilibrio en Unidades	683

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio en unidades monetarias (Y):

Precio de venta Pvt	\$5.5
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	683
Punto de equilibrio en Unidades Monetarias	\$3,755.90

ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.



ANEXO 6: Cotizaciones del presupuesto



Silla secretarial

Referencia: 103279652

Marca: Home Furniture

WISHLIST

Color: Negro



Ahorra \$ 14.00

~~\$79.00~~

\$65.00

Cantidad - 1 +

Agregar a tu carrito

Comprar

Ver disponibilidad
Entrega a domicilio y recoge en tienda

Tu compra 100% segura.
Garantizamos la forma más segura de pagar



Escritorio Nilo

Referencia: 102935378

Marca: Home Furniture

WISHLIST

Color: Blanco Buriti



\$129.00

Cantidad - 1 +

Agregar a tu carrito

Comprar

Ver disponibilidad
Entrega a domicilio y recoge en tienda

Multifuncional canon pixma e402

Referencia: 100959064

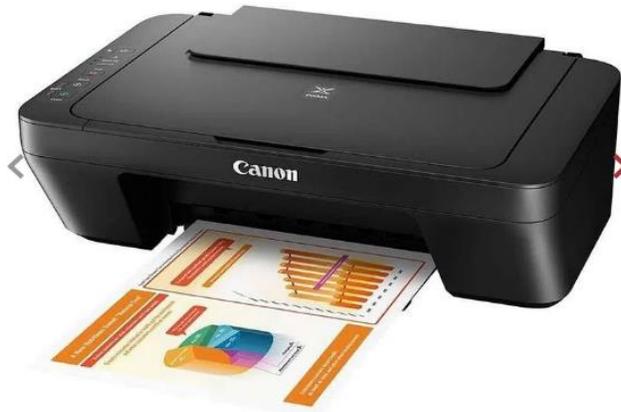
Marca: Canon

 WISHLIST

Ahorra \$ 4.00

~~\$49.00~~

\$45.00



Cantidad - 1 +

 Agregar a tu carrito

Comprar

 Ver disponibilidad
Entrega a domicilio y recoge en tienda

 Tu compra 100% segura.
Garantizamos la forma más segura de pagar