

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



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

**TEMA**

**“DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:  
PARTY BOX”**

**PRESENTADO POR:**

MAYRA LISSETTE ALFARO ALFARO	L10804
ERICK GERARDO GARCÍA REYNA	L10804
JOSUÉ SANTIAGO ULLOA PÉREZ	L10804

**MAYO 2022**

**SAN SALVADOR,**

**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:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. EDWIN IVÁN PASTORE.  
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ.  
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

**MAYO 2022**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar las metas propuestas y llevarme por el camino en el que estoy. Agradezco a mis padres, a mis compañeros de especialización que siempre se esforzaron para que esto sea posible, a mi novia que me ha motivado a seguir adelante y no rendirme en el proceso para poder alcanzar mis objetivos, agradezco a cada catedrático que orientó mi proceso desde el inicio de la carrera.

**Josué Santiago Ulloa Pérez.**

Agradezco en primer lugar a Dios Todopoderoso que me ha permitido finalizar esta carrera, por haberme dado la fortaleza de no rendirme a pesar de mi edad, compromisos laborales y familiares; también a mi madre que, aunque ya no está conmigo fue mi mayor inspiración pues siempre quiso verme conquistar mis estudios superiores, y finalmente a mi esposa e hijos quienes me apoyaron cada vez que pensé en no continuar. Adicional a todos los docentes que me compartieron sus conocimientos para un mejor desempeño profesional.

**Erick Gerardo García Reyna.**

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios, a mis padres que me apoyaron incondicionalmente de forma económica al inicio de mi carrera y me motivaron a seguir adelante hasta el final de esta etapa, también agradezco a mi jefa que me permitió modificar mi horario de trabajo para poder asistir a clases y además a los docentes que a lo largo de todo este camino compartieron sus conocimientos para poder formar a un profesional más en la carrera de Mercadeo Internacional.

**Mayra Lisette Alfaro Alfaro.**

# Índices

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	3
1.1 Nombre del Negocio .....	3
1.2 Integrantes .....	3
1.3 Información General de la Institución Educativa .....	4
2. MARCO ESTRATÉGICO .....	4
2.1 Descripción del negocio (demanda satisfecha) .....	6
2.2 Descripción de los productos y servicios .....	6
2.3 Estrategias a implementar .....	6
2.4 Ventaja competitiva .....	6
2.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) .....	7
3. PLAN ORGANIZACIONAL .....	8
3.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del Equipo .....	8
3.2 Estructura organizativa de la empresa .....	8
3.3 Organización de gestión .....	9
3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas .....	10
3.5 Proceso Administrativo .....	11
3.6 Proceso de inventario .....	11
3.7 Proceso de recursos humanos .....	11
3.8 Identificación y características de proveedores .....	12
3.9 Distribución de planta .....	13
3.10 Requerimientos generales de maquinaria y equipo .....	13
4. PLAN DE MERCADEO .....	14
4.1 Resultados de la investigación de mercado .....	14
4.2 Análisis de la situación .....	14
5. PLAN DE VENTAS .....	21
5.1 Ciclo de Ventas .....	22
5.2 Proyección de ventas .....	26
6. PLAN FINANCIERO .....	28
6.1 Plan de inversión .....	28
6.2 Estructura de costos .....	29

6.3	Flujo de Efectivo.....	31
6.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio .....	32
6.5	Estados de resultados proyectado .....	33
7.	PLAN DE TRABAJO.....	33
8.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	37
9.	CONCLUSIONES.....	40
10.	RECOMENDACIONES.....	41
11.	BIBLIOGRAFÍA .....	42
	ANEXOS .....	44

### **índice de tabla**

TABLA N° 1	Integrantes.....	3
TABLA N° 2:	Análisis FODA.....	7
TABLA N° 3:	Resumen de las Características Emprendedoras Personales del Equipo.....	8
TABLA N° 4:	Organización de gestión.....	9
TABLA N° 5:	Identificación y características de proveedores.....	12
TABLA N° 6:	Requerimientos generales de maquinaria y equipo.....	13
TABLA N° 7:	Análisis de la competencia.....	15
TABLA N° 8:	Productos o servicios a ofrecer.....	15
TABLA N° 9:	Mercado objetivo.....	16
TABLA N° 10:	Perfil del consumidor o cliente.....	16
TABLA N° 11:	MIX de mercadeo.....	18
TABLA N° 12:	Proyección de Ventas.....	26
TABLA N° 13:	Plan de Inversión.....	28
TABLA N° 14:	Costos variables unitarios.....	29
TABLA N° 15:	Costos totales de un año de operación.....	30
TABLA N° 16:	Flujo de efectivo.....	31
TABLA N° 17:	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	32
TABLA N° 18:	Punto de equilibrio en Unidades y Monto.....	32

TABLA N° 19: Estado de Resultados proyectado.....	33
TABLA N° 20: Plan de Trabajo.....	34
TABLA N° 21: Plan de Acción.....	39

### **Índice de Figuras**

FIGURA N° 1: Estructura organizativa de la empresa.....	8
FIGURA N° 2: Distribución en planta.....	13
FIGURA N° 3: Isologo.....	19

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene por finalidad describir de forma práctica el desarrollo de un plan de negocios de marketing digital para la comercialización de la marca Party Box la cual, buscar suplir el deseo que muchas personas tienen al obsequiar un regalo que esté fuera de lo común y a un accesible precio, que represente la originalidad de quien lo va a obsequiar y cuente con un diseño y /o estilo diferente y atractivo.

En este documento se detalla las diferentes etapas del plan de negocio considerando la viabilidad de llevarlo a cabo para que terceros puedan estudiarlo y confirmar que está diseñado con cifras razonables que un emprendedor puede manejar; estas etapas incluyen el plan de marketing, un plan financiero que involucra la inversión inicial para implementar el negocio, una proyección de ventas para el primer año y ampliada a cinco años más donde se refleja un monto importante que el negocio podría obtener en el mediano plazo, la organización que tendría la empresa con las personas idóneas en cada área de trabajo para conformar la cadena de valor del proceso de elaboración del producto y por último un plan de contingencia si las proyecciones realizadas no resultan como se han planificado o se desvían del plan trazado en este documento.

Este trabajo es una guía para cualquier emprendedor que desee implementar un plan de negocio digital y tiene las herramientas necesarias para tener un panorama amplio de cómo desarrollarlo en el corto y mediano plazo; esperando sea de utilidad a los lectores que tengan a bien dar un vistazo a este documento.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca lograr los objetivos planteados sobre el nuevo emprendimiento sobre las cajas sorpresas Party Box, formulando a la vez estrategias que permitan alcanzarlos, estructurando toda la organización de la empresa y definiendo las responsabilidades de cada colaborador. Buscando diferentes fuentes para la inversión inicial de este proyecto. Se describen además los diferentes productos y servicios que se brindarán al cliente e identificando a los competidores directos de la marca.

Como primer paso se identificó un producto para iniciar el emprendimiento y por consiguiente se estableció un nombre para la marca llamativo y que estuviera acorde al tipo de producto. Además, se creó una misión, visión y valores para la empresa. Se describe la ventaja competitiva que se posee dentro del mercado objetivo.

Se realizó un análisis FODA identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. También, se formularon estrategias de producto, plaza, precio y promoción para llegar a los segmentos de mercado que son de interés para la marca.

Se elaboró un plan financiero en base a cálculos aplicado al negocio de las cajas Party Box y realizando proyecciones en base a diferentes escenarios, visualizando la viabilidad del proyecto a futuro y poder medir la rentabilidad que puede generar este producto en el mercado. Así también, las acciones a ejecutar para lograr con éxito la idea de negocio propuesta en el presente trabajo.



## 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa vende diferentes opciones atractivas de regalos sorpresa para ocasiones especiales o festividades, los cuales se comercializan a través de plataformas digitales para luego realizar el envío al lugar acordado con el cliente, se realizan envíos en todo San Salvador. Siendo las redes sociales la principal vía de contacto con los clientes, se creará contenido atractivo para llegar a nuevos segmentos de mercado, compartiendo toda la información relevante sobre el negocio.

### 1.1 Nombre del Negocio

Nombre del negocio: Party Box, S.A. de C.V.

Nombre del representante de la empresa: Erick García.

Razón social: Party Box, S.A. de C.V.

Giro del negocio: Comercial

Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento: Urbanización Jardines de Monte Blanco, pasaje 16, block "E", casa #8. Soyapango, San Salvador.

### 1.2 Integrantes

Tabla N° 1

Integrantes

Nombre Completo	Género		Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
Alfaro Alfaro, Mayra Lissette	X		16/07/1991	Soyapango, San Salvador.	70866616	aa10150@ues.edu.sv	Negocio digital
García Reyna, Erick Gerardo		X	19/02/1975	Soyapango, San Salvador	75278333	gr93021@ues.edu.sv	Negocio digital
Ulloa Pérez, Josué Santiago		X	14/09/1995	Mejicanos, San Salvador.	72054422	up15002@ues.edu.sv	Negocio digital

Fuente: Elaboración Propia

### **1.3 Información General de la Institución Educativa**

**Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador.

**Especialidad:** Lic. Mercadeo Internacional

**Municipio:** San Salvador

**Departamento:** San Salvador

## **2. MARCO ESTRATÉGICO**

**Misión:** Lograr sorprender a las personas con una “Party Box” en las fechas más importantes e inolvidables de sus vidas con los diseños más atractivos e innovadores.

**Visión:** Ser la mejor opción para el cliente al momento de consentir a sus seres queridos a nivel nacional y expandirnos internacionalmente con la mejora continua de nuestros productos.

### **Objetivos:**

#### Objetivo General

Posicionarnos en la mente del consumidor por nuestros diseños innovadores a nivel nacional.

#### Objetivos Específicos

Ampliar el negocio con alianzas estratégicas para incrementar un 25% en ventas, en un periodo de 6 meses.

Superar a nuestros competidores directos en un 10% de aceptación por parte del consumidor, durante el primer trimestre.

Obtener el reconocimiento de nuestros clientes en la calidad del producto y su innovación constante.

**Metas:**

Realizar una campaña boca a boca con los clientes por medio de sorteos en redes sociales en el primer trimestre.

Captar la atención del consumidor con un diseño atractivo de la marca, lanzando un nuevo diseño cada 2 meses.

Fidelizar a los clientes por medio de una buena experiencia al momento de adquirir el producto desde la primera compra.

**Valores:**

Servicio: La experiencia del cliente define la frecuencia de compra.

Satisfacción: Es importante que el cliente sienta que valió la pena comprar nuestro producto.

Felicidad: Llevar felicidad a los clientes y a la vez que los colaboradores se identifiquen con este valor siendo parte de esta empresa.

**Principios:**

Innovación: Es el principal principio para que nuestra marca supere a la competencia e ir evolucionando con las nuevas tendencias y gustos de los consumidores.

Respeto: Promover el respeto entre los colaboradores y hacia los clientes.

Responsabilidad: Ser responsable con nuestros clientes y con el entorno (medio ambiente). Realizando todas las operaciones de la empresa en pro de los recursos naturales.

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

Nuestras cajas sorpresas surgen a partir de la necesidad que existen pocas opciones de empresas dedicadas a realizar este tipo de productos y brindar un servicio completo de acuerdo a sus necesidades de poder sorprender a sus seres queridos con un detalle especial.

### **2.2 Descripción de los productos y servicios**

Elaboramos cajas sorpresas personalizadas según la solicitud de nuestros clientes, las exigencias de nuestros clientes nos ayudan a realizar mejoras continuas tanto en nuestro producto como en nuestro servicio.

La caja está hecha con madera y se decora según los gustos del cliente.

### **2.3 Estrategias a implementar**

Tener puntualidad con el horario de entrega debido a que eso fortalece la fidelidad del cliente.

Poseer una gran variedad de productos con diseños atractivos para los clientes.

Las cajas sorpresas contienen artículos de calidad a un buen precio.

### **2.4 Ventaja competitiva**

Suficiente inventario de los productos más solicitados

Seguimiento Post - Venta

Precios accesibles

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

Tabla N° 2

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
F1. Innovación constante en los productos.	O1. Crear una estrategia de contenido para generar tráfico orgánico	D1. Personal limitado.	A1. Llegada de nuevos competidores al mercado digital.
F2. Participación constante en plataformas de redes sociales.	O2. Baja competencia en el mercado.	D2. Poca experiencia respecto a la competencia en el mercado.	A2. Mayor experiencia en algunos competidores en el mercado.
F3. Calidad de servicio.	O3. Temporadas altas por festividades.	D3. Pocos recursos de financiamiento.	A3. Posibles fallas en la entrega del producto que ocasionarían malas opiniones de clientes.
F4. Conocimiento en marketing digital	O4. Mayor cobertura a través de redes sociales.	D4. Tiempo limitado para la entrega del producto.	A4. Falta de liquidez en algún momento del negocio.
F5. Producto de poca inversión y buen retorno	O5. Penetración en nuevos nichos de mercado	D5. Manejo intermedio de campañas en redes sociales.	A5. No tener control en los precios de la materia prima.
F6. Precio accesible en el mercado a promocionar	O6. Asociaciones con influencers para promover producto	D6. Limitación en el tiempo dedicado al negocio.	A6. Zonas de riesgo no cubiertas en entrega a domicilio.
F7. Accesibilidad a proveedores respecto a la competencia	O7. Construcción de una marca en el mercado	D7. Poco espacio físico para almacenamiento del producto.	A7. Surgimiento de productos sustitutos o imitaciones.

### 3. PLAN ORGANIZACIONAL

#### 3.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del Equipo

Tabla N° 3

Resumen de las características Emprendedoras Personales del Equipo.

N°	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Anovo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Erick García	X		X	X	X		X	X	X	X
2	Santiago Ulloa	X	X	X			X	X			X
3	Mayra Alfaro	X	X			X		X	X	X	

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.2 Estructura organizativa de la empresa

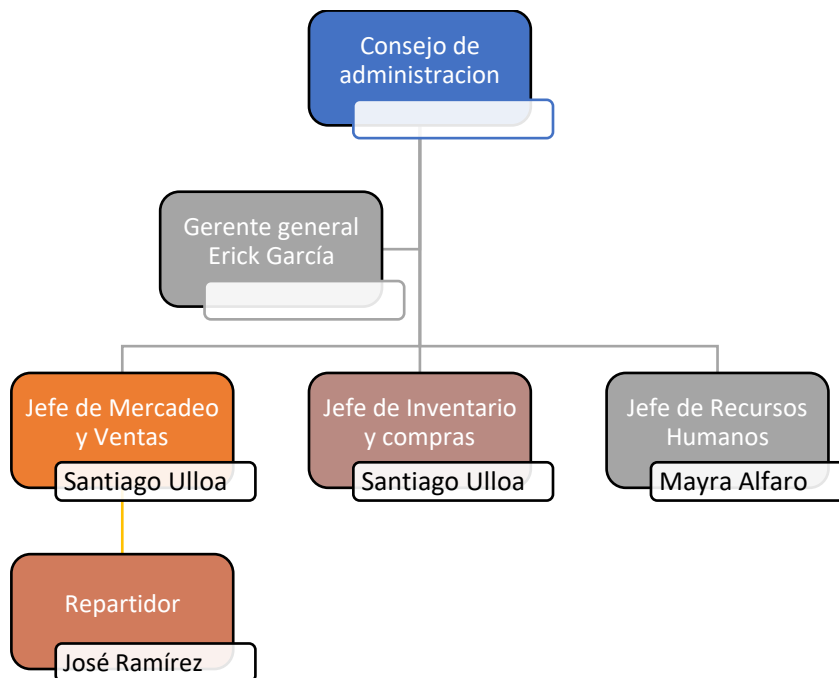


Figura N°1 Estructura organizativa de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Organización de gestión

Tabla N°4

## Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar precios de venta.</li> <li>- Desarrollar y mejorar los productos.</li> <li>- Promocionar los productos en redes sociales.</li> <li>- Establecer objetivos de venta y comunicarlos al equipo de trabajo.</li> <li>- Evaluar el desempeño del equipo en ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenido para plataformas digitales.</li> <li>- Manejo de aplicaciones digitales y social media.</li> <li>- Posicionar la marca en el mercado.</li> <li>- Establecer un canal de distribución de calidad y seguro.</li> </ul>	1 persona	Santiago o Ulloa
Inventario y compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualizar datos de inventario.</li> <li>- Informar sobre productos próximos a vencer.</li> <li>- Elaborar orden de compra para inventario.</li> <li>- Mantener en buenas condiciones el inventario.</li> <li>- Hacer uso óptimo del presupuesto para la compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena administración del inventario.</li> <li>- Optimizar el espacio para el almacenamiento.</li> <li>- Mejorar los procesos de almacenamiento.</li> <li>- Realizar pronósticos de venta.</li> </ul>	1 persona	Santiago o Ulloa
Administración y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducir los costos de la empresa.</li> <li>- Toma de decisiones financieras.</li> <li>- Evaluar el costo/beneficio para la empresa.</li> <li>- Evaluar la capacidad de crédito.</li> <li>- Elaborar reportes confiables con cifras verdaderas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen manejo de los recursos financieros.</li> <li>- Precisar cuándo invertir.</li> <li>- Coordinación de cada una de las áreas de la empresa.</li> <li>- Buena comunicación con cada área.</li> </ul>	1 persona	Mayra Alfaro

Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar a nuevo personal.</li> <li>- Elaborar planillas.</li> <li>- Selección y contratación de personal.</li> <li>- Evaluación de rendimiento de los empleados.</li> <li>- Resolución de conflicto entre los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño y análisis de puestos de trabajo.</li> <li>- Conocimiento de normas y políticas dentro de una empresa.</li> <li>- Control de altas, bajas, incapacidades, permisos y vacaciones</li> </ul>	1 persona	Mayra Alfaro
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar equipo de trabajo</li> <li>- Gestionar créditos con instituciones financieras</li> <li>- Búsqueda de clientes potenciales</li> <li>- Apoyo en la conversión de ventas.</li> <li>- Resolución de conflictos con clientes y proveedores.</li> <li>- Diseño y aplicación de estrategias de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de gestión administrativa</li> <li>- Experiencia en puestos gerenciales</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Empatía</li> <li>- Conocimientos de Finanzas y Administración</li> <li>- Manejo de Personal</li> </ul>	1 persona	Erick García
Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajería</li> <li>- Entrega de productos a domicilio</li> <li>- Gestión cobros en efectivo</li> <li>- Compra de mercadería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y conocimiento de rutas.</li> <li>- Manejo de motocicleta</li> <li>- Honradez</li> <li>- Amabilidad y buen servicio al cliente</li> </ul>	1 persona	José Ramírez

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas

- 1) Identificar prospectos de clientes.
- 2) Contactar a los clientes.
- 3) Presentación de los productos y sus precios.
- 4) Cierre de venta con negociación dinámica según el volumen de compra y las necesidades del cliente.



### **3.5 Proceso Administrativo**

- 1) Planeación: Definir los objetivos de la empresa y fijar las actividades para alcanzarlos.
- 2) Organización: Establecer los recursos asignados a cada área ya sean humanos, materiales y financieros.
- 3) Dirección: Dirigir y motivar al equipo de trabajo creando un clima laboral sano.
- 4) Control: Medir y supervisar el uso de los recursos para evaluar si se están logrando los objetivos establecidos en la primera etapa.

### **3.6 Proceso de inventario**

- 1) Compras: Revisar inventario y contactar a los proveedores para enviar orden de compra.
- 2) Entradas: Recepción de materia prima para la elaboración de cajas sorpresas.
- 3) Almacenaje: Organizar el inventario por materia prima más antigua a la más nueva para desplazarlo.
- 4) Salidas: Desplazar el producto más antiguo para una buena rotación del producto.
- 5) Elaboración: Elaborar el producto y colocarlo como producto terminado disponible para la venta.

### **3.7 Proceso de recursos humanos**

- 1) Reclutamiento: Identificar a futuros empleados con las capacidades necesarias para cada puesto de trabajo.
- 2) Selección: Identificar al candidato más adecuado para el puesto de trabajo.
- 3) Contratación: Formalizar la entrada a la empresa de los nuevos colaboradores.
- 4) Inducción: Explicar el papel que desempeña cada una de las áreas dentro de la empresa.

- 5) Capacitación y desarrollo: Informar las tareas a realizar por parte del nuevo colaborador sobre el puesto a cubrir y supervisar su desempeño por una semana para ver los resultados obtenidos según las necesidades del personal y mejorar sus habilidades en el proceso.

### 3.8 Identificación y características de proveedores

Tabla N°5

Identificación y características de proveedores

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
D'Empaque, S.A. de C.V.	Cajas de cartón	2228-1511	Carretera Panamericana, Santa Tecla	Efectivo	Se llega a retirar al establecimiento o para ahorrar costos.
Almacén La Chinita	Accesorios para toda ocasión	2222 3400	Centro histórico de San Salvador, Pasaje Montalvo, Edificio BYSSA, Local # 5	Efectivo	Se llega a retirar al establecimiento o para ahorrar costos.
Unique Accesorios Para Dama y Caballero	Accesorios para dama y caballero	7219 8092	Calle Del Baltico edificio 1 local 6 segunda planta	Efectivo	Se llega a retirar al establecimiento o para ahorrar costos.
Yume Sublimado	Artículos varios y de sublimación	7118-9226	Res. Brisas del Sur Soyapango	Efectivo	A domicilio

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Distribución de planta

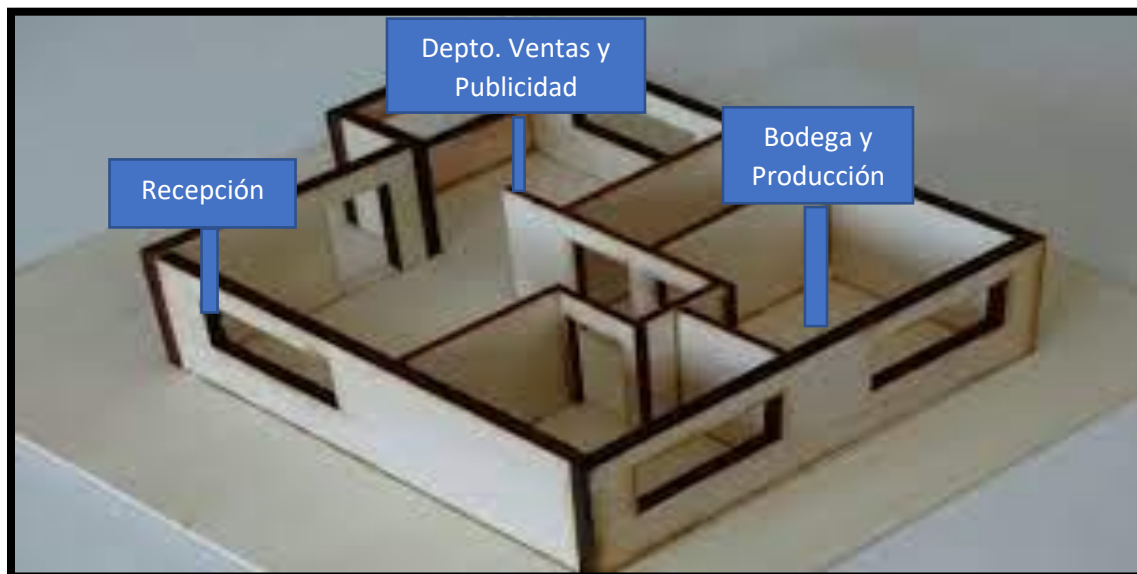


Figura N°2 Distribución en planta

Fuente: Elaboración propia

### 3.10 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla N°6

Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Laptop (Contiene licencia de Office)	3	US\$900.00
Muebles	3 sillas Ergonómicas y 3 Muebles para Computadora	US\$80.00
Impresora	1	US\$175.00
Teléfono	3	Propio
Mesa de Trabajo	1	US\$200.00
Estantes	2	US\$200.00

Fuente: Elaboración Propia

TOTAL INVERSIÓN US\$1,555.00

## **4. PLAN DE MERCADEO**

### **4.1 Resultados de la investigación de mercado**

- Investigación en Facebook e Instagram páginas de negocios que comercialicen productos similares al nuestro.
- Publicación de encuesta a través de formulario de Google en redes sociales.
- Focus Group de 5 a 10 personas para conocer reacciones al diseño del producto.
- Realizar a través de historia de Instagram la reacción a fotos de nuestros productos y medirlos en porcentajes.
- Lanzar publicación de prueba del diseño de nuestros productos en FB para ver reacciones de Me Gusta, Me Encanta y Me Asombra.

### **4.2 Análisis de la situación**

Basados en la encuesta realizada con una muestra aleatoria de 55 personas con rango de edad entre 20 a 65 años se determina que los obsequios son parte importante en la vida de las personas obteniendo un resultado del 67.3% a los cuales siempre les gusta obsequiar un presente, un 47.3% conoce el producto Party Box, esto porque ha visto a través de redes sociales o ha adquirido una para regalar. Este resultado es positivo para las empresas que comercializan este producto ya que la mayoría de los posibles prospectos conocen de este o alguna vez lo han escuchado. Entre los productos que más les agrada a las personas que contengan las Party Box se encuentran los perfumes con un 34.5% y los Snack con un 30.9%, la mayor parte encuestados están dispuestos a pagar entre \$20 a \$40 dólares. Este resultado se acomoda al precio regular de las Party Box. En relación al isologo de la marca un 63.6% lo aprueban, esto es un buen indicador para que los posibles prospectos recuerden el isologo, asociando formas básicas con este y como

está compuesto. El alcance del producto está basado en el marketing estacional, ya que este se adapta a cualquier fecha especial del año, con base en la investigación a la mayor parte de personas les gustaría recibir y regalar una Party Box en su cumpleaños, este indicador muestra pauta hacia donde enfocar la publicidad orgánica durante los primeros meses de lanzamiento, no dejando de lado las fechas importantes. El resultado a la interrogante de los diseños la mayoría prefiere los más ingeniosos ante otros más informales de las temporadas y en base a los resultados el 67.3% estaría dispuesto a regalar una caja sorpresa de la marca Party Box a sus seres queridos brindando un indicador positivo para el lanzamiento y sostenibilidad en el tiempo del producto.

Tabla N°7

## Análisis de la competencia

<b>Competencia directa</b>	<b>Descripción general</b>
1. Convey Gift	Venta de cajas sorpresas, chocolates artesanales, figuras de chocolates.
2. Chiky Detalles y Regalos	Tienda en línea de detalles y regalos para toda ocasión.
3. Tienda de Globos y Regalos en El Salvador	Tienda de globos y regalos para toda ocasión con servicio a domicilio en todo El Salvador. Arreglos con chocolates, peluches, vino, canasta con dulces, globos de burbuja.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°8

Productos o servicios a ofrecer

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Cajas sorpresas para caballero	Regalo para una persona especial para toda ocasión: cumpleaños, aniversario o una fecha especial para él.	Depende del contenido de cada caja sorpresa
Cajas sorpresas para dama	Regalo para una persona especial para toda ocasión: cumpleaños, aniversario o una fecha especial para ella.	Depende del contenido de cada caja sorpresa
Cajas sorpresas para niños	Regalo para una persona especial para toda ocasión: cumpleaños o una fecha especial para ellos.	Depende del contenido de cada caja sorpresa

Fuente: Elaboración Propia

**Mercado Objetivo:**

Tabla N° 9

Mercado Objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa
Personas que les guste obsequiar regalos con un toque personalizado para una persona especial, personas alegres, dinámicas, extrovertidas. Que le guste participar en celebraciones, fiestas de todo tipo. Alguien sociable y alegre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas del sector privado para agasajos de empleados en días festivos, especialmente en navidad.</li> <li>• Instituciones de Gobierno para fiesta de empleados especialmente por ser oferta de libre gestión.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Perfil del consumidor o cliente.

Tabla N° 10

Perfil del consumidor o cliente.

<b>Edad</b>	20 años – 65 años
<b>Género</b>	Masculino, femenino
<b>Estatus económico</b>	Medio alto
<b>Estudios</b>	Bachillerato
<b>Lugar de residencia</b>	Área metropolitana de San Salvador

Fuente: Elaboración propia

## Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios

*Fortalezas:*

- Diseños únicos y creativos para atraer a los clientes potenciales.
- Cajas personalizadas según el gusto y preferencia de los clientes.
- Innovación constante en cada uno de los productos ya existentes.
- Calidad en el contenido de cada una de las cajas sorpresas.
- Precios accesibles.
- Variedad de diseños para cada ocasión.

*Oportunidades:*

- Ser de la preferencia de los clientes respecto a la competencia.
- Mayor posicionamiento en la mente del consumidor por medio de la publicidad boca a boca por la buena experiencia en cuanto al servicio brindado.
- Producto nuevo pero innovador en cada una de sus presentaciones.
- Poca competencia de productos similares.
- Bajo costo en materia prima al comprar en mayoreo.
- Servicio post venta.
- Fidelidad del cliente al producto por cumplir con todos sus requerimientos en la elaboración.
- Alto nivel de diferenciación respecto a productos similares.

## **Objetivos y metas de mercadeo**

### *Objetivo General:*

- Posicionar la marca en la mente del consumidor.

### *Objetivos Específicos:*

- Lanzar nuevo producto por temporadas estacionales.
- Ampliar las entregas fuera del área metropolitana de San Salvador después del primer año de operación.
- Mejorar el retorno de la inversión en un 30% en el primer año.
- Captar nuevos clientes cada mes con estrategias de ventas.
- Fidelizar a los clientes por medio de cupones o promociones.
- Incrementar las ventas en un 5% cada mes.

### *Metas:*

- Mayor efectividad de venta con cada cliente contactado.
- Mayor cobertura en el mercado en el periodo de un año.
- Superar a la competencia siendo nuestros productos los de preferencia para el cliente en los primeros 6 meses.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que se encuentran en la misma industria.
- Promover una imagen positiva por medio de la Responsabilidad Social Empresarial después del primer año de operación.



Tabla N° 11

MIX de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<p>Cajas sorpresas: Party Box            Producto personalizado por el cliente el cual contendrá los productos que este elija y será empacada en la caja al gusto del cliente ofreciendo calidad en el empaque, calidad y variedad en productos internos, garantía por productos dañados.</p>	<p>Los precios de las Party Box estarán marcados por la demanda del mercado, obteniendo productos terminados desde U\$20 hasta \$60 dependiendo de los productos internos de cada PARTY BOX y el nivel de personalización de estas, permitiendo brindar al cliente una gama de productos accesibles en base a la necesidad, dentro de la estrategia de precios se otorgarán descuentos, rebajas y promociones dependiendo la época del año según la investigación de marketing estacional y según convenga a la empresa.</p>
<b>Plaza (distribución)</b>	<b>Promoción</b>
<p>Las Party Box serán comercializadas en 80% en línea y un 20% a través de ferias emprendedoras contando con participación en estas, la principal sucursal se encuentra en redes sociales y se define un canal de distribución directo para la comercialización de productos debido a la producción estimada y ventas proyectadas en el transcurso de 5 años, esta ruta permite acercarse más a los prospectos y que conozcan de la mano de los fabricantes las cualidades del producto.</p>	<p>Las Party Box dependen en gran medida de la publicidad orgánica en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok). Es por este motivo que se plantea realizar publicaciones diarias promocionadas en redes sociales, estas publicaciones estarán sustentadas en la estrategia de posicionamiento basada en el usuario haciendo que los prospectos asocien el producto con el más adecuado perfil que se adapte a cada uno de ellos. La fuerza de ventas está conformada por los socios fundadores, dedicándole tiempo y esfuerzo a cada una de las publicaciones lanzadas.</p>

Fuente: Elaboración propia

- **Imagen Corporativa**



Figura N° 3 Isologo.

Fuente: Elaboración propia.

- Slogan:

“Tu mejor opción para sorprender”.

### **Estrategia de Marketing. Describir:**

**Producto:** Poseer una amplia variedad de Party Box que contengan artículos de calidad, con diseños muy atractivos. Elaborar productos con empaque resistente para que llegue hasta el cliente en excelentes condiciones.

**Precio:** Brindar precios accesibles a los clientes, publicando promociones o descuentos en las diferentes redes sociales. Poseer diferentes métodos de pago para atraer a más clientes.

**Plaza:** Dar un servicio a domicilio de calidad, ampliando la cobertura a futuro. Establecer una constante comunicación con el cliente para agilizar el periodo de entrega. Tener una logística de calidad debido a que es un factor clave para el cliente al momento de decidir realizar una recompra.

**Promoción:** Crear publicidad atractiva para redes sociales. Gestionar en el momento de la venta el incremento de compra por parte del cliente con promociones o descuentos activos en algún producto. Realizar sorteos o dinámicas en redes sociales.

### **Tácticas de mercadeo**

Creación de sitio web para el uso práctico del cliente al momento de conocer toda nuestra variedad de Party Box y encuentre a la vez los diferentes medios de contacto directo con nosotros.

Compartir contenido referente a nuestro producto que sea atractivo para el cliente y que brinde información que le ayude a escoger la mejor opción para sorprender a su ser querido.

Enviar por correo cupones de descuentos a los clientes fieles a la marca y que compran frecuentemente.

Crear anuncios en formato GIF con contenido atractivo y divertido para compartirlos en las diferentes plataformas sociales.

Crear contenido para cada plataforma digital según el formato de cada una.

Enviar un cupón a las primeras reacciones de ciertas publicaciones para incentivar la participación constante del cliente en nuestras redes sociales.

### **Ejecución y control**

Comprobar la efectividad de cada táctica evaluando los resultados obtenidos según el objetivo a cumplir con cada una para realizar posibles ajustes si no se están logrando los resultados esperados.

Establecer metas a cumplir con cada una de las estrategias para verificar la efectividad de estas.

Planificar el tiempo promedio entre cada una de las tácticas para no afectar la rentabilidad de la empresa.

Revisar el inventario de las Party Box para no crear una imagen negativa con el cliente.

## **5. PLAN DE VENTAS**

**Administración de ventas:** Santiago Ulloa

**Número de Vendedores: 3**

Las personas que forman su equipo de ventas, **¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?**

Si, darán seguimiento al servicio post venta para calificar la satisfacción del cliente en cuanto a nuestro servicio. Realizarán gestión de servicio al cliente al momento de presentarse una queja o reclamo ya sea hacia el producto o el servicio brindado dando una solución óptima y que resuelva la inconformidad del cliente.

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

Se pagará el 20% del valor de cada producto vendido si cumple con su cuota de venta.

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

Se establecerán metas a cumplir y los vendedores que no logren cumplir se reforzarán con ellos los aspectos a mejorar para lograr los resultados esperados.

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

Se capacitará cada cierto tiempo sobre aspectos básicos de ventas y puntos a mejorar por parte del área de ventas. También se preguntará sobre qué temas necesitan reforzar para tener al personal más capacitado.

**5.1 Ciclo de Ventas****1. Prospección**

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

Los clientes potenciales se identificarán a través de redes sociales realizando campañas publicitarias orgánicas y determinando el interés de los prospectos hacia las Party Box. Según el

estudio realizado los clientes potenciales están segmentados por rangos de edad entre los 20 a los 65 años siendo estos dueños de algún dispositivo con acceso a internet y redes sociales.

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

Se utilizarán encuestas para cada temporada a través de los medios de venta, verificando las tendencias en el mercado y haciendo efectivo el marketing estacional para el desarrollo de modelos de producto novedosos.

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

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

Los clientes serán contactados a través de redes sociales, respondiendo a sus consultas acerca de las Party Box. El encargado del primer contacto con los clientes será el gerente de mercadeo y ventas.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Serán contactados indirectamente al realizar una publicación en las redes sociales con el fin de crear la necesidad y generar el primer contacto directo a través de Inbox o por llamada directa.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

Los clientes actuales serán contactados por el gerente de mercadeo y ventas a través de inbox, brindando un seguimiento para medir la satisfacción de los clientes con los productos y enviándoles las nuevas promociones de temporada.

### **3. Reunión o Presentación**

¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?

Los vendedores deberán responder todas las consultas realizadas por los clientes potenciales a través de redes sociales y enviar la información de las nuevas promociones a todos los clientes actuales.

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

La información deberá ser reportada al gerente del área de mercadeo y ventas.

### **4. Manejo de objeciones**

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

El manejo de objeciones se realizará a través de un manual de pasos a seguir por nuestros ejecutivos de venta el cual consiste en:

Escuchar al cliente: seguramente el cliente dará las razones por las cuales no desea adquirir el producto, en este punto es importante resaltar las ventajas de adquirirlas Party Box sobre los productos de la competencia.

Preguntar al cliente: en este punto se busca conocer más los gustos y preferencias de los clientes por lo cual se debe preguntar e indagar a profundidad el por qué no les parece un buen producto.

Confirmar la respuesta: una vez resuelta la objeción es necesario confirmar que el cliente este satisfecho con la solución brindada por lo cual se debe reafirmar la solución y evitar que esta vuelva a surgir en la conversación.

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

Si la venta presenta dificultades para ser cerrada, el ejecutivo de venta puede optar por ofrecer promociones y descuentos dependiendo de la calidad del cliente al cual se está vendiendo.

## **5. Cierre de ventas**

¿Cuáles son sus metas en ventas?

Se espera para el primer año según las proyecciones en ventas alcanzar la meta de \$15,000 dólares vendidos en el mes número 12, esto es parte de los ingresos esperados por la venta de las Party Box.

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

Dentro del equipo se cuenta con la experiencia del gerente de mercadeo y ventas en ventas a través de redes sociales, respaldado por un año de experiencia en el área.

## **6. Servicio post venta**

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?

Se contactará al cliente para verificar el grado de satisfacción que presenta con las Party Box a través del área de ventas.

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

Se ofrecerá nuevas promociones con los mismos productos para las nuevas temporadas luego de una venta a través del contacto por mensajes directos brindando seguimiento post venta a los clientes actuales.

## 5.2 Proyección de ventas

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

Tabla N°12

Proyección de ventas

Producto o servicio	Valor unitario	Unidad kilo metro litro etc.	Año 1 (\$)											
			Meses											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		600 Unidades	20	20	50	50	50	50	60	60	60	60	60	60
Party Box	\$25.00		\$500	\$500	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
<b>Total de ventas mensuales</b>			\$500	\$500	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500
			<b>Total de ventas anual</b>					\$15,000.00						



Producto o servicio	Valor unitario	Unidad kilo metro litro etc.	Año 2				Año 3				Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		
Party Box			200 u	200 u	200 u	200 u	300 u	300 u	300 u	300 u	1500 u	2000 u
Gentleman	\$25.00	Unidad	\$1,750.00	\$1,750.00	\$1,750.00	\$1,750.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$12,500	\$18,750
Lady	\$25.00	Unidad	\$1,750.00	\$1,750.00	\$1,750.00	\$1,750.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$12,500	\$18,750
Kid	\$20.00	Unidad	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$10,000	\$10,000
<b>Total de ventas trimestrales</b>			\$4,700.00	\$4,700.00	\$4,700.00	\$4,700.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$35,000	\$47,500
<b>Total de ventas anuales</b>			\$18,800.00				\$28,000.00				\$35,000	\$47,500

Fuente: Elaboración propia

El primer año se estima que se venderán 600 unidades de Party Box con un precio de ventas de \$ 25.00 c/u distribuidas en 240 u el primer semestre y 360 u para el segundo, obteniendo una proyección de \$ 15 mil.

El segundo año se proyecta vender 800 u distribuidas en 200 u por trimestre y considerando ampliar el portafolio a Party Box para Caballeros en 280 u obteniendo una venta de \$ 7,000.00 anual; Party Box para Damas en 280 u obteniendo una venta de \$ 7,000.00 anual y Party Box para niños en 240 u obteniendo una venta de \$ \$ 4,800.00 anual; generando una venta total al año de \$ 18,800.00 la cual, representa un incremento del 25.33% respecto al año 1.

El año 3 se espera obtener un incremento en ventas del 53% aproximadamente con una venta total al año de \$ 28,000 distribuido en \$ 7,000 por trimestre que representan 1,200 unidades vendidas y clasificadas en 100 u de cada producto por trimestre entre damas, caballeros y niños.

En el año 4 el incremento proyectado de ventas es del 25% respecto al año anterior; o sea 300 u más y el año 5 un incremento del 33.33% respecto al año 4 o sea 500 u más; generando una proyección de ventas totales de \$ 35,000.00 y \$ 47,500.00 respectivamente para esos años.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 Plan de inversión

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

Tabla N°13

Plan de Inversión

Utillaje, Herramientas, ...	Importe	Aport. Capital	Financiamiento	% especie
Herramientas de mano	100	100		
Útiles de fabricación	100	100		
<b>Utillaje y Herramienta</b>	<b>200</b>	200		

Mobiliario	Importe	Aport. Capital	Financiamiento	% especie
Mobiliario oficina	200		200	-
Estanterías almacén, expositores	200		200	-
<b>Mobiliario</b>	<b>400</b>	-	400	0.00%

Equipos informáticos	Importe	Aport. Capital	Financiamiento	% especie
Ordenadores	900			100.00%
Impresoras y fotocopiadoras	175			100.00%
<b>Equipos Tratamiento Información</b>	<b>1,075</b>			100.00%

<b>Gastos Iniciales y de Establecimiento</b>	<b>AÑO 0</b>
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>AÑO 0</b>
Inscripción de IVA	100
Elaboración de facturas y créditos fiscales	100
Legalización de libros de IVA	50
Matricula de comercio comerciante individual	34
Inscripción de balance inicial en CNR	17
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>301</b>

FINANCIAMIENTO TOTAL \$ 700.00

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>Importe</b>
EQUIPOS, MOBILIARIO, UTILES Y HERRAMIENTAS	1,675
Gastos de Constitución	301
<b>TOTAL</b>	<b>1,976</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Estructura de costos

### Costos variables unitarios.

Tabla N°14

Costos Variables Unitarios

Producto o Servicio	Costo Variable de Materia prima	Costo Variable de Mano de Obra	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Paty Box	\$ 15.00			\$ 15.00
Publicidad e Internet			\$ 2.00	\$ 2.00
Entrega			\$ 1.00	\$ 1.00

Fuente: Elaboración propia

\*Cuadro detallado de cálculos de costeo en anexo.3 / 4

**Tabla N° 15****Costos totales de un año de operación**

<b>Producto o Servicio</b>	<b>Total de Costos Variables</b>	<b>Total de Costos Fijo</b>	<b>Costos Totales</b>
Paty Box	\$ 9,000.00		\$ 9,000.00
Publicidad e Internet		\$ 480.00	\$ 480.00
Entrega		\$ 360.00	\$ 360.00

Fuente: Elaboración propia

\*Detalle de costeo en anexo 5 / 6

### 6.3 Flujo de Efectivo

Tabla N°16

Flujo de Efectivo

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior	-	\$ 130.00	\$ 260.00	\$ 690.00	\$ 1,120.00	\$ 1,550.00	\$ 1,980.00	\$ 2,510.00	\$ 3,040.00	\$ 3,570.00	\$ 4,100.00	\$ 4,630.00
Ingresos												
Ingresos por venta	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Otros ingresos												
<b>Total de ingresos</b>	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Egresos												
Egresos por gastos de operación	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Egresos por gastos de materia prima y mano de obra	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
<b>Total de egresos</b>	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 970.00	\$ 970.00	\$ 970.00	\$ 970.00	\$ 970.00	\$ 970.00
<b>Flujo de efectivo proyectado</b>	<b>\$ 130.00</b>	<b>\$ 260.00</b>	<b>\$ 690.00</b>	<b>\$ 1,120.00</b>	<b>\$ 1,550.00</b>	<b>\$ 1,980.00</b>	<b>\$ 2,510.00</b>	<b>\$ 3,040.00</b>	<b>\$ 3,570.00</b>	<b>\$ 4,100.00</b>	<b>\$ 4,630.00</b>	<b>\$ 5,160.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla N° 17

Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

<b>ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES</b>	
	<b>PRODUCTO</b>
Producción estimada (en unidades de medida)	600
Venta (\$)	\$ 15,000.00
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	(\$ 9,840.00)
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$ 5,160.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

Tabla N°18

Punto de Equilibrio en unidades y monto

<b>Productos/Servicios</b>	<b>En Unidades</b>	<b>En Valor (\$)</b>
<b>Party Box</b>	<b>84</b>	<b>\$ 2,100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Estados de resultados proyectado

Tabla N° 19

Estado de Resultado proyectado

Estado de Pérdidas y Ganancias	Mes	...	Trimestre	...	Año 1
Ventas	\$500.00	\$500.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$15,000.00
Costo de los Bienes Vendidos	\$370.00	\$370.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$9,840.00
Utilidad Bruta	\$130.00	\$130.00	\$690.00	\$690.00	\$5,160.00
Salarios	-	-	\$300.00	\$300.00	\$3,000.00
Prestaciones	-	-	-	-	-
Alquileres locales	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	-	-	-	-	-
Comunicaciones	-	-	-	-	-
Útiles de oficina	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
Pasajes y viáticos	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-
Depreciación	\$25.00	\$25.00	\$75.00	\$75.00	\$300.00
Otros	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos Generales y de Admón</b>	<b>\$25.00</b>	<b>\$25.00</b>	<b>\$375.00</b>	<b>\$375.00</b>	<b>\$3,300.00</b>
Intereses Pagados	\$15.34	\$15.34	\$100.50	\$100.50	\$145.98
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$89.66</b>	<b>\$89.66</b>	<b>\$214.50</b>	<b>\$214.50</b>	<b>\$1,714.02</b>
Impuesto sobre la renta	\$22.42	\$22.42	\$53.63	\$53.63	\$428.50
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$67.25</b>	<b>\$67.25</b>	<b>\$160.88</b>	<b>\$160.88</b>	<b>\$1,285.51</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7. PLAN DE TRABAJO

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

Tabla N° 20

## Plan de trabajo

Número	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Concretar la idea de negocio para nuestro emprendimiento, estableciendo las metas a cumplir en el periodo de un año.	<p>Definir la necesidad a cubrir para el emprendimiento.</p> <p>Establecer la visión, misión y valores de la marca.</p> <p>Realizar un análisis FODA para conocer la situación interna y externa de la marca.</p> <p>Formular objetivos estratégicos a cumplir.</p>	Todas las áreas	01 de enero de 2021.	28 de febrero de 2021.	Personas
2	Definir el mercado meta al que se dirigirá el producto para enfocar la promoción de marca a un público específico en un periodo de dos meses.	<p>Realizar un estudio de mercado para identificar nuestro público objetivo.</p> <p>Identificar los competidores directos de nuestra marca.</p> <p>Buscar los proveedores más responsables y con precios accesibles.</p> <p>Realizar una proyección de ventas para el primer año de operación.</p> <p>Formular estrategias de marketing para el lanzamiento de la marca.</p>	Mercadeo y ventas	01 de marzo de 2021.	30 de abril de 2021.	



3	<p>Seleccionar un lugar estratégico para la elaboración y la buena distribución del producto en un periodo de dos meses.</p>	<p>Valorar la mejor ubicación para establecerlo como el lugar de trabajo.</p> <p>Distribuir de forma estratégica cada una de las áreas dentro de la empresa.</p> <p>Revisar la materia prima necesaria para la elaboración del producto.</p> <p>Cotizar los materiales con diferentes proveedores para elegir al más indicado para nuestro producto.</p> <p>Definir el proceso de producción de nuestro producto.</p>	Administración, Inventario y Compras.	01 de mayo de 2021	30 de junio de 2021.	
4	<p>Contratar al personal más capacitado para cada puesto de trabajo dentro de la empresa en un periodo de dos meses.</p>	<p>Estructurar la organización según las necesidades de cada área de trabajo.</p> <p>Evaluar cada una de las áreas para identificar las necesidades a cubrir por el personal.</p> <p>Definir las funciones de cada colaborador para el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>Realizar el proceso de contratación de personal.</p>	Recursos humanos	01 de julio de 2021.	31 de agosto de 2021.	

		Evaluar el desempeño de cada colaborador para identificar áreas a mejorar.				
5	Formalizar la empresa para poseer protección para la marca y realizar los procesos de forma segura y legítima en un periodo de dos meses.	Realizar todas las gestiones para registrar la marca.  Conocer los derechos y obligaciones que debe cumplir toda empresa o marca.  Asesorarse por medio de instituciones profesionales en el área.	Administración	01 de septiembre de 2021.	31 de octubre de 2021.	
6	Estimar la inversión total del emprendimiento evaluando las necesidades de cada área y elaborando un plan financiero en un periodo de dos meses.	Cuantificar la inversión total para el funcionamiento de la empresa.  Elaborar un presupuesto que refleje los gastos e ingresos.  Evaluar el costo total de todo el emprendimiento.  Establecer los indicadores que permitan evaluar el desempeño de la empresa.  Revisar el plan de trabajo para realizar posibles ajustes.	Gerencia	01 de noviembre de 2021.	31 de diciembre de 2021.	

Fuente: Elaboración propia

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **Medidas generales de prevención**

1-Cuentas alternativas de nuestras páginas como respaldo a las principales en redes sociales en caso de bloqueo o ataques cibernéticos.

2- Guardar medidas de protección generales en el área de bodega y producción

3- Sistema de monitoreo de entregas

### **Acciones preventivas**

1-Creación de cuentas alternativas en redes sociales promocionando cuentas de respaldo.

2- Utilización de equipamiento adecuado para realizar inventario de bodega y al momento del empaquetado de producto.

3- Monitoreo de entregas a través de GPS utilizado desde el móvil del repartidor.

### **Acciones en caso de siniestro**

1-En caso de pérdida de cuentas principales utilizar publicidad de cuentas con mayor número de seguidores para promocionar cuentas pequeñas de la empresa.

2- En caso de accidente acudir llamar a emergencias para evitar cualquier daño o perjuicio pase a mayores de los trabajadores.

2.1- Verificar daños recibidos por los insumos implicados en el siniestro para establecer nuevas estrategias de precios y no aumentar los costes.

3- En caso de extravío o robo, llamar al 911 de emergencia para reportar el siniestro.

## **Manejo de crisis**

- 1-Publicitar en cuentas de mayor afluencia de clientes las cuentas de respaldo.
- 2- Dar seguimiento al proceso de recuperación del empleado perjudicado cubriendo parte de gastos médicos.
  - 2.1- Establecer estrategias de ventas evitando que los daños afecten directamente las ventas de productos.
- 3- Dar seguimiento a los procesos judiciales hasta la resolución del siniestro.

## **Plan de continuidad**

- 1-Publicitar productos y contenido en páginas de respaldo logrando captar los clientes actuales y los nuevos prospectos.
- 2- Identificar los fallos en procesos de almacenamiento y producción para resolverlos en el menor tiempo posible y evitar que vuelva a suceder.
- 3- Alquiler de vehículo automotor provisional para entregas.

## **Seguridad de los activos**

- 1-Crear nuevas cuentas de respaldo cuando las anteriores pasen a ser las principales
- 2- Reforzar medidas de seguridad en las áreas de bodega y producción.
- 3- Contratar servicio de skyguard monitoreo para motos en caso de accidentes o robo.

## Plan de acción

Tabla N° 21

### Plan de Acción

No.	Objetivo	Acciones	Responsabl e	Inicio	Fin	Recursos
1	Respaldar puntos de venta a través de la creación de nuevas cuentas en redes sociales	Creación de nuevas cuentas en redes sociales en función de respaldo ante pérdida de cuentas principales	Mercadeo y ventas	01 de julio de 2021	02 de julio de 2021	Dispositivos móviles
2	Reforzar medidas de seguridad en áreas de producción y bodega	Adquisición de implementos de seguridad para área de bodega y producción	Administración	01 de julio de 2021	02 de julio de 2021	Dinero
3	Monitorear acciones de repartidores para asegurar tiempos de entrega	Contratación de servicio de Skyguard monitoreo para motos El Salvador	Administración	01 de julio de 2021	02 de julio de 2021	Dinero, dispositivos móviles

Fuente: Elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES

De todo lo anterior se deduce que este modelo de negocio está en constante crecimiento, con múltiples oportunidades y brinda excelentes resultados al poseer una buena organización dentro de la empresa. Al brindar una buena experiencia al cliente al momento de adquirir una Party Box permite transformar este negocio en algo más que solo la compra de un producto sino también en el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con los objetivos planteados al inicio del desarrollo de este proyecto, encontramos muchas áreas para explotar debido a que se tienen muchas herramientas para hacer un emprendimiento un negocio exitoso, también por lo práctico que es tener todo al alcance de la mano con solo un click. Aunque también se presentan muchos desafíos en el proceso, pero con una buena gestión se pueden lograr muy buenos resultados.

En conclusión, las personas están cada vez más familiarizadas con el ámbito digital y esto permite que los negocios busquen nuevas oportunidades en internet. La combinación de recursos físicos y digitales permite a las empresas evolucionar creando un valor agregado a la marca por medio de la cadena de valor, dejando atrás a los negocios que aún no se atreven a incursionar en esta nueva forma de negocio.

## 10. RECOMENDACIONES

Se debe enfocar en la ventaja competitiva que ofrece este modelo de negocio para también reducir costos en los que la empresa puede incurrir si no se utilizan los recursos digitales de la mejor manera. Al utilizar todos estos recursos se brinda un servicio más personalizado a los clientes y estos se sienten valorados por la empresa.

Es importante tener mente abierta a los cambios y a la transformación que la empresa pueda sufrir al adoptar este modelo de negocio debido a que el negocio digital va evolucionando con el tiempo y las empresas no se pueden quedar atrás. La estrategia es enfocar todos los esfuerzos en la buena experiencia del cliente.

La clave del negocio digital es la innovación, el crecimiento en el mercado y la reducción de los costos. Muchas empresas nuevas han tenido mucho éxito por lo práctico de las herramientas digitales y lo fácil de llegar al cliente, como ejemplo: Uber, Netflix, entre otros.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google (Segunda ed.). Reino Unido: IT Campus Academy.

Fernando Macia Domene. (2018). Estrategias de Marketing Digital. Editorial Anaya Multimedia, España.

Hermawan K., Iwan S., Philip K. (2016). Marketing 4.0, Cuarta Edición. Editorial LID, México.

Miguel Ángel Florido. (2019). Curso de Marketing Digital. Editorial Anaya Multimedia, España.

Fernando Macia Domene. (2014). Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Editorial Anaya Multimedia, España.

Donald Miller. (2017). Cómo construir un Storybrand: Califica tu mensaje para que la gente te escuche. Editorial Empresa Activa, España.

Guy Kawasaki. (2011). El arte de cautivar: cómo se cambian los corazones, las mentes y las acciones. Editorial Grupo Planeta, España.



Clara Ávila. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. Editorial Empresa Activa, España.

Kevin Roberts. (2004). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Editorial Empresa Activa, España.

Ricardo Tayar López. (2018). CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales. Editorial Empresa Activa, España.

Philip Kotler. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Editorial ALMUZARA, Canadá.

Philip Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Décimo primera edición, México.

## ANEXOS

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

#### COSTO VARIABLE MATERIA PRIMA

NOMBRE PRODUCTO O SERVICIO	Descripción de la materia prima	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total (cantidad x precio)
Party Box	Cajitas Cartón	600	Unidades	\$ 3.00	\$ 1,800.00
	Lociones	600	Unidades	\$ 10.00	\$ 6,000.00
	Promocionales	600	Unidades	\$ 2.00	\$ 1,200.00
<b>Sumatoria del Costo variable de materia prima</b>					<b>\$ 9,000.00</b>
<b>Total de producción (cantidad)</b>					<b>600</b>
<b>Costo variable materia prima / total de producción = Costo variable unitario de materia prima</b>					<b>\$ 15.00</b>

#### CÁLCULO DE COSTO DE MANO DE OBRA

PRODUCTO O SERVICIO	Descripción del Tipo de Personal	Descripción del Tipo de Salario por periodo	Número de Personas	Total Salarios Mensuales
<b>Costo variable mano de obra</b>				<b>\$</b>
<b>Total de producción en libras (cantidad)</b>				
<b>Costo variable mano de obra / total de producción = Costo variables unitario de mano de obra.</b>				<b>\$</b>

#### TOTAL DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS



PRODUCTO O SERVICIO	Costo unitario de materia prima	Costo unitario de mano de obra	Total costo variable unitario
Party Box	\$ 15.00		\$ 15.00

**ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales**

**COSTOS FIJOS TOTALES**

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL VALOR TRIMESTRAL
	MES 1	MES 2	MES 3	
Alquiler				
Electricidad				
Agua potable				
Salarios (contador)				
Comunicaciones (internet)	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 120.00
Tarjetas de presentación				
Transporte	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00
Otros				
Otros				
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 70.00</b>	<b>\$ 70.00</b>	<b>\$ 70.00</b>	<b>\$ 210.00</b>
<b>Total de Producción por periodo (cantidad) (mensual / trimestral)</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>150</b>
<b>Total costos fijos / total de producción = Costos fijos unitarios</b>	<b>\$ 1.40</b>	<b>\$ 1.40</b>	<b>\$ 1.40</b>	<b>\$ 1.40</b>

**ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s)**

PRODUCTO O SERVICIO	Costo de materia prima unitario	Costo de mano de obra unitario	Costo unitario Fijo	COSTO TOTAL UNITARIO
Party Box	\$ 15.00		\$ 1.40	\$ 16.40

## ANEXO 4: Cálculo del punto de equilibrio.

### Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

	AÑO	MES
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$840.00</b>	\$ 70.00
<b>PRECIO:</b>	<b>\$25.00</b>	\$ 25.00
<b>COSTOS VARIABLES:</b>	<b>\$15.00</b>	\$ 15.00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (PE):</b>	<b>84.00</b>	<b>7.00</b>
<b>UTILIDADES:</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>INGRESO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 175.00</b>

Datos:

Costo Fijo Total <b>CFT</b>	\$ 840.00
Precio de venta <b>PCT</b>	\$ 25.00
Costo variable unitario <b>CVU</b>	\$ 15.00

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

Punto de equilibrio en Unidades: 84

### Punto de equilibrio en unidades monetarias (Y):

Y = Precio de venta x Punto de equilibrio en unidades

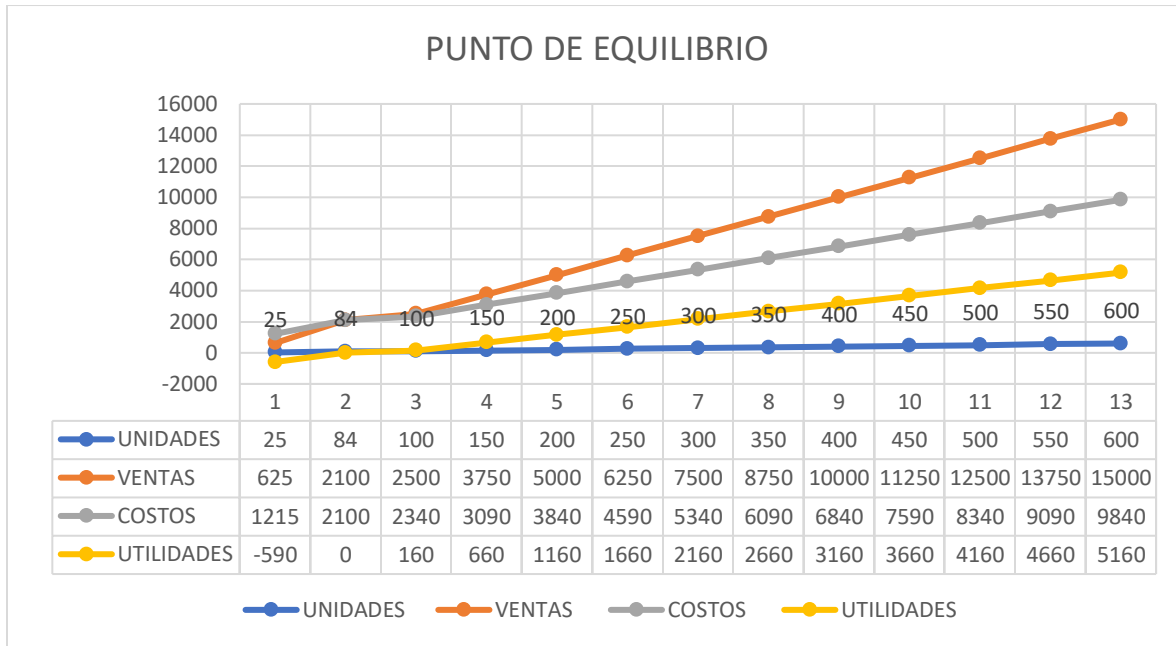
Datos:

Precio de venta <b>PVT</b>	\$ 25.00
Punto de equilibrio en unidades de producto <b>PE</b>	84

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias:

\$ 2,100.00

## PUNTO DE EQUILIBRIO GRAFICADO



### ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

A continuación, se muestran fotografías que representan el entorno donde se desarrollara la idea de negocios además de evidenciar las capacidades de los integrantes

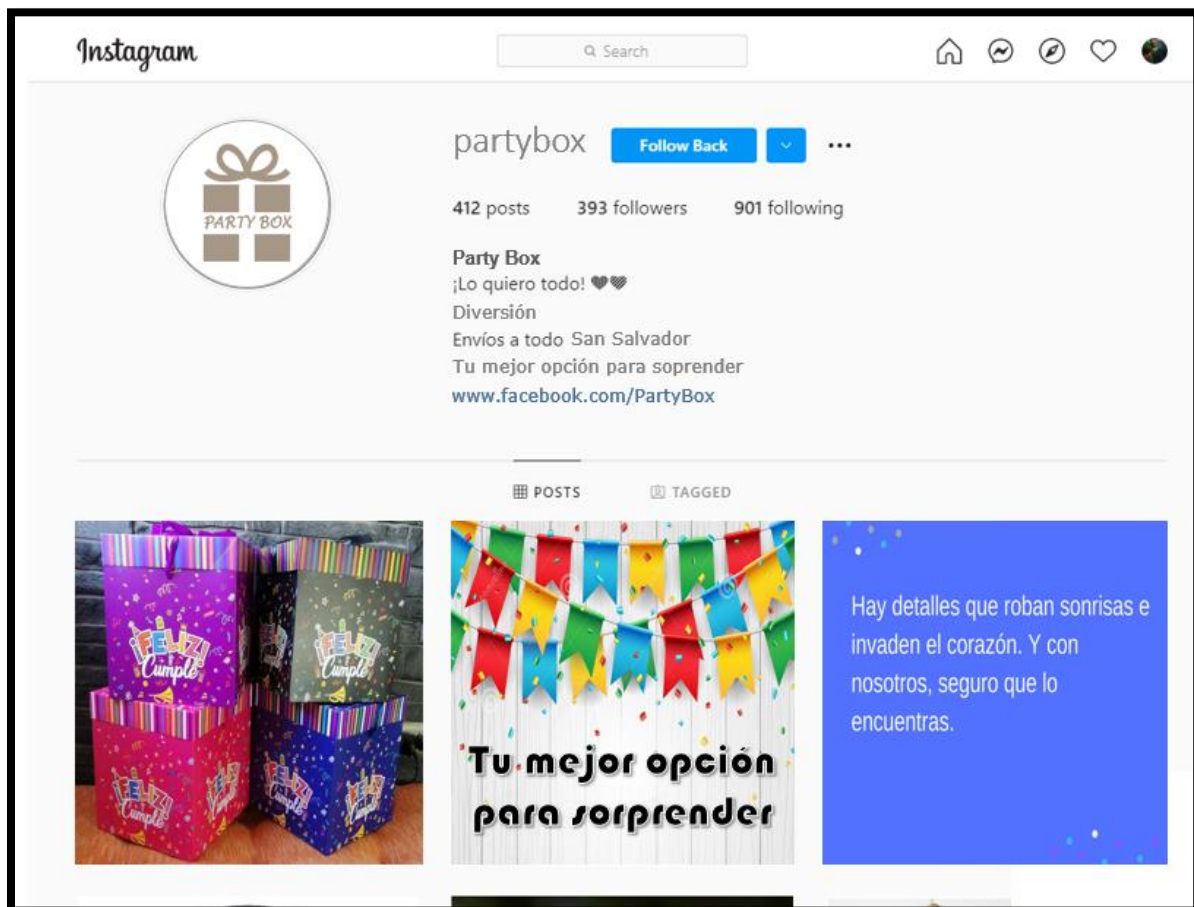
Fotografía 1: Distribución en planta.



Fotografía 2: Página de Facebook.



Fotografía 3: Página de Instagram



Fotografía 3: Página web.



## ANEXO 6: Infográfico sobre el sistema de negocios.





## **ANEXO 7: Pasarela de pagos.**

### **Visita del cliente al sitio web:**

El cliente visita el sitio web, revisa el listado de productos disponibles en ese momento.

**Escoge la caja sorpresa de su preferencia y da clic en el botón agregar a carrito.**

### **Método de pago:**

El cliente escoge el método de pago de su preferencia, luego si escoge el método con tarjeta se remite al banco destinatario para solicitar la autenticación de la misma utilizando el sistema SSL para la tranquilidad del cliente que es una transacción legítima.

### **Confirmar transacción:**

El banco envía la información del cliente a la empresa. Se debe validar los datos en el sitio web antes de confirmar la compra.

### **Verificar información:**

El banco a la vez verifica la información del cliente, al ser correcta autorizará y enviará un mensaje de aprobación en el sitio web. Si la transacción no es aprobada aparecerá un mensaje con el motivo del rechazo.

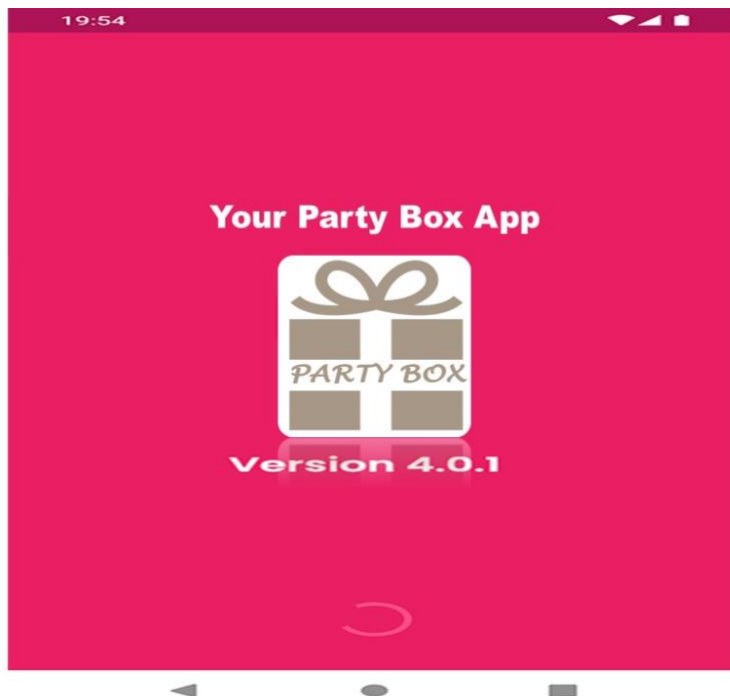
### **Liquidación:**

El banco realiza la liquidación del dinero, consecuentemente la pasarela de pago liquida el dinero de la empresa.

## ANEXO 8: DISEÑO DE LA APP



Whoops!  
YOUR FAVORITE LIST IS EMPTY



19:54



# Your Party Box App



## Category



PARA NIÑOS

PARA ELLOS

PARA ELLAS

## Recent



  
Home

  
Explore

  
Category

  
Favorite



19:54



Category



PARA NIÑOS



PARA ELLOS



PARA ELLAS



Home



Explore



Category



Favorite



19:54



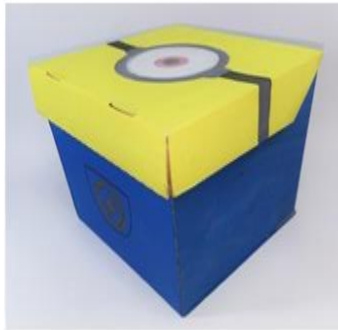
Explore



PAW PATROL



AMOR



MINIONS



CAPITAN AMERICA



Home

Explore

Category

Favorite



## **ANEXO 9: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS A UTILIZAR**

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La estrategia de comunicación adecuada para el modelo de negocio de la marca PARTY BOX es una basada en redes sociales; ya que estas, se han convertido en uno de los canales de comunicación más importantes en la actualidad, esto se debe a que gran parte de la población se encuentran relacionados a ellas. Aportando a esto dentro de ellas encontramos diferentes tipos de perfiles por lo que es un método directo para llegar a nuestros leads.

Como parte de nuestra estrategia en redes sociales fomentaremos la participación de los distintos usuarios para que este se sienta implicado en cierto grado con nuestras decisiones, aportando a una mejor comunicación de forma bidireccional entre la empresa y nuestros leads. Todo esto aportará a preservar y mantener una imagen de marca adecuada en la sociedad digital.

Los principales objetivos de nuestra estrategia en redes sociales son:

- 1- Despertar en los usuarios el deseo de regalar en fechas importantes.
- 2- Fomentar el crecimiento de las compras online
- 3- Potenciar nuestra imagen como marca PARTY BOX
- 4- Funcionar como canal de atención al cliente.

Para cumplir con los objetivos planteados hemos decidido crear perfiles cuidando el aspecto en cuanto al diseño que tendrán, adecuando cada detalle como información, biografía, fotografías, datos de nuestros contactos. Además, se toman en cuenta puntos importantes en redes como el lenguaje con el que se interactúa con los clientes, los periodos de tiempo entre las publicaciones, nuestra forma de presentar las fotografías o videos, la forma en la cual

interactuaremos con los clientes en diferentes actividades, inversión en redes sociales y el manejo de objeciones como anteriormente se plantea en el trabajo.

## PLATAFORMAS QUE SE UTILIZARAN

### FACEBOOK.

Con más de 1.3 millones de usuarios activos Facebook se convierte en la principal plataforma para cumplir con nuestros objetivos de la estrategia de comunicación, esto ofrece grandes posibilidades tanto en mercados locales como al momento de internacionalizar una marca, se busca que a través de esta plataforma nuestros leads no tengan la necesidad de salir a buscar un regalo para ese ser querido sino hacerlo desde la comodidad de su hogar, trabajo, oficina. Además, creando oportunidades de interactuar de una manera bidireccional para obtener información valiosa acerca de los clientes actuales y potenciales. Entre las ventajas que nos brinda esta plataforma encontramos la de crear relaciones de confianza, convertir fans en clientes leales, crear promociones, monitorear, medir y analizar los resultados de nuestras actividades.

### INSTAGRAM.

Esta plataforma basa su funcionamiento en lo visual y ayuda a impulsar las ventas a través de sus diferentes herramientas tales como sus historias o su Feed que funcionan como escaparate visual de nuestros productos, logrando provocar emociones en nuestros clientes potenciales y haciendo que recuerden la marca PARTY BOX al ingresar a sus cuentas.

Según estadísticas, Instagram al ser una plataforma cien por ciento visual logra tener un alcance de 800 millones de personas, siendo una red social más interactiva que las demás ya que el contenido en esta es el que más se comparte en internet, 500 millones de usuarios entran a su

cuenta cada día, 80% de usuarios le dan seguimiento a alguna marca, 300 millones de usuarios hacen uso de las historias.

Entre las ventajas que encontramos al usar esta red como parte de nuestra estrategia de comunicación tenemos: Aportará visibilidad a nuestra marca, genera tráfico orgánico a nuestro sitio web, produce muchos datos acerca de nuestros leads, abre un canal de interacción directa e impulsará el Engagement de los clientes.



## **ANEXO 10: VISUALIZACIÓN DEL NEGOCIO EN EL FUTURO A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

### **Cómo nos vemos hacia el futuro:**

#### **I. Corto Plazo**

Creación de marca (Isologo, colores, slogan)

Incursión en redes sociales para dar a conocer la marca y el producto.

Adquirir local (casa de un integrante de la empresa), equipo y materiales para elaborar y almacenar el producto.

Adquirir el registro de IVA correspondiente para operar de manera formal y así transmitir una imagen de legalidad a nuestros clientes.

Vender 600 unidades y obtener ventas de \$ 15,000 el primer año.

#### **II. Mediano Plazo**

Incrementar nuestra presencia en redes sociales haciendo 3 publicaciones paga diarias de nuestros productos, incluyendo historias, reel, videos con testimonios de nuestros clientes que muestren la satisfacción de haber comprado las Party Box, con cual esperamos que nuestra marca sea reconocida en FB e Instagram en el rubro de festejos y regalos.

Abrir un canal de YOUTUBE donde mostremos cursos de como obsequiar el regalo perfecto y dar tips de manualidades relacionadas a nuestros productos.

Tener una cartera de clientes recurrentes de 100 clientes y otorgando productos de promoción y descuentos a los ya fidelizados.

Adquirir un local arrendado independiente de los socios del negocio.

Ampliar la planta de producción mediante la adquisición de herramientas y utensilios más sofisticados para la elaboración de nuestros productos.

Diversificar nuestros productos combinando con servicios de organización de festejos haciendo pruebas de aceptación en el mercado sin descuidar nuestro producto principal.

Contratación de personal nuevo que nos ayude con la producción y las ventas entre 3 y 5 personas.

Incrementar las ventas de 600u y \$ 15 mil en el primer año a 1,200u y \$ 28 mil en el año, con lo que estaríamos aproximadamente duplicando las ventas.

Inscribir el negocio en el CNR como una Sociedad Anónima dando una figura jurídica al negocio y por ende pasar de solo estar registrado en IVA a llevar contabilidad formal manejada por un Contador y revisada por auditor, cumpliendo todos los aspectos formales y sustantivos de una sociedad.

### **III. Largo Plazo**

Contar con un sistema de manejo de inventarios tecnificado que nos permita darnos cuenta de las existencias de materia prima en un momento determinado y no perder oportunidades de negocio por no tener existencias suficientes.

Poder exportar hacia Centroamérica y Estados Unidos registrando la empresa como exportadora y asociándonos a organismos como COEXPORT para obtener asesoría en todo lo relacionado a exportaciones e importaciones.

Habernos diversificado en el rubro de festejos ofreciendo otro tipo de productos y servicios relacionados con el producto PARTY BOX.

Tener una cartera de 500 clientes fijos y estar en contacto frecuente con ellos, enviando información de promociones, innovación de nuestros productos y servicios que nos permita tener un ingreso fijo mensual de \$ 4,000.00 aproximadamente.

Considerar tener un local propio que nos permita reducir nuestros costos de operación mediante un crédito hipotecario para la adquisición del inmueble, acorde a lo que se produce.

Ampliar nuestro equipo de colaboradores de 10 a 15 personas incluyendo nuevas posiciones estratégicas con las innovaciones de negocios propuestas anteriormente.

Tener alianzas sólidas con nuestros proveedores para garantizar el abastecimiento y calidad de nuestros productos.

Poseer varias páginas WEB robustas con una variedad de recursos digitales como videos, juegos, aplicaciones, app, etc. relacionadas a nuestros productos y servicios que nos permitan captar una gran cantidad de clientes potenciales.

Contar con un sistema de CRM que nos permita administrar todos nuestros activos digitales como las páginas web, páginas de aterrizaje, e-book, fanpage, canal de youtube, etc.

Haber logrado posicionar nuestra marca en el mercado de festejos en la medida de aparecer en las primeras posiciones al buscar una empresa o negocio de regalos, organización de eventos, fiestas, cumpleaños, graduaciones, etc.

Desarrollar una APP que facilite al usuario de nuestro producto obtenerlo de una manera más ágil y sencilla.

Triplicar las ventas respecto al primer año a 2,000 u y \$ 47,500.

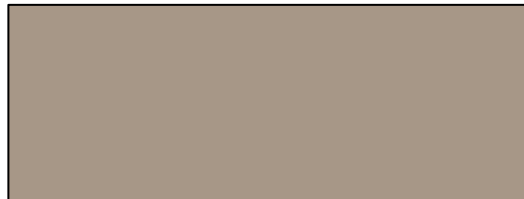
**Paleta de colores del distintivo comercial.**



HEX : #a79787

RGB : 167, 151, 135

HSL : 30, 15%, 59%



HEX : #ffffff

RGB : 255, 255, 255

HSL : 360, 0%, 100%



El color #a79787 representa la sencillez, minimalismo, constancia y sobriedad característicos de las personas que les gusta dar regalos a la altura de la ocasión.

El color blanco #ffffff se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad, es un color minimalista, moderno que impulsa a despertar la creatividad de regalar a esa persona querida.