

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO EN:

**ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS
DIGITALES**

TEMA

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: LA SEDE

PRESENTADO POR

AGUILLÓN MIRA, KARLA SUSANA L10804

ANDASOL PAIZ, JENNIFER ARACELY L10804

ORELLANA FUENTES, KATHERINE LIZBETH L10804

ABRIL 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Phd. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario (A):	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinador General de Seminario de Graduación:	Msc. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador (A) De Procesos Por Escuela:	Lic. Marta Julia Martínez Borjas
Docente Asesor:	Lic. José Gerardo Jandres Jandres
Tribunal Examinador:	Lic. José Gerardo Jandres Jandres Msc. Edwin Iván Pastore Chávez Lic. Oscar Ernesto Esquivel Cruz

ABRIL 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Existen recuerdos memorables e irrepetibles que me deja el paso de este camino, el cual es apenas el inicio de una gran aventura, por ello agradezco a Dios y a la vida el llegar hasta aquí, a mis padres José Aguillón y Lilian Mira, quienes han creído en mí y han sido el primer ejemplo de esfuerzo y perseverancia, a mis hermanas Lilibeth y Alhely por apoyarme incondicionalmente en este proceso, a mi pequeña hermana Hildita, que recuerdo con mucho amor, a mi familia y amigos por sus ánimos sinceros y a mis docentes quienes compartieron conmigo invaluable conocimiento, es un placer para mí compartir con ustedes este logro.

Karla Susana Aguillón Mira.

Agradezco a Dios por haber culminado una meta más en mi vida. A mi madre Sulma Paiz, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, sin ella no lo habría logrado. A Josué Ramírez, Pablo Andasol y Vicente Andasol, quienes me demostraron su afecto, orgullo, paciencia y motivación para ser perseverante en este proceso académico. A mi padre, quién ya no está físicamente, pero en vida me inculcó los valores que ahora represento, siendo una de las partes fundamentales para iniciar mi proceso de licenciatura. Al asesor Gerardo Jandres y licenciados docentes del área por sus consejos, experiencia, tiempo y dedicación.

Jennifer Aracely Andasol Paiz.

Primeramente le agradezco a Dios por darme la sabiduría en mi proceso académico, queriendo cumplir una de mis metas personales, la más grande para mi vida, este gran logro no lo hubiera logrado sin el apoyo de mis padres, Roselia Orellana y Ricardo Guardado, quienes me han motivado a luchar y no rendirme, también a mis 3 hermanos amados que han estado en cada desvelada sin importar nada, y también agradecer a todas personas que considero mis más grande Tesoro, gracias por motivarme a ser mejor persona.

Katherine Lizbeth Orellana Fuentes.

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.	1
1.1.1. <i>Antecedente.</i>	1
1.1.2. <i>Descripción.</i>	4
1.1.3. <i>Formulación.</i>	5
1.2. Delimitación del Problema.	5
1.2.1. <i>Geográfico y temporal.</i>	5
1.2.2. <i>Teórico.</i>	5
1.3. Marco Teórico.	6
1.3.1. <i>Marco Histórico.</i>	7
1.3.2. <i>Marco Conceptual.</i>	10
1.3.3. <i>Marco legal.</i>	15
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1. Método de Investigación.....	20
2.1.1. <i>Generalidades.</i>	20
2.1.2. <i>Enfoque.</i>	21
2.1.3. <i>Unidad de Análisis.</i>	21
2.1.4. <i>Técnicas de Investigación.</i>	22
2.1.5. <i>Instrumento de investigación.</i>	22
2.1.6. <i>Operacionalización de Variables.</i>	23
2.2. Diagnóstico de la Situación Actual.	24
2.2.1. <i>FODA cruzado.</i>	25
2.2.2. <i>Fuerzas de Porter.</i>	28
2.2.3. <i>PEST.</i>	30
2.3. Conclusiones del Diagnóstico.	33
2.4. Lienzo Canvas.	36
CAPÍTULO 3. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Descripción del Negocio.....	37
3.2. Marco estratégico.....	37
3.2.1. <i>Misión</i>	37

3.2.2.	<i>Visión</i>	38
3.2.3.	<i>Valores</i>	38
3.2.4.	<i>Objetivos</i>	38
3.2.5.	<i>Metas</i>	39
3.3.	Descripción de los Servicios	39
3.4.	Ventaja Competitiva	40
3.5.	Plan Organizacional	41
3.5.1.	<i>Estructura Organizativa</i>	41
3.5.2.	<i>Organización de Gestión y Recursos Humanos</i>	42
3.5.3.	<i>Proceso Administrativo</i>	46
3.5.4.	<i>Identificación y Caracterización de Proveedores</i>	51
3.6.	Plan de Mercadeo	52
3.6.1.	<i>Resultados de la Investigación de Mercado</i>	53
3.6.2.	<i>Marketing Mix Digital</i>	59
3.7.	Plan de Ventas	66
3.7.1.	<i>Ciclo de Ventas</i>	66
3.7.2.	<i>Proyección de Ventas</i>	69
3.8.	Plan Financiero	71
3.8.1.	<i>Plan de Inversión</i>	71
3.8.2.	<i>Estructura de Costos</i>	73
3.8.3.	<i>Flujo de Efectivo</i>	76
3.8.4.	<i>Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio</i>	77
3.8.5.	<i>Estado de Resultados Proyectados</i>	79
3.9.	Plan De Trabajo	81
3.10.	Indicadores de Medición	82
3.10.1.	<i>Indicadores Financieros</i>	82
3.10.2.	<i>Indicadores de Rendimiento</i>	82
	CONCLUSIÓN	85
	RECOMENDACIONES	86
	REFERENCIAS	87
	ANEXOS	92

Índice De Figuras

Figura 1. Top 10 de usos de internet en El Salvador.	3
Figura 2. El uso del Internet en El Salvador.	3
Figura 3. Salvadoreños que han realizado compras por internet.....	9
Figura 4. Sitios de internet en los que más compras se realizan.....	10
Figura 5. Descripción de los productos o servicios a ofrecer.	40
Figura 6. Estructura Organizacional.	42
Figura 7. Resultado de investigación.....	55
Figura 8. Perfil del cliente	59
Figura 9. Logo de La Sede.....	64
Figura 10. Elementos gráficos.....	64
Figura 11. Versiones correctas del Logo.....	64
Figura 12. Colores Corporativos.	65
Figura 13. Tipografía.....	65
Figura 14. Ciclo de ventas.	66
Figura 15. Gráfica de rendimiento sobre ventas.....	77
Figura 16. Gráfica de ingreso de equilibrio.....	78

Índice De Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable de la situación de ecommerce	23
Tabla 2. Operacionalización de variable desarrollo de tiendas online.....	24
Tabla 3. Cruce de FODA	25
Tabla 4. Estrategias ofensivas.....	26
Tabla 5. Estrategia defensivas.....	26
Tabla 6. Estrategia de reorientación.....	27
Tabla 7. Estrategia de supervivencia.....	27
Tabla 8. Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	28
Tabla 9. Análisis PEST	30
Tabla 10. Lienzo canvas de La Sede.....	36
Tabla 11. Ventajas competitivas	40
Tabla 12. Descripción de puestos	42
Tabla 13. Perfil de técnico en soporte web	45
Tabla 14. Proveedores principales	51

Tabla 15. Análisis de competidores salvadoreños identificados.....	57
Tabla 16. Las 4 P's.....	59
Tabla 17. Proyección de ventas en unidades para el primer año	69
Tabla 18. Proyección de ventas en dólares para el primer año	69
Tabla 19. Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5	70
Tabla 20. Proyección de ventas en dólares del año 2 al 5.....	70
Tabla 21. Proyecciones financieras – Supuestos de inversión.....	71
Tabla 22. Amortización de préstamo	72
Tabla 23. Cuota de préstamo.....	73
Tabla 24. Detalles de costo por plan	73
Tabla 25. Costo bruto del año 1 al 5	74
Tabla 26. Costo del personal por servicios profesionales.....	74
Tabla 27. Cálculos de costos fijos para el primer año	75
Tabla 28. Cálculo de otros costos y gastos del año 1 al 5.....	75
Tabla 29. Flujo de caja proyectado del primer año.....	76
Tabla 30. Flujo de caja proyectado del año 2 al 5.....	76
Tabla 31. Cálculos de rentabilidad proyectada	77
Tabla 32. Punto de equilibrio operativo.....	78
Tabla 33. Proyecciones financieras - Estados financieros	79
Tabla 34. Estados de resultados proyectados del año 2 al año 5	80
Tabla 35. Cronograma de actividades	81

RESUMEN EJECUTIVO

La Sede surge como una propuesta de modelo de negocio digital que busca dar respuesta a un proceso de investigación en donde se evidencian las problemáticas y matices que han rodeado el desarrollo del ecommerce en El Salvador; una presentación académica resultado de la Especialización de Modelos de Negocio Digital, de la FCE.

El proyecto inicia con la identificación y formulación del problema, seguido por un bosquejo de las características históricas, conceptuales y legales de la temática, en donde se abordan aspectos como el desarrollo del internet, el ecommerce y su categoría, el social commerce, además de un estudio de las limitaciones en la creación de estructuras web de tipo comercial por parte de MYPES y emprendimientos salvadoreños.

Con el interés de ahondar en la problemática y diseñar una solución integral que se apegue a las características y necesidades reales de los salvadoreños, el capítulo 2 plantea la metodología de investigación, apartado que permite estructurar el enfoque, y técnicas de investigación a aplicar, asimismo de presentar un diagnóstico del mercado en su situación actual a través de la aplicación de herramientas de análisis interno y externo, que pretenden ubicar y evaluar la viabilidad de la propuesta.

Como apartado final, el capítulo 3 realiza una presentación del modelo de negocio, abarcando aspectos como el marco estratégico y organizacional que dirigen la propuesta, además de una mirada a las estrategias internas de mercadeo y ventas de La Sede, su servicio como Marketplace, propuesta de valor y estructura de costos e inversión, dando como resultado final la proyección de ganancias netas y un análisis de rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los modelos de negocios digitales han ganado una enorme relevancia en el mercado, siendo una opción atractiva para empresas y entidades que buscan incursionar en nuevos negocios o expandir su presencia en línea. Esta tendencia se debe a la transformación digital de la sociedad e internacionalización de los mercados.

Sin embargo, el diseño de un modelo de negocio digital es un proceso complicado que compone el análisis del mercado en conjunto a la planeación de las bases, rutas de trabajo, y desarrollo web, siendo este último un proceso que requiere de una alta inversión financiera, en conjunto a conocimientos y habilidades tecnológicas.

La Sede es un Marketplace que pretende suplir la necesidad de un espacio digital integral, que proporcione a emprendedores y MYPES un lugar para la comercialización de sus productos, facilitando herramientas como pasarelas de pago, administración de inventarios y manejo de los procesos de envíos.

El desarrollo del supuesto modelo de negocio responde a los requerimientos del consumidor digital actual con relación a las dificultades que enfrentan las pequeñas unidades económicas en la implantación de la digitalización de sus procesos comerciales.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

El planteamiento del problema se compone por una exposición de ideas que parten desde lo general del ámbito internacional, hasta las características específicas del ecommerce en el país, dando como resultado una formulación concisa del problema y su delimitación, además, el capítulo 1 presenta el desarrollo del marco teórico, detallando referencias históricas, conceptuales y legales.

1.1. Planteamiento del Problema.

El planteamiento del problema es la base de todo tipo de investigación o proyecto, es donde se busca exponer una problemática específica, en este caso, la investigación se centra en los ecommerce en el país, y su evolución en el paso de los años.

1.1.1. Antecedente.

El ecommerce a nivel mundial ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años, sin duda los avances tecnológicos, el desarrollo de softwares, la mejoras en el acceso a internet y en la logística internacional han formado un papel importante en esta revolución, creando mayor confianza y alcance a diferentes segmentos sociales y económicos.

Al hablar de ecommerce es imposible no tomar en cuenta la crisis sanitaria COVID 19, y como las restricciones provocadas hicieron del ecommerce una necesidad, tanto para las diferentes empresas como emprendimientos, en una vía para recibir ingresos que permitieran la supervivencia de las marcas, creando una sociedad con nuevos hábitos de consumo.

En relación al crecimiento del ecommerce desde la pandemia, la vicepresidenta de asuntos públicos globales de UPS, María Luisa Boyce, afirmó para Forbes México (2021):

“Este año vimos cambios exponenciales, creo que uno de los más grandes, y vemos cómo en Centroamérica la compra a través de comercio electrónico creció un 300% y en general en América Latina hay un uso mayor de las tarjetas de crédito para compras en línea”

El desarrollo del e-commerce en los países de la región centroamericana, específicamente en El Salvador se ha visto limitado, esto debido al poco avance de los servicios de logística y desarrollo web, sin embargo, este no ha sido una restricción para las crecientes ventas por internet, siendo particularmente el social commerce el que ha tenido una notable actuación.

Un panorama más claro de la ubicación del comercio electrónico en El Salvador se puede observar en los resultados obtenidos por LPG y Tendencias Digitales en su investigación sobre el consumidor digital salvadoreño (2022):

Donde “comprar” se encuentra dentro del top 10 de las actividades que realizan los salvadoreños en internet según la figura 1, con un 65% de encuestados que afirmaron que utilizan internet para dicha actividad, tan solo un 2% por debajo de una actividad tan común como es el escuchar música (abril, p. 15).

En adición a tan alentadores datos sobre el uso del internet en El Salvador, en relación con el comercio electrónico, también es posible destacar actividades con alto porcentaje de participación según la figura 2, en donde se encuentra “realizar operaciones bancarias” con más de un 55% de uso, “compra de comida para llevar” con más 40% y “vender productos y/o servicios” con casi un 30% de uso (abril, p.16).

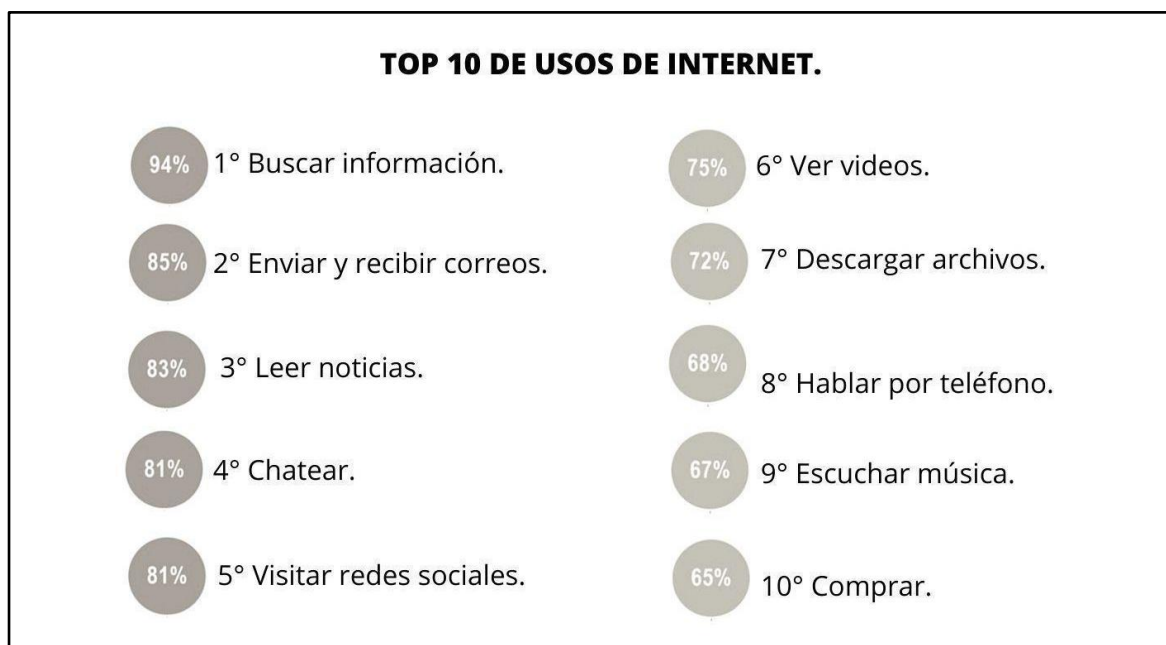


Figura 1. Top 10 de usos de internet en El Salvador.

Fuente: Autoría propia en base a datos de la investigación “El consumidor digital salvadoreño” LPG.

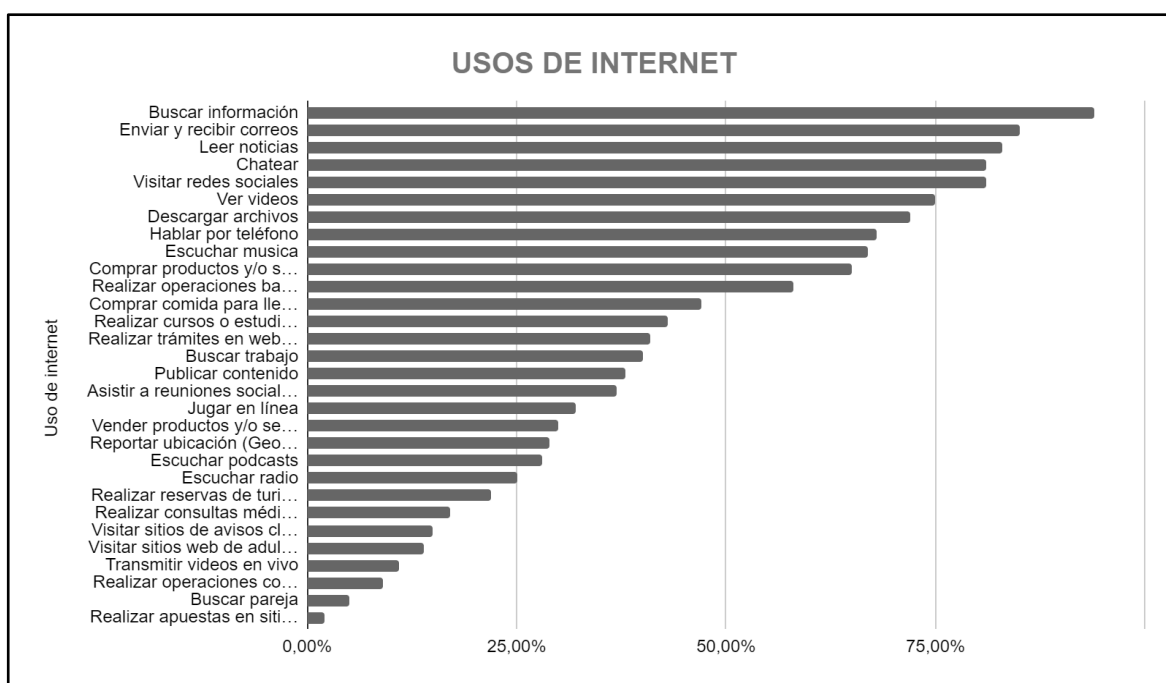


Figura 2. El uso del Internet en El Salvador.

Fuente: Autoría propia con datos de la investigación “El consumidor digital salvadoreño” LPG 2022.

1.1.2. Descripción.

Según datos estadísticos del CONAMYPE “para el año 2017, existían alrededor de 317,795 unidades económicas de las cuales el 33.92% son clasificados como emprendimientos, mientras que el 60.76% son microempresas y el 5.32% son pequeñas empresas”. (diciembre, 2018) CONAMYPE.

Adicionalmente, en los últimos años se presenta un notable incremento en los niveles de emprendimiento, una búsqueda constante de ingresos económicos ante la evidente falta de oportunidades laborales que existen en el país, lo que provoca un fuerte desarrollo en el crecimiento de emprendimiento por necesidad.

En cuanto a la formalización de un negocio, la encuesta de la MYPE de CONAMYPE (diciembre, 2018) demuestra que “93.70% de las MYPE son personas naturales, un 5.77% tiene personería jurídica y un 0.37% está bajo la figura de Unión de Personas (UDP)”, al analizar dichos datos en conjunto al listado de comerciantes de matrículas inscritas por primera vez en septiembre a octubre 2022, se evidencia el alto incremento de nuevos negociantes, con un resultado de 197 matrículas de personas naturales.

El principal problema en el desarrollo del ecommerce en El Salvador podría centrarse en dos factores, primeramente, la falta de capital o financiamiento para la inversión en el costoso desarrollo web y segundo, la ausencia de conocimientos en el manejo de tecnologías y utilización de softwares específicos.

La falta de dichos factores ha provocado un desarrollo particular en el comercio electrónico en el país, siendo este en su mayoría solo de acceso para grandes empresas y marcas multinacionales, limitando el social commerce para las MiPymes y emprendimientos.

1.1.3. Formulación.

¿Cuál es la situación del comercio electrónico en El Salvador, en relación con el desarrollo e inversión de infraestructuras tecnológicas (sitios web) como herramienta de comercialización de emprendimientos y MYPES durante enero de 2017 hasta mayo de 2022?

1.2. Delimitación del Problema.

La delimitación busca que el problema que se quiere investigar o se está investigando sea planteado de la manera más clara y precisa, analizar todos los aspectos, temas que se vayan abordando al momento de realizar la investigación.

1.2.1. Geográfico y temporal.

El espacio temporal de estudio se limita entre enero del 2017, periodo para el cual el ecommerce presentaba un bajo desarrollo en la región, hasta mayo de 2022, permitiendo analizar las unidades de cambio post pandémicas y las consecuencias del crecimiento acelerado, como también las deficiencias aún presentes en el acceso al comercio electrónico de microempresas y emprendimientos en El Salvador.

1.2.2. Teórico.

La base teórica se compone por un análisis de los elementos históricos que componen el surgimiento del ecommerce y su inicio en El Salvador, a través del estudio de elementos como la accesibilidad al Internet mediante el informe del estado de la banda ancha en América latina y el Caribe de CEPAL (2016).

Seguido de un análisis de la evolución del comercio electrónico basado en los ingresos estimados según el blog Boa compra y crecimiento de los sitios web creados con fines comerciales según un boletín (Mayo, 2021) de la Asociación Salvadoreña de industrias, como parte final dentro de los aspectos históricos, el actual comportamiento del mercado a través de la investigación del consumidor digital salvadoreño de LPG (2022) y un análisis de las propuestas actuales para los comerciantes y el consumidor.

Dentro del marco conceptual se toman en cuenta definiciones de relevancia para la investigación y diseño de propuestas, dividida en generalidades, estrategias de marketing digital, fricciones de sitios web y métricas de marketing digital en base a la opinión de diversos autores expertos en las áreas.

El estudio de la teoría concluye en un análisis de las principales legislaciones inclusive en los procesos de comercialización electrónica, siendo la principal unidad de estudio la Ley de comercio electrónico, y artículos de interés contenidos en el código de comercio, la ley de protección al consumidor, la ley de inclusión financiera, la ley de firma electrónica y el código tributario.

1.3. Marco Teórico.

Las expansiones de los medios de información han tenido un efecto multiplicador en las necesidades del consumidor, trayendo como consecuencia cambios impresionantes en los hábitos de compra y transformando las cadenas de suministro.

1.3.1. Marco Histórico.

Previo al surgimiento del ecommerce, aparecieron alrededor del mundo actividades comerciales que dieron pie a la necesidad de expansión y alcance del mercado objetivo, sin el requerimiento de un espacio físico para comprar, ejemplo de ello fueron las ventas por catálogo y actividades como el telemarketing.

Si bien el nacimiento del internet se remonta a 1969, con el nacimiento de redes informáticas que permitían la conexión entre universidades norteamericanas, su uso inicial se vio limitado a instituciones educativas y gubernamentales, siendo hasta aproximadamente en los años 90 en donde este se volvió una herramienta administrativa empresarial, y posteriormente de uso comercial a través de las primeras tiendas online.

Al día de hoy, empresas como Amazon (1994), Ebay (1995), y Alibaba (1999), son un referente del comercio electrónico, una muestra de cómo el uso de los avances tecnológicos, el desarrollo de softwares y la exposición global a través del internet son un medio de relevancia para el alcance de objetivos comerciales y desarrollo empresarial.

Los inicios del ecommerce en El Salvador se vieron limitados por el retardo crecimiento en el acceso al internet, y es que, en comparación con otros países de Latinoamérica, El Salvador es uno de los países que tiene menor crecimiento histórico, muestra de ello son los datos presentados por CEPAL, en su informe “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe” (2016) en donde del año 2010 al 2015 los hogares con acceso a internet aumentaron solamente del 8% al 15%.

Si bien el acceso al Internet en El Salvador ha presentado un desenvolvimiento menor respecto a otros países, este ha logrado tener un aumento considerable en los últimos años, según estadísticas de DataReportal para febrero de 2022 el acceso a internet era del 50.5%, siendo un total de 3.3 millones de usuarios, 16 mil usuarios más que en el 2021. Situación digital El Salvador 2022 (febrero 2022, p.16).

A pesar de las características que han rodeado el desarrollo en el acceso a internet en El Salvador, el comercio electrónico ha logrado una evolución monumental y es que según datos publicados por el blog Boa compra (Julio, 2020): “Los ingresos en el mercado electrónico ascendieron a USD 132 millones en 2017, UDS 187 millones en 2018 y UDS 260 millones en 2019”. Approaching El Salvador’s e-market. Approaching El Salvador’s e-market - Boa Compra (pagseguro.com).

En sintonía al creciente aporte económico del ecommerce en El Salvador, se puede observar además un aumento de los comercios electrónicos, que según el boletín de mayo de 2021 de la Asociación salvadoreña de industrias: “se reportan más de 9,496 negocios activos bajo este modelo”.

En definitiva, el aumento de los comercios electrónicos y sus ingresos en el país, significan “una alta presencia de consumidores de ecommerce”, aseveración que se respalda con los resultados de la investigación de LPG, “El consumidor digital salvadoreño” (abril 2022, p. 32) en donde se muestra que un 81% de los salvadoreños han comprado al menos un producto o servicio por internet durante el último año, y un 47% han sido específicamente en compras de productos físicos (Ver Figura 3).

Por otro lado, la creación de plataformas de Marketplace ha dado el paso a un desarrollo más amplio, como es el caso de **Market SV**, que para agosto de 2020 ya contaba con 700 afiliados, y que centraliza sus procesos de distribución a través de correos de El Salvador, convirtiéndose en la primera propuesta salvadoreña de origen gubernamental para impulsar el comercio electrónico dentro del territorio.

Adicional a la propuesta del estado, aparecen también propuestas del sector privado como son las aplicaciones **Tuyo App** en noviembre del 2020, compañía de tecnología, logística y retail con cobertura a nivel nacional y 20 categorías de productos o **Luuk en** enero de 2021, plataforma de personal shoppers con un aproximado de 125 comercios asociados, y sitios web como **Click Box** y **Markeli**, Marketplace dirigidos a la venta y compra de productos de marcas salvadoreñas.

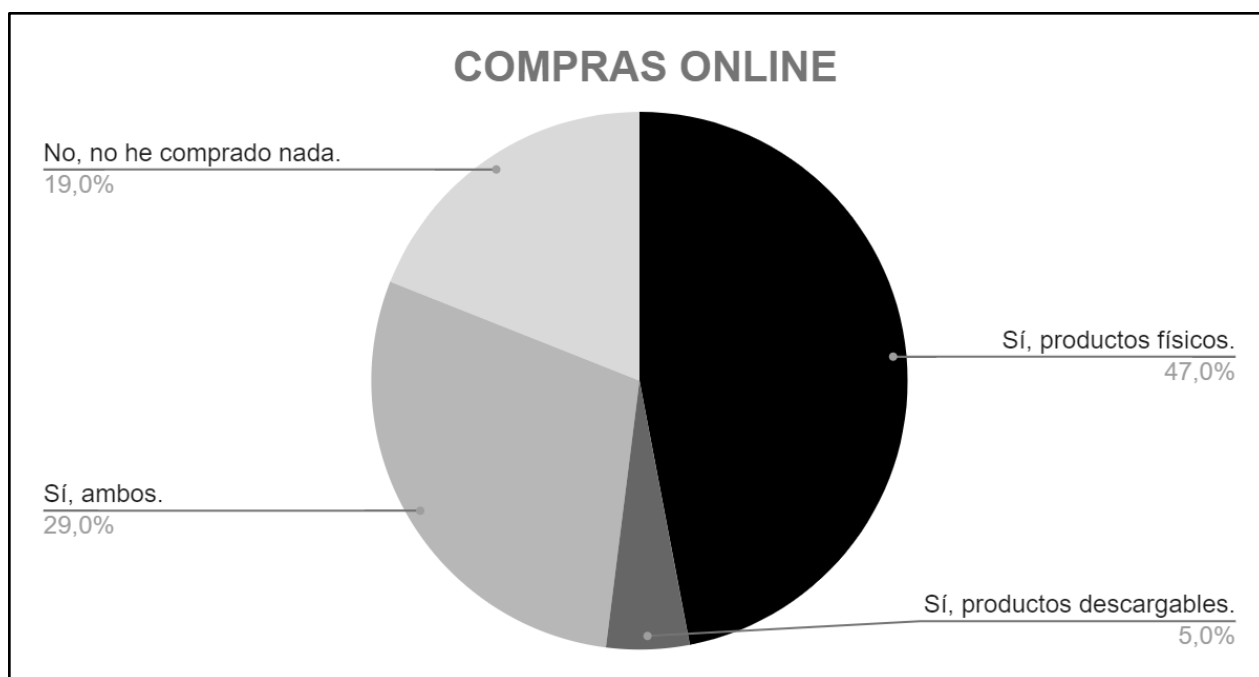


Figura 3. Salvadoreños que han realizado compras por internet.

Fuente: Autoría propia con datos de la investigación “El consumidor digital salvadoreño” LPG 2022.

Las crecientes ventas por redes sociales, un método que ha proporcionado a los emprendedores y microempresarios, un espacio para alcanzar sus metas y que después de la pandemia tuvo un aumento exponencial, según datos de LPG a través de su investigación “El consumidor digital salvadoreño” (abril 2022, p. 33), nos muestra cómo un 55% de las compras realizadas por internet han sido a través de la red social “Facebook”, posicionando a la plataforma como la principal para realizar compras online para los salvadoreños. (Ver Figura 4).

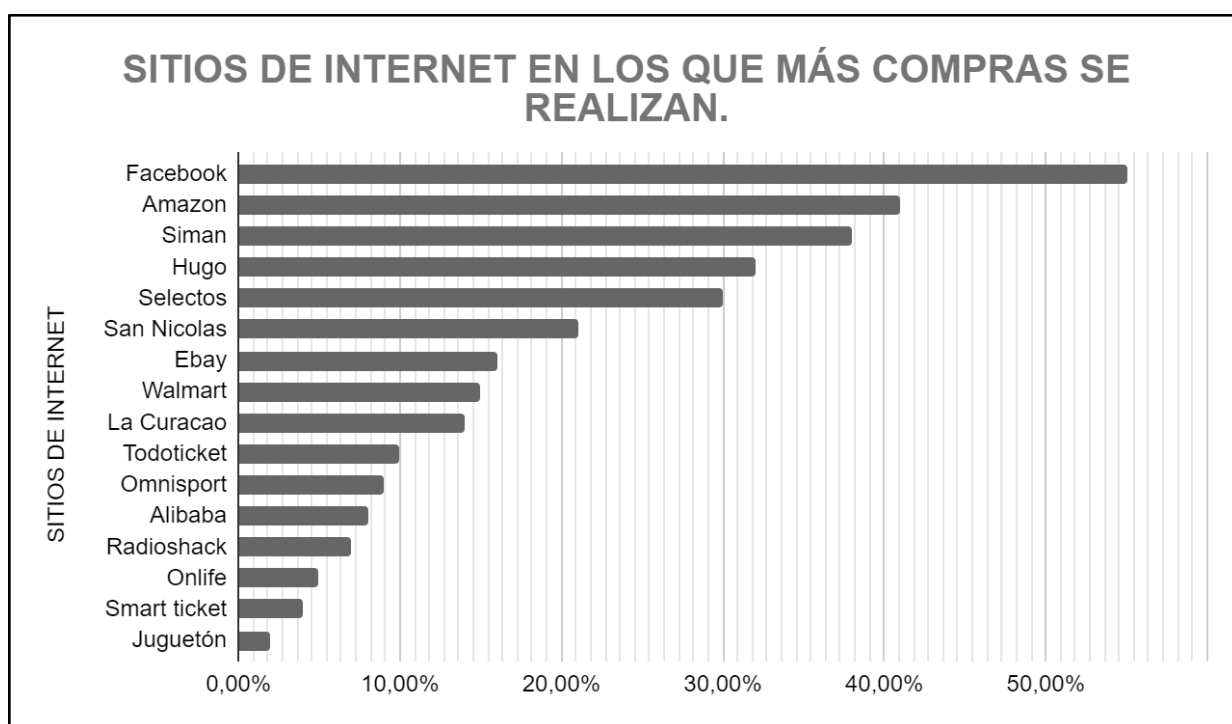


Figura 4. Sitios de internet en los que más compras se realizan.

Fuente: Autoría propia con datos de la investigación “El consumidor digital salvadoreño” LPG 2022.

1.3.2. Marco Conceptual.

Es la recopilación, sistematización y exposición de conceptos relacionados al comercio electrónico, con un enfoque en el desarrollo de un modelo de negocio digital.

i. Conceptos Generales.

- ***E Commerce.*** Es una tienda virtual donde una empresa o una marca vende sus propios productos o servicios. (Daniel Obando, 2020).
- ***El Marketplace.*** Es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por consumidores, es decir, un mercado en el mundo online. En él, varios comerciantes colocan sus productos a la venta en un sólo canal. (Rafael Campos, 2017).
- ***Social Commerce.*** Consiste en utilizar funcionalidades sociales como las redes sociales, la prueba social y las aportaciones de los propios usuarios para abrir nuevos canales de venta en línea y mejorar la experiencia del cliente. (Sara Martin, 2020)
- ***Emprendimiento por Necesidad.*** Consiste en poner en marcha una idea de negocio rápidamente, con poca rigurosidad y orientada a la generación de ingresos de manera inmediata. (Campus Unisabana, 2020).
- ***Emprendimiento por Oportunidad.*** Aquel emprendedor que se aprovecha de una oportunidad para obtener utilidades, y estímulo para la creación de nuevas empresas de carácter innovador. (Amaya Carrillo, 2016).
- ***Logística.*** Son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción. (Andrés Sevilla Arias, 2012)
- ***Courier.*** Significa mensajero. como tal, puede referirse tanto a la persona como a la empresa que ofrece el servicio de llevar, de un lugar a otro, correspondencia, cartas o paquetes, entre otras cosas. (Significados,2022).

ii. Estrategias de Marketing Digital.

- ***El Inbound Marketing.*** Se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. (Oscar Fuentes, 2020)
- ***El Outbound Marketing.*** Es la forma tradicional de publicitarse, donde una empresa inicia la conversación y envía su mensaje a una audiencia, todo de forma unidireccional y sin respuesta inmediata. Ejemplo de ello son los anuncios de televisión y de radio, los anuncios impresos (en periódicos, revistas, folletos, catálogos, etc.) o mandar correos electrónicos. (Armetrics, 2022).
- ***El Customer Journey.*** Es la experiencia de cualquier cliente al relacionarse con una organización, marca, servicio o producto a lo largo del tiempo y a través de los diferentes canales. Es por tanto un “viaje” que consta de diferentes etapas que va desde la necesidad de un cliente hasta el momento en el que la satisface. (Bismart, 2020)
- ***Buyer Persona.*** Como lo define (Andree Siguiera, 2022) el Buyer persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

iii. Fricciones de Sitios Web.

- ***Diseño UI.*** UI viene del significado de User Interface, que significa Interfaz del Usuario. La idea del UI es guiar al usuario por la aplicación durante el tiempo que él la usa.

- **Diseño UX.** Sus siglas significan User Experience, o en español Experiencia del Usuario, es el cómo se siente una persona mientras hace uso de cualquier producto o servicio digital que ofrezca alguna empresa.

iv. Métricas en Marketing Digital.

- **Porcentaje de Rebote.** Se define como la tasa o ratio de rebote, también como el porcentaje de sesiones o visitas a una sola página. El porcentaje de rebote mide las visitas en las que el usuario ha abandonado tu web por la misma página por la que llegó sin interactuar con ella. (Semrush Blog, 2022)
- **CTR.** También denominado Click Through Rate, es un indicador que se utiliza para realizar las mediciones de una campaña de publicidad online. Se encarga de medir el número de clics que tiene un determinado enlace en relación con el número de impresiones que tiene este. (Economipedia, 2022).
- **Engagement.** Es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. (Laia Cardona, 2017)
- **Alcance en social media.** El alcance es el número de personas que ven un contenido. El alcance mide qué tanto se expande un contenido a través de varias plataformas de redes sociales. Se puede decir que el alcance se muestra como el número de personas únicas que ven un contenido en específico.
- **Impresiones.** Es la frecuencia en la cual se muestra un anuncio, en este caso se cuenta cada impresión cada vez que un anuncio aparece en cualquier página de búsqueda u otros sitios web.

- **Frecuencia.** Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo. La frecuencia actúa como un indicador de la eficacia de tu campaña. (CMA, 2020)
- **CPM.** Costo por mil impresiones, es una métrica que representa el costo generado cada mil impresiones del anuncio. Obviamente no son impresiones literales, sino que el número de veces que determinada publicidad fue exhibida al público en internet. (Alexander Russo, octubre 2018)
- **CPC.** El coste por clic (CPC), es un modelo de publicidad en internet que se emplea para dirigir el tráfico a los sitios web en el que los anunciantes pagan al editor, por lo general una plataforma o un buscador, cuando se hace clic en el anuncio. Se define como la cantidad gastada que se hace cuando se hace clic en un anuncio. (Armetrics, 2020).
- **CPL.** El CPL, mejor conocido como coste por lead, se define como el coste por la captación de un lead. Supone el conseguir los datos de un cliente potencial que se pueden describir como un posible cliente. (Sara Martin, 2021)
- **Lead.** Se le llama o conoce como un cliente potencial de un producto o servicio que una empresa ofrece y por lo cual él ha mostrado interés. El cliente potencial dejará cierta información para conocer más del producto o servicio.
- **CPA.** Se trata de una afiliación en la que el Publisher del anuncio sólo gana cuando la acción deseada por el anunciante se lleva a cabo por los visitantes. Por tanto, es de bajo riesgo para quienes anuncian (Alexander Ruso, 2018).

El ecommerce permite a las empresas ofrecer sus productos y servicios a través de diferentes plataformas en línea, dicho proceso es acompañado por la implementación de estrategias de

marketing digital y elemento de infraestructura web para el diseño de sitios user friendly, permitiendo así, llegar a un público más amplio y variado.

1.3.3. Marco legal.

La base legal para el comercio electrónico establece las condiciones bajo las cuales se ejecutarán todas las comunicaciones comerciales electrónicas, el uso de nuevas tecnologías para el cumplimiento de mayor accesibilidad al intercambio de bienes o servicios, como otro factor la validez de los contratos electrónicos, la seguridad y responsabilidad hablando sobre el uso de datos o redes de comunicación interconectadas.

Respecto a la dinámica del comercio electrónico, en función de los mecanismos regulatorios en El Salvador, existen leyes y normas regulatorias inclusives en el ambiente digital, que buscan o tienen el propósito de proteger y fortalecer sus mecanismos para fomentar la confianza de los consumidores al realizar estas operaciones. En ese sentido se destacan:

La Ley de Comercio Electrónico. Encaminado a regular e implementar condiciones para las relaciones contractuales electrónicas de toda persona natural o jurídica, pública o privada de índole comercial que son efectuadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes, nace la Ley de comercio electrónico, en el decreto No. 463 publicado en el Diario Oficial al número 27 del Tomo 426, de fecha 10 de febrero de 2020, y que entrase en vigencia el 11 de Febrero de 2021 y que para el efecto específico se toman en consideración el contenido del capítulo 1 al 3.

- **Capítulo 1.** de las comunicaciones comerciales electrónicas, apartado para definir los efectos jurídicos, validez de contratos y tiempo recepción de comunicación, como también los errores y exclusiones.

- **Capítulo 2.** de los contratos electrónicos, en donde se contienen aspectos acerca de la validez y eficacia, las obligaciones contractuales, proceso de confirmación, factura y seguridad, destacando los artículos:

Factura Electrónica. Art. 18.- La factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumplan con la legislación pertinente, las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias.

Contratos Celebrados Mediante Sistemas Automatizados. Art. 19.- Se reconoce la validez de un contrato celebrado entre un sistema automatizado de mensajes y una persona física, así como entre sistemas automatizados de mensajes.

- **Capítulo 3.** de los proveedores de bienes y servicios, destacando las obligaciones y conservación de mensajes de datos.

El beneficio puntual que brinda la Ley de Comercio Electrónico, con relación a la legalidad del modelo de negocio digital, es el de responder y brindar esa seguridad jurídica en las relaciones comerciales de carácter digital, la dinamización de los medios de contratación y la factibilidad para que los clientes tengan acceso a un mayor mercado, favoreciendo al mercado digital con la validez de contratos electrónicos, factura Electrónica y procesos de cobro.

Algunas de las restricciones de la ley del comercio electrónico estudiado se pueden mencionar la exclusión del intercambio de información por medio de cualquier tipo de correo electrónico o alguna herramienta similar con un fin diferente al estipulado por la ley. La aplicación para las relaciones entre proveedores y consumidores reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

Código de Comercio.

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código.

Art. 2.- son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Ley de Protección al Consumidor (Reformada). Específicamente son de interés para el desarrollo de modelos de negocios digitales lo incluido en el Art. 13, en su literal 13-A, romano II Derecho de retracto:

a) El derecho de retracto podrá ejercerse en los siguientes casos:

II. En los contratos a distancia, es decir los contratos celebrados con los consumidores en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario.

Así posteriormente se plasman en dicha ley artículos de interés, como son los derechos a darse de baja establecidos en el Art. 13-B, la Protección al consumidor en el comercio electrónico establecido en el Art. 13-C. y la reversión de pagos en el Art. 13-D., como también las obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previa a la contratación en el Art. 21-A.

La Ley de Inclusión Financiera. Dicha ley tiene por objeto propiciar la inclusión financiera, fomentar la competencia en el sistema financiero, así como reducir costos para los usuarios y clientes del referido sistema, estableciendo las regulaciones mínimas para lo siguiente:

- a) Requisitos de constitución, autorización, operación, capital, garantías y causales de revocatoria de las sociedades proveedoras de dinero electrónico;
- b) Requisitos que deben de cumplir los bancos para proveer dinero electrónico y las consecuencias legales de incumplirlos;
- c) Dinero electrónico, su generación, su utilización y las entidades que lo podrían proveer;
- d) Fomentar la bancarización en el país entre las personas de más bajos ingresos.
- e) El control de la cantidad de dinero electrónico que administre la plataforma electrónica;
- f) Crear políticas públicas para promover la inclusión financiera.

Ley de Firma Electrónica. La presente legislación resulta de interés en el desarrollo de comercios electrónicos, al contener aspectos contractuales para el registro de usuarios, control o manejo de datos y validación de aspectos, todos ellos inmersos en los términos y condiciones del sitio web.

Art. 1.- son objeto de la presente Ley los siguientes:

- a) Equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa;
- b) Otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada, a los mensajes de datos y a toda información en formato electrónico que se encuentren

suscritos con una firma electrónica certificada, independientemente de su soporte material; y,

- c) Regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación electrónica, certificados electrónicos y proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos.

Código Tributario. Normas administrativas sobre la emisión de los documentos; El artículo 113 inciso final del Código Tributario, establece que la autorización de uso de medios electrónicos para la emisión de documentos relativos al control del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, estará condicionada a que la información correspondiente a cada operación sea transmitida en línea a la administración tributaria, en la forma, plazo y bajo los alcances que ésta disponga.

En relación a lo anterior, dicha norma pretende establecer la relación de las obligaciones tributarias con el comercio electrónico, marco legal a incluir en la facturación o en el registro contable de la entidad.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Al determinar la metodología de investigación se traza una línea, en base a una recopilación teórica compuesta por un análisis histórico y conceptual, así como una interpretación legal de la temática, se determinan las herramientas para obtener y analizar datos de interés en el desarrollo de soluciones.

Como complemento a los procedimientos electos para el alcance de los objetivos, el segundo capítulo de dicho documento presenta también un análisis situacional, un estudio que permite identificar las características generales del mercado previo a la búsqueda de elementos de interés directamente con en el público objetivo.

2.1. Método de Investigación.

Con el fin de desarrollar un conocimiento sobre las dificultades que presentan los emprendedores y PYMES al iniciar el comercio electrónico, y asimismo definir las características que permiten el reconocimiento de una marca a través de los medios digitales y el aumento de su participación en el mercado, se determinan los factores metodológicos que se consideran al realizar la investigación, compuesto por el enfoque, unidades de análisis y técnicas de investigación.

2.1.1. Generalidades.

“El éxito de la investigación se decide esencialmente por el diseño metodológico, es decir por el bosquejo general del estudio. Pero también es importante el diseño específico que está comprendido dentro de él, pues este último es un esbozo para alcanzar los objetivos de investigación” (Tafur e Izaguirre, 2015, p.189), desde dicha perspectiva surge la necesidad de definir los componentes de la investigación y definir su aplicación en el actual caso.

Para la elaboración del diseño metodológico se deben de tomar en cuenta diferentes aspectos que trazan la dirección de la investigación, en ese sentido, los elementos a describir son el enfoque y tipo de investigación, de la misma forma, las fuentes de información, las técnicas e instrumento de investigación que permitirán detectar y definir los principales hallazgos objeto de la investigación.

2.1.2. Enfoque.

El enfoque utilizado en el desarrollo de la presente investigación es mixto, método que se describe según Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) como: “conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno” (p. 534).

La aplicación de dicha metodología permite gozar de una vista más amplia de la situación que viven los emprendedores y MYPES, mediante el análisis de unidades cualitativas, con el fin de identificar las variantes y deficiencias en el ecosistema de comercio electrónico en El Salvador, y de manera análoga el estudio cuantitativo de los aspectos que incentivan el consumo a través de medios digitales.

El tipo de investigación a emplear en el desarrollo es descriptivo, tipo que tiene como objetivo la caracterización del segmento de mercado estudiado, para Malhotra (2007) es: “Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado”.

2.1.3. Unidad de Análisis.

Sujeto u objeto de estudio dentro de la investigación,

- i. Emprendedores.** Persona o grupo de personas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos o servicios, explotando la oportunidad de un negocio.
- ii. Consumidor final.** Destinatario final dentro de la cadena de comercialización, y consumidor del producto o servicio.

2.1.4. Técnicas de Investigación.

i. Técnica de investigación cualitativa.

Entrevista semi estructurada. Proceso mediante el cual se recopila información, donde se involucran a un entrevistador, que coordina el proceso de la conversación y hace preguntas; y un entrevistado, que responde a esas preguntas.

ii. Técnica de investigación cuantitativa.

Encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. (Guillermo Westreicher, 2020).

2.1.5. Instrumento de investigación.

i. Guion de preguntas para entrevista semiestructurada.

Instrumento compuesto por una guía de preguntas abiertas acerca del uso de plataformas de ecommerce y social commerce, ventajas y desventajas de la aplicación de cada una de estas en las ventas, facilidades de acceso u otra información de interés en relación al planteamiento del problema.

El tratamiento de dicho instrumento se basa en la aplicación de la guía de preguntas a emprendedores y microempresarios de logística, con el sentido de definir aspectos que desde su experiencia consideran claves en el ecommerce.

ii. Cuestionario.

Instrumento que se conforma por una serie de preguntas cerradas sobre la utilización de plataformas de ecommerce y Marketplace, así como también de la compra a través de redes sociales, las ventajas y desventajas que perciben al momento de la compra y factores de

motivación. El procedimiento de aplicación de dicho instrumento es a través de la selección de una muestra a conveniencia, mediante el uso de herramientas de recolección de datos digitales.

2.1.6. Operacionalización de Variables.

Tabla 1.

Operacionalización de variable de la situación de ecommerce.

Variable. Situación de ecommerce en El Salvador					
Definición Conceptual	Dimensiones	Objetivo	Indicadores	Técnica	
El comercio electrónico mayormente es el proceso de compra y venta por medio de Apps, Marketplace, plataformas virtuales y social commerce, permitiendo a los usuarios adquirir productos y servicios desde cualquier punto y en cualquier horario, solamente con acceso a internet.	Situación actual	Determinar las condiciones de consumo a través de comercios electrónicos, mediante la determinación de frecuencia y plataformas de mayor uso por el consumidor final.	Uso	Encuesta	
	Experiencia del cliente	Diagnosticar de forma general la interacción del consumidor en relación a los elementos que componen la experiencia de compra, para determinar piezas claves en la creación del modelo de negocios.	Frecuencia	Encuesta	
			Proceso de compra	Encuesta	
			Atención al cliente	Encuesta	
	Método de pago	Identificar los medios más utilizados al momento de realizar pagos en sitios de comercio electrónico.	Plataformas	Encuesta	
			Transacción electrónica	Encuesta	
	Capacidad de pago	Examinar la posibilidad del consumidor para adquirir un servicio adicional al momento de comprar un producto a través de medios digitales.	Efectivo	Encuesta	
			Precio	Encuesta	
			Costo adicional	Encuesta	

Fuente: Autoría propia

Tabla 2.*Operacionalización variable desarrollo de tiendas online.*

Variable. Desarrollo de tiendas online				
Definición Conceptual	Dimensiones	Objetivo	Indicadores	Técnica
Las tiendas online son un sitio diseñado especialmente para la realización de ventas, algunos de sus componentes son menú de opciones, un catálogo de productos y un método de pago. El desarrollo de un sitio web requiere un alto nivel de inversión al igual que conocimientos técnicos.	Experiencia del vendedor	Establecer plataformas y frecuencias de uso en la realización de ventas de emprendedores salvadoreños.	Uso Plataforma.	Entrevista Entrevista
	Aspectos técnicos	Analizar los componentes de los sitios utilizados para la comercialización por los emprendedores salvadoreños y las características circunstanciales que les rodean.	Navegabilidad	Entrevista
			Usabilidad	Entrevista
			Proceso de venta	Entrevista
	Logística	Definir el proceso logístico que los emprendedores deben de realizar al momento de cerrar una venta a través de medios digitales.	Envío	Entrevista
			Seguimiento	Entrevista
Presupuesto	Estimar la posibilidad de pago de plataformas de comercialización por parte de emprendedores y PYMES.	Suscripción	Entrevista	
		Costos de referencia	Entrevista	

Fuente: Autoría propia.

2.2. Diagnóstico de la Situación Actual.

Se puede entender al diagnóstico de la situación actual como un mapa del mercado, en donde por medio de instrumentos se puede identificar y analizar aspectos positivos y negativos tanto internos como externos de un negocio, en el caso específico, el diagnóstico situacional permite evaluar aspectos de relevancia en el planteamiento de un modelo de negocio digital.

2.2.1. FODA cruzado.

i. Cruce de variables.

Tabla 3.
Cruce de FODA.

		Factores externos									
		Oportunidades					Amenazas				
		O1. Un mercado con fácil adaptación a nuevas tecnologías.	O2. Desarrollo constante de tecnologías y softwares.	O3. Incremento de la demanda de desarrollo web para uso comercial.	O4. Expansión del Internet y cambio en hábitos de consumo.	O5. Financiación, socios capitales y comerciales.	A1. Nuevos competidores.	A2. Cambios en el valor adquisitivo.	A3. Deficiencia en la cobertura de internet.	A4. Riesgos en el manejo de inventarios y envíos.	A5. Violencia social.
Factores internos	Fortalezas										
	F1. Alta cobertura territorial.										
	F2. Amplitud en categorías de productos.										
	F3. Diversificación en formatos de envío.										
	F4. Estructura homologada de etiquetas.										
	F5. Control de inventarios.										
	Debilidades										
	D1. Falta de conocimiento en desarrollo web y programación.										
	D2. Carencia de los fondos necesarios para el desarrollo total.										
	D3. Nulo reconocimiento de la marca.										
	D4. Idea de negocio fácilmente replicable.										
	D5. Márgenes bajos de beneficio económico.										

Fuente: Autoría propia.

ii. Estrategias.

Tabla 4.

Estrategias ofensivas.

Estrategias Ofensivas		
Pares de éxito.		
Fortaleza	Oportunidad	Estrategia
F1. Alta cobertura territorial.	O4. Expansión del Internet y necesidades de consumo.	Desarrollar plan de activación de marca a nivel nacional, mediante la participación en ferias y mercaditos de emprendedores.
F2. Amplitud en categorías de productos.	O1. Un mercado con fácil adaptación a nuevas tecnologías.	Aplicación de inbound marketing a través de campañas educativas sobre las facilidades ofrecidas por el sitio y formas de manejo.
F3. Diversificación en formatos de envío.	O5. Financiación y socios capitales o comerciales.	Crear alianza con MYPES regionales con experiencia en el manejo y localización de ubicaciones, bajo contratos de confidencialidad.
F4. Estructura homologada de etiquetas.	O3. Incremento de la demanda de desarrollo web para uso comercial.	Creación de una estructura homologada para el manejo de inventario y organización ante un alza de la demanda.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Estrategias defensivas.

Estrategias defensivas.		
Pares de adaptación		
Debilidad	Oportunidad	Estrategia.
D1. Falta de conocimiento en desarrollo web y programación.	O2. Desarrollo constante de tecnologías y softwares.	Aplicación de las nuevas tecnologías y de análisis de CRM con el apoyo de Cliengo, herramienta digital para procesos menos complejos y más automatizados.
D3. Nulo reconocimiento de la marca.	O1. Un mercado con fácil adaptación a nuevas tecnologías.	Evaluación constante del customer journey para identificar elementos relevantes y adaptarse al buyer persona.
D4. Idea de negocio fácilmente replicable.	O2. Desarrollo constante de tecnologías y softwares.	Optimización periódica del sitio web con tecnologías como Google PageSpeed Insights.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.*Estrategias de reorientación.*

Estrategias de reorientación.		
Pares de reacción.		
Fortaleza	Amenaza	Estrategia
F1. Alta cobertura territorial.	A1. Nuevos competidores.	Obtener la fidelización del cliente, aplicando la estrategia de retargeting, utilizando el canal de email marketing con el apoyo de BBDD
F3. Diversificación en formatos de envío.	A5. Violencia social.	Inclusión de técnicas de envío que permiten realizar entregas en puntos seguros y con menores costos.
F4. Estructura homologada de etiquetas.	A4. Riesgos en el manejo de inventarios y envíos.	Diseño de un sistema de inventario que permita la correcta administración de envíos y de registro de procesos.
F5. Control de inventarios.	A3. Deficiencia en la cobertura de internet.	Destacar los beneficios de procesos automatizados de compraventa, es decir, sin necesitar de un largo proceso de comunicación para acordar ventas.

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 7.***Estrategias de supervivencia.*

Estrategias de supervivencia.		
Pares de riesgo.		
Debilidad	Amenaza	Estrategia
D3. Nulo reconocimiento de la marca.	A1. Nuevos competidores.	Suprimir el nulo reconocimiento de la marca, iniciando campañas con META Ads para obtener un mayor alcance y frecuencia de clientes potencial.
D4. Idea de negocio fácilmente replicable.	A4. Riesgos en el manejo de inventarios y envíos.	Exponer las ventajas en control de envíos y administración de inventarios que tiene el uso del sitio web como medio de comercialización.
D5. Márgenes bajos de beneficio económico.	A3. Deficiencia en la cobertura de internet.	Diversificar las fuentes de ingreso a través de la creación de cuentas premium y publicidad dentro del sitio web de marcas asociadas.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Fuerzas de Porter.

Tabla 8.

Análisis de 5 fuerzas de Porter.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	NIVEL
<p>1. Amenaza de los nuevos competidores:</p> <p>La amenaza de nuevos competidores es de intermedia a baja, debido al conglomerado de características que conforman el tipo de modelo de negocio planteado y es que, a pesar de la expansión del mercado digital y la accesibilidad a internet, aspectos como diseño y programación requieren de mano de obra calificada, al igual que grandes inversiones de capital y tiempo, de forma constante en procesos de análisis y optimización de plataforma. En cuanto al marco legal las barreras son intermediarias, basado en que la legislación de comercio electrónico es joven y la inspección de modelos de negocio digital es reducida.</p>	Intermedio bajo
<p>2. El poder de negociación con los proveedores.</p> <p>El poder de negociación con los proveedores es alto, puesto que a pesar que el modelo de negocios se limita a una zona geográfica específica (El Salvador), existe un creciente mercado global de proveedores de servicios digitales y software especializados, que de igual forma ofrecen diferentes paquetes que se adaptan a las necesidades del sitio web e inversión capital y es posible realizar cambios de proveedor sin embargo estos cambios si podrían representar un cambio en el producto final por los componentes que ofrece cada proveedor en sus paquetes.</p>	Alto
<p>3. El poder de negociación de los compradores.</p> <p>El poder de negociación de los compradores es alto bajo, a causa de que los compradores tienen a sus disposición diferentes opciones de modalidades digitales, como también se observa mercado actualmente conformado por consumidores informados, con poca fidelidad a las marcas y con amplias habilidades tecnológicas que permiten el acceso a diversos oferentes, sin embargo este elemento no es a totalidad alto por que los compradores no poseen un poder de negociación dentro del sitio web que les permita acceder a una reducción de precios debido a proceso de compra automatizados.</p>	Alto bajo

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Alto

En el caso específico de productos o servicios sustitutos, la amenaza se puede catalogar como alta dado que actualmente en el mercado salvadoreño existe una amplia variedad de alternativas que permiten al consumidor satisfacer sus necesidades, en ese sentido se pueden mencionar propuestas como el personal shopper y social commerce, además de los casilleros internacionales como respuesta al ecommerce internacional.

5. Rivalidad existente entre competidores de la industria.

Bajo

La rivalidad en la industria del ecommerce es baja, visto que los sitios de internet que mayor número de compras registran dentro del país son tiendas especializadas a un sector o grandes entidades del comercio internacional que poseen desventajas dentro del proceso de distribución y logística al ofrecer a sus consumidores largos periodos de espera, en cuanto a la competencia más directa es posible identificar solamente a dos entidades a lo largo de la extensión territorial, la primera una propuesta gubernamental, que a pesar de poseer ventajas en experiencia logística por poseer una cadena de distribución a través de correos de El Salvador, tiene poca afluencia y actividad de registro de productos, en el segundo caso, una propuesta nueva de retail, pero que basa su servicio de plataforma de ecommerce en conjunto a su servicio de envío lo cual podría aumentar los precios.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. PEST.

Tabla 9.

Análisis PEST.

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO				
FACTORES CLAVE DEL ENTORNO		IMPACTO	PLAZO	TOTAL
P	FACTORES POLÍTICOS	De 1 a 3	De 1 a 3	42
	Gobierno actual y mandato.	2	3	6
	Ley de Comercio Electrónico.	3	3	9
	Código de Comercio.	3	3	9
	Ley de Protección al consumidor.	3	3	9
	Ley de Firma electrónica.	3	3	9
E	FACTORES ECONÓMICOS			24
	Situación económica del país.	1	3	3
	Tasa de inflación	1	3	3
	Ley de Bitcoin.	2	3	6
	Ley del IVA	3	3	9
	Tendencias del mercado - aumentos de precio cadena de suministro.	1	3	3
S	FACTORES SOCIO - CULTURALES			33
	Composición demográfica de la población (Edad).	3	3	9
	Zonas de residencia.	3	3	9
	Hábitos de consumo y estilo de vida.	3	3	9
	Consumidor informado.	2	3	6
T	FACTORES TECNOLÓGICOS			30
	Desarrollo de startup salvadoreñas.	2	3	6
	Incremento de inversión en tecnología.	3	3	9
	Avances tecnológicos y desarrollo de softwares.	3	3	9
	Mano de obra calificada.	2	3	6

Fuente: Elaboración propia.

a. Análisis de factores políticos. De forma general, El Salvador es un país soberano ubicado en la región centro de América, posee un gobierno de tipo democrático, republicano y representativo con un sistema pluralista (partidos políticos) y su poder estatal se divide entre el poder ejecutivo, el poder legislativo y el poder judicial.

A Pesar del alto nivel de aprobación ciudadana hacia el gobierno actual y el mandato del presidente Nayib Bukele, el gobierno salvadoreño a traviesa por altos niveles de crítica internacional, entre estas se le adjudica un manejo mayoritario en la división de los poderes del estado y políticas que violan los derechos humanos como el estado de excepción.

En cuanto a la situación del ecommerce dentro del factor político legal, se puede observar recientemente un alto nivel de atención y desarrollo de políticas o reformas que incentiven un saludable crecimiento y la regulación del mismo, en este sentido destaca la entrada en vigor de la ley del comercio electrónico (febrero, 2021), en donde se detallan aspectos como contratos automatizados, facturas electrónica y obligaciones del proveedor.

b. Análisis de factores económicos. En Cuanto a aspectos económicos y de riesgo país, El Salvador es un país poco atractivo para la inversión extranjera, dicho suceso se basa en el actualmente puesto del país en la clasificación EMBI, en donde ocupa el primer lugar en comparación a los demás países de América central, y en adición a ello, destacan también las altas críticas internacionales al convertirse en el primer país que reconoce al bitcoin como moneda de curso legal.

Resulta imprescindible destacar que, para el comercio electrónico, el bitcoin representa un avance en los formatos de pagos admisibles para las transacciones electrónicas, sin embargo, aún posee fuertes críticas negativas internas, como

son, la creación de facilidades para el lavado de dinero, la falta de un buen regulador de la moneda y la falta de educación financiera y aceptación de la sociedad.

Específicamente para el comercio electrónico, actualmente no existe algún impuesto adicional, al del también utilizado para el comercio físico, IVA, y que solo está sujeto a entidades legalmente establecidas, no siendo así aplicable para el social commerce, en cuanto a las operaciones bancarias mayores a \$1,000.00 USD tienen un impuesto del 0.25% aplicables tanto a cheques como transferencias electrónicas.

c. Análisis de factores sociales. Actualmente la población salvadoreña es una de las más grandes de la región centroamericana, a pesar de su limitada extensión territorial, sobrepasando los 6 millones de habitantes, adicional a ello y según datos publicados por la Digestyc en la EHPM 2020, una de las características demográficas principales es, una alta representatividad de la población joven, con 26.9% en edades de 15 a 29 años y un 35.8% entre 30 a 59 años de edad.

Adicionalmente a los anteriores datos expuestos, resulta interesante destacar que la mayoría de la población reside en el área urbana de El Salvador, representando un 61.7% contra un 38.3% que reside en zonas rurales, elemento de suma importancia para el desarrollo del ecommerce y los procesos de distribución logística.

En síntesis, la población salvadoreña es amplia, y posee características que hacen del ecommerce un negocio con altas posibilidades de extensión, sin embargo, de manera específica es necesario trabajar y adaptarse a los detalles que han

formado parte del crecimiento actual del comercio electrónico, como son el social commerce y las encomiendas de puntos fijos, elementos que permiten un mayor alcance territorial.

d. Análisis de factor tecnológico. El internet en El Salvador actualmente avanza velozmente en conjunto al desarrollo de las tiendas online, superando los 9,000 sitios, sin embargo, sólo los sitios han logrado desarrollarse notablemente y un alto reconocimiento en El Salvador, ejemplo de ello son sitios como Siman, Hugo y Super selectos.

Si bien el diseño y avance de las tiendas virtuales en El Salvador son posibles, estas requieren de una gran inversión de capital que soporten los procesos de investigación y desarrollo, como también el financiar costos de dominio, capacidad de datos, seguridad, métodos de pago y software de analíticas que permitan el constante mejoramiento de los sitios y control de estadísticas.

2.3. Conclusiones del Diagnóstico.

El crecimiento del comercio electrónico en El Salvador ha estado condicionado a las características particulares de la región, inclusive aspectos como el desarrollo del internet, aspectos logísticos peculiares, e incorporación de nuevos hábitos de consumo, elementos que confirman la delantera en el área, de grandes empresas con fuertes sumas de inversión en desarrollo tecnológico, frente al social commerce, como la principal solución de ventas a la actualidad para emprendimientos y MYPES.

En ese sentido, resulta de importancia determinar las principales ventajas que aporta dicho método de comercialización (social commerce) a los emprendimientos y MYPES, siendo el primer beneficio la accesibilidad de “alcance y engagement”, a través de la correcta gestión de las ventas con la identidad de marca, es decir, la unión del proceso de comercialización con los procesos comunicativos y por ende con la creación de una comunidad.

Como segundo aspecto de relevancia es “la inversión en costes”, que, frente a variadas iniciativas, el social commerce representa para los emprendedores la opción más económica, y que dependiendo de la técnica de comercialización (Marketplace, página o perfil), sus costos de uso de plataforma pueden ir desde los \$0.00 dólares hasta altas sumas en publicidad dentro del mismo sitio, dejando de fuera los costos de administración (communitymanagement), el Content design y el diseño de artes.

Ahora bien, las ventas por redes sociales no representa la perfecta opción, es decir, que a pesar de las atractivas ventajas que proporciona a sus usuarios, también posee deficiencias que limitan el crecimiento de las marcas, de esa forma, como primer desventajas destaca “La alta inversión de tiempo”, la administración del sitio y los proceso de venta, se desarrolla a través de un lento proceso de comunicación, en donde el administrador se encuentra contra todo los posibles clientes, limitando la calidad de la comunicación y aumentando los tiempos de espera, proceso que desde la perspectiva del consumidor final también puede ser tedioso.

El social commerce puede también representar para sus usuarios dificultades en el proceso de administración de inventario, control de ingresos, y dificultades para establecer procesos de envío, limitando las capacidades del negocio a atender un máximo de

consumidores, y colocando en riesgo la imagen de la marca frente a la amplia oferta de emprendimientos y MYPES.

Como conclusión, el diagnóstico de la situación actual permitió identificar tanto aspectos internos como externos de la propuesta de negocio, siendo la base para la creación de estrategias que permitan alcanzar ventajas competitivas, ante las propuesta actuales presente en El Salvador, así mismo el identificar las amenazas y fuerzas comerciales, destacando la baja rivalidad como base de factibilidad para la propuesta La Sede, en conjunto al positivo ambiente Político, económico, social y tecnológico para el ecommerce.

2.4. Lienzo Canvas.

Tabla 10.

Lienzo canvas de La Sede

LIENZO CANVAS DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL LA SEDE.				
SOCIOS CLAVES.	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de hosting y dominio (Hostinger). - Meta Ads y Google - Plataformas de analítica y CRM. -EPA y Siman -Encuentra 34 Claro, servicio de internet Cliengo para proceso automatizado <p>Socios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MYPES de encomiendas para cada zona (oriente, paracentral, occidente y Metropolitana). - Socios capitalista. - Socios. 	<ul style="list-style-type: none"> - inbound marketing. - Análisis de métricas. - Optimización. - Publicidad. - Control de proceso emprendedor - encomendista. -Retargeting 	<p>Diferenciación:</p> <p>La sede es una plataforma para el comercio electrónico de emprendedores y MYPES salvadoreñas, con alcance a nivel nacional por medio de servicios multicourier.</p> <p>Valores agregados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios automatizados. - Controles de inventarios e ingresos. - Sentido de una comunidad. - Diferentes métodos de pago. - Calificación de ventas. - Servicio al cliente. - Diferentes formatos de envíos. - Promociones o descuentos especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con los clientes por medio de redes sociales. - Servicio al cliente. - Servicios de alerta para suscriptores. - Servicios de capacitación. 	<p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciente interno: Emprendedores y MYPES de productos físicos. - Ciente externo: Consumidor final de ecommerce, <p>Segmentación:</p> <p>Mujeres y hombres con estilo de vida tecnológico, habitantes de El Salvador entre 18 a 45 años con hábitos de consumo a través de medios digitales, que buscan acotar los periodos de tiempo al realizar compras on-line y están dispuestos a pagar la distribución de los mismos.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web. - Redes sociales. - Equipo tecnológico. - Colaboradores. - Software de analítica. 		<p>CANALES</p> <p>Canales de distribución online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web. - Redes sociales. - Afiliados. - Influencers -Programatic, medio de pauta digital 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJOS DE INGRESOS		
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costes Fijo: Alquiler de local, mensualidades de software, pagos a proveedores de hosting, dominio, SSL, mantenimiento de equipo, internet y planilla de colaboradores. - Costes Variables: Estrategias publicitarias, optimización de sitio web, pasarela de pago, pago a influencers. 		<p>Fuentes de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suscripción de emprendedores. <p>Métodos de pago:</p> <p>Tarjeta bancaria, Transferencia, Bitcoin, Paypal, contra entrega, enlace o QR de pago.</p>		

Fuente: Autoría propia.

CAPÍTULO 3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

La planificación de todo proyecto es importante para el éxito de este, por ello el capítulo tres desarrolla los aspectos esenciales del negocio, partiendo desde la descripción del modelo de negocio, marco estratégico y ventajas competitivas, como también elementos operativos como plan organizacional, de mercadeo, ventas y plan financiero.

3.1. Descripción del Negocio.

Modelo de negocio digital, nace con la idea de brindar un apoyo a los emprendedores salvadoreños, dinamizando la economía del país, brindándoles la oportunidad de realizar ventas en todo el territorio nacional con diferentes métodos de pago y diversos beneficios a través de medios electrónicos.

Nombre del Negocio. La Sede

Información General.

Fecha de fundación: marzo 2022

Número de fundadores: 3 - Estudiantes egresadas de la Universidad de El Salvador.

Correo electrónico: lasede.e34@gmail.com

Sitio web: lasedesv.com

Sector económico: Comercio.

3.2. Marco estratégico.

3.2.1. Misión.

Revolucionamos el comercio electrónico de emprendedores salvadoreños, llevando hasta tu puerta infinitas posibilidades de compras.

3.2.2. *Visión.*

Ser uno de los principales impulsores de emprendedores y MYPES a través del comercio electrónico a nivel Centroamericano.

3.2.3. *Valores.*

- **Compromiso.** Cumplir con los acuerdos u obligaciones contraídas con las diferentes entidades, clientes o personas.
- **Transparencia.** Compromiso de sostener una relación de confianza con colaboradores y clientes.
- **Aprendizaje.** Garantía en la mejora continua de procesos productivos y el servicio al cliente, a través de la formación y capacitación continua, incrementando la eficiencia operativa.
- **Innovación.** Compromiso de vanguardia e investigación para el desarrollo de mejoras en procesos y servicios digitales.
- **Eficiencia.** Calidad o capacidad que algunas empresas requieren para la obtención de mejores resultados utilizando de la mejor manera los recursos necesarios.
- **Sostenibilidad.** Gestión de los recursos para la satisfacción de las necesidades, con la responsabilidad de no poner en riesgo las necesidades a futuro.

3.2.4. *Objetivos.*

OBJ 1. Gestionar eficientemente el rendimiento del equipo de trabajo a partir de la evaluación anual de desempeño, como método de identificación del potencial y futuro desarrollo de habilidades.

OBJ 2. Alcanzar un mínimo de 300 suscriptores emprendedores y MYPES distribuidos en los 3 planes ofrecidos por La Sede en un periodo de 12 meses.

OBJ 3. Obtener al menos un registro de 500 compradores en un periodo de 12 meses.

OBJ 4. Mejorar la calidad de los suscriptores potenciales en un 10% cada semestre para potenciar suscripciones de calidad por medio de la revisión de procesos del producto.

OBJ 5. Reducir la rotación de suscriptores en un 15% por cada semestre, potenciando los beneficios de la permanencia o el ascenso de plan.

OBJ 6. Disminuir los costos operativos - administrativos en un 5% en relación con el año 1 de operaciones.

OBJ 7. Incrementar el posicionamiento en redes sociales de la marca La Sede en un 20% para el segundo año de operaciones.

3.2.5. Metas.

M1. Posicionar a La Sede como un referente del comercio electrónico en El Salvador.

M2. Incentivar el consumo a emprendedores y MYPES.

M3. Gestionar de forma eficiente el talento humano y socios, constituyendo un equipo de colaboradores comprometidos con la organización.

M4. Diseñar y desarrollar la versión de La Sede en aplicación móvil con compatibilidad para Android y iOS.

3.3. Descripción de los Servicios.

En este apartado se especifican los planes de pago, los beneficios y las condiciones especiales disponibles para los emprendedores y MYPES que quieren ser parte de La Sede.



Figura 5. Descripción de los productos o servicios a ofrecer.

Fuente. Autoría Propia, en base a la descripción de Planes que ofrece La Sede.

3.4. Ventaja Competitiva.

Las empresas y comercios en sus inicios buscan captar el reconocimiento ante los clientes y consumidores, lo anterior se logra diferenciándose de la competencia, diferencias que se transforman en ventajas para cada negocio.

Tabla 11.

Ventajas competitivas.

Estrategia específica	Ventaja Competitiva	Decisiones
● Precios	Proporciona la oportunidad de innovación tecnológica a negocios con tarifas mínimas y accesibles.	Servicio

• Cobertura:	Los emprendedores y PYMES tienen la posibilidad de concretar sus ventas en todo El Salvador.	Localización.
• 4 en 1	La sede ofrece Vender, comprar, pagar y recibir. Todo dentro del mismo sitio web.	Proceso.
• Amplias categorías para productos.	Oportunidad para diversidad de emprendimientos y pymes para acceder a las ventas en línea a través de La Sede.	Compras

Fuente: Autoría propia.

3.5. Plan Organizacional.

Conjunto de elementos que pretenden detallar el funcionamiento administrativo y operativo a seguir, analizando la estructura interna, con el fin de optimizar los procesos o actividades del negocio, desglosando y delimitando las funciones y responsabilidades de cada área de trabajo.

Dentro del aglomerado de elementos administrativos primordiales presentes en la determinada sección se encuentra la estructura organizativa que dirige la estructura jerárquica del modelo de negocio, además de las funciones y procesos cada una.

3.5.1. Estructura Organizativa.

El organigrama de La Sede se caracteriza por ser una estructura mecánica o jerárquica, con un control centralizado, su división es de tipo funcional, con un desglose en 5 departamentos, permitiendo un mayor control y delimitación de responsabilidades.

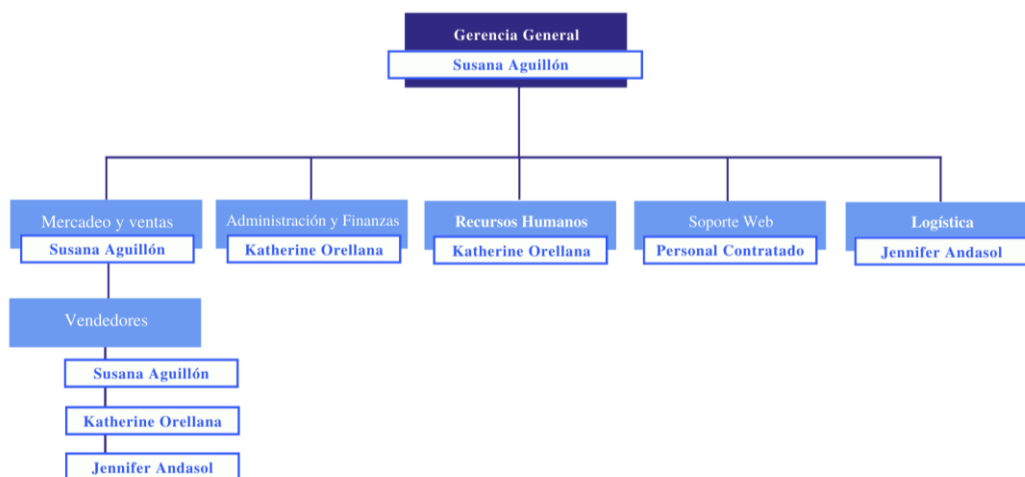


Figura 6. Estructura Organizacional.

Fuente. Autoría Propia del equipo en base a la estructura organizacional.

3.5.2. Organización de Gestión y Recursos Humanos.

Tabla 12.

Descripción de puestos, responsabilidades y habilidades requeridas en cada puesto.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	Guiar y encaminar el funcionamiento de la imagen de marca por medio de la planeación, organización, ejecución y control de planes estratégicos de mercadeo y ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación estratégica. - Pensamiento creativo. - Gestión de tiempo y contenido. - Orientación hacia el cliente. 	Personal responsable del área: 1 Personal de ventas: 3	Egresados o Licenciados en Mercadeo Internacional.
Soporte Web	Encargado de la actualización y mantenimiento correctivos del sitio web, como también la atención en fallas.	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad e innovación. - Resolución de problemas. - Pensamiento analítico y crítico. 	Personal contratado: 1	Técnico en ingeniería de software o en informática.

Administración y finanzas	Planificar, dirigir y coordinar las operaciones financieras de la empresa y sus registros, como también realizar evaluaciones financieras para procesos de presupuestación.	- Negociación. - Pensamiento analítico y crítico. - Organización y eficiencia.	Personal del área: 1	Bachiller técnico en contabilidad.
Recursos Humanos	Gestión y organización del recurso humano, equipos de trabajo, Elaboración de planilla, administración de procesos de contratación.	- Apertura hacia los demás. - Capacidad para escuchar. - Trabajo en equipo.	Personal del área: 1	Egresado o Licenciado en Mercadeo Internacional o Administración de empresas.
Logística	Gestión de los procesos de envío a través de los operadores logísticos como también soporte bilateral entre emprendedor y consumidor final.	- Planificación estratégica. - Capacidad de escucha. - Organización y eficiencia.	Personal del área: 1	Egresado o Licenciado en Mercadeo Internacional.

Fuente: Autoría propia.

i. Política de Reclutamiento y Selección.

En cada empresa se establecen normas y reglas que se deben cumplir, así mismo políticas de reclutamiento que definen la ejecución de procesos de contratación de personal permitiendo tener mayor transparencia y asertividad en el perfil profesional evaluado contra las necesidades de la vacante disponible.

Clasificación en Contratación de Personal.

- **Personal Temporal o Servicios profesionales.** Se entenderá como empleado contratado a un plazo determinado (Igual o menor a 1 año) o por proyecto realizado. Este personal tendrá derecho a los honorarios pactados, sin prestaciones sociales.

Políticas de reclutamiento y selección.

En base a la visión de extensión y crecimiento de La Sede, se establecen las políticas de reclutamiento - selección de personal, como un medio de garantía para la contratación oportuna y calificada de recurso humano según posición, área y estructura organizativa de pertenencia. Para efectos de esta política se entiende por reclutamiento y selección los siguientes conceptos:

- Reclutamiento. Proceso mediante el cual la empresa reúne a solicitantes de empleo, como respuesta a una nueva posición o vacante
- Selección. Acción mediante la cual se evalúan diferentes perfiles profesionales en concordancia con los requerimientos de las vacantes disponibles, para la elección y contratación de un nuevo personal.

P1. Promoción interna. Previo al proceso de reclutamiento externo, la empresa realizará una terna interna, en donde los empleados que manifiesten su interés por la nueva vacante serán evaluados, debiendo cumplir al menos un 80% del perfil deseado. Si durante el periodo estipulado para la postulación no se entrevistara ningún aspirante, la empresa procederá al proceso de reclutamiento externo.

P2. Igualdad de oportunidades y contratación libre de discriminación. Como La Sede creemos en la igualdad de oportunidad y por ello la empresa bajo ninguna circunstancia aplicara prácticas discriminatorias basadas en edad, sexo, nacionalidad, orientación sexual,

raza, religión, discapacidad, opinión o afiliación política, origen social o étnico. Basando la selección únicamente en criterios objetivos y profesionales.

P3. Procesos claros y transparentes. Tanto en los procesos de selección interna, como en los de selección externa, los postulantes serán informados de los procedimientos y los criterios aplicados en la selección.

P4. Meritocracia. Los procesos de selección se basarán únicamente en criterios de mérito y capacidad profesional, garantizando un trato y proceso de evaluación igualitario para todos los candidatos durante el proceso de selección, según las necesidades y características requeridas para la nueva vacante

ii. Perfil de Personal para Contratación.

Tabla 13.

Perfil de técnico en soporte web.

Identificación del Puesto	
Nombre del puesto:	Técnico en Soporte Web
Área de trabajo:	Gerencia General.
Jefatura o dependencia:	Gerente General.
Tipo de contratación:	Personal temporal.
Relación Organizacional	
Posiciones con las que tiene relación:	- Mercadeo y Ventas.
	- Administración y Finanzas.
	- Logística.
Puestos bajo su supervisión:	Ninguno.
Relaciones externas:	- Proveedores.
	- Acreedores.
	- Encomendistas.

Descripción del puesto:	Profesional responsable de la gestión y control del correcto funcionamiento del sitio web.
Educación formal:	Técnico en ingeniería de software o en informática o estudiantes de 3° o 4° año en ingeniería de software o en informática
Especialización requerida:	Ninguno.
Experiencia:	Deseable 1 año en puestos similares.
Habilidades especiales:	- Resolución de conflictos. - Proactividad. - Planificación.
Funciones del puesto:	1. Atender consultas y solucionar problemas relacionados al funcionamiento del sitio web. 2. Administración y actualización de software. 3. Monitorear y supervisar el funcionamiento del sitio web. 4. Mantenimiento de red.
Fuente:	Autoría propia.

3.5.3. *Proceso Administrativo.*

El proceso administrativo busca armonizar los elementos fundamentales, haciendo planeaciones de acciones, organizando, la integración de nuevos recursos, la ejecución de tareas y el control de resultados, procesos y sobre todo mecanismos para la comunicación.

El proceso administrativo que tiene su origen en la teoría de la administración general de Henry Fayol y más tarde se consolida con el enfoque neoclásico, (Bernal, C. Sierra H, 2008, p.40), comprende el conocimiento de las herramientas y las técnicas del hacer administrativo y hace referencia a los procesos de:

- Planeación, relacionada con el direccionamiento de las organizaciones hacia lo que será su futuro.

- Organización, que comprende la división del trabajo por responsabilidades y áreas funcionales.
- Dirección, que hace referencia a la conducción de las personas que laboran en las organizaciones para el logro de los objetivos previstos en la planeación.
- Control, se refiere al proceso de evaluar y retroalimentar el desempeño de las personas y las organizaciones para el logro de sus objetivos.

i. Proceso de La Gerencia.

La Gerencia es el área encargada de la dirección y gestión de La Sede, desempeñando este cargo el CEO General de la empresa, el cual tiene la mayor responsabilidad dentro de la misma, es quien se encargará de la toma de decisiones, y tendrá el control de los proyectos ejecutados por los distintos departamentos.

Procesos:

- Revisión de los planes periódicos de trabajo y del presupuesto.
- Control de la Gestión realizada por cada departamento.
- Creación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

ii. Proceso del Departamento de Mercadeo y ventas.

El departamento de Mercadeo y ventas se encarga de establecer las estrategias de marketing a utilizar para los productos o servicio, el manejo de la publicidad de La Sede en los distintos medios publicitarios, el desarrollo de distintos estudios de mercados, como la ejecución y control de los Procesos de venta y aplicación de estrategias:

- Desarrollo de estrategia de marketing y un plan de acción
- Gestión de los medios publicitarios

- Desarrollo de la respectiva gestión de campañas e iniciativas de marketing.
- Crear, investigar y desarrollar nuevas ideas de publicitar y nuevos canales de distribución.
- Desarrollar estrategias para Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
- Fijación y creación de los objetivos de venta.
- Análisis de mercados y estrategias de introducción.
- Diseñar estrategias en conjunto con los otros departamentos
- Establecer un seguimiento del proceso de ventas
- Tener buena comunicación con los clientes
- Cuidar la calidad del producto o servicio

iii. Procesos del Departamento de Finanzas.

Conjunto de procesos que tienen como objetivo el planear, ejecutar y controlar los ingresos y egresos financieros de La Sede. Esta área depende de la Dirección ejecutiva en coordinación con la subcontratación de un contador para la elaboración de registros contables y financieros, como también de la realización de los Estados Financieros. Entre las funciones que como La Sede se realizan son:

- Compras.
- Control de Facturas y proveedores.
- Gestión de Cuentas por pagar.
- Gestión de cuentas bancarias.
- Emisión de cheques.
- Revisión de los ingresos y egresos financieros.
- Revisión de Estados financieros.

- Y todo lo relacionado con el resguardo y organización de la información financiera para su posterior registro por la firma subcontratada.

iv. Proceso del Departamento de Logística.

Este departamento se encargará de la planificación y gestión del proceso que tiene el producto dentro de la empresa hasta llegar al consumidor final con la ayuda de un servicio de Courier. Como La Sede este departamento realizará y brindará la mejor experiencia para el manejo de los productos para que lleguen al consumidor final, teniendo en cuenta que se contratará un servicio en Courier que brindará la rapidez de entrega y el reforzamiento de relación con el cliente.

Las funciones que realizará este departamento están:

- Almacenamiento del producto.
- Control de inventario.
- Procesamiento de las órdenes de compra.
- Despacho de la Carga al transporte.
- El seguimiento del recorrido del producto.
- Logística Inversa.

v. Digitalización de Los Procesos Administrativos.

La digitalización de los procesos administrativos implica en la automatización y la optimización de todas las actividades manuales y repetitivas en la empresa, el aumento de la eficiencia de las operaciones administrativas al mismo tiempo que se van reduciendo los errores con la aplicación de controles automatizados.

Existen algunos problemas en el proceso administrativo, es por ello que se opta por comenzar a la digitalización de los procesos administrativos, entre algunos de estos problemas se pueden mencionar:

- No hay un encargado que se encargue de la recepción de pedidos de los clientes, o no está cumpliendo con los procesos administrativos establecidos por la empresa.
- La gerencia no realizó ninguna transferencia bancaria para el pago de publicidad, envíos de pedidos por no estar en la empresa.

Transformación digital de los procesos administrativos:

- Menor costes o gastos para la empresa
- Mayor control y disponibilidad de todo tipo de documentos
- Eficiencia en la realización de actividades del equipo
- Eficiencia en la búsqueda de información y documentación
- Mayor seguridad
- El fortalecimiento de los procesos relacionados a la recepción y registros de documentos, etc.

Conociendo toda la información sobre la digitalización de los procesos administrativos como la Sede se busca implementar a futuro la transformar los procesos administrativos de manera digital, con mayor control de los mismos, es por ello que se investigara cuál sería la mejor opción para los procesos.

Asana es una plataforma de software de servicio que ha sido diseñada para mejorar la colaboración en equipo y la gestión del trabajo. Está diseñada para ayudar a los equipos de

trabajo de las empresas a administrar proyectos y tareas en una sola herramienta. La sede busca digitalizar a futuro los procesos administrativos con la ayuda de este software que cumple con los requisitos de la empresa.

3.5.4. Identificación y Caracterización de Proveedores.

- Reconocido y confiable: El proveedor debe tener experiencia y ser confiable para contratar su servicio o adquirir artículos.
- Recomendado: Tras la experiencia de otros usuarios que den la recomendación de ser un servicio útil y que cumple con lo que promete.
- Precios accesibles: El proveedor debe poseer precios accesibles y competitivos, que el modelo de negocio "La Sede" pueda cubrir con la inversión.
- Velocidad de Carga: En cuanto a servicios como Hosting e internet, proporcionar que el sitio tenga la capacidad de carga rápida, que evite que los usuarios tengan que esperar mucho tiempo en la búsqueda dentro del sitio web.

Tabla 14.

Proveedores principales para el inicio del modelo de negocio digital "La Sede".

Nombre proveedor	Producto/Servicio	Email/Teléfono	Dirección	Método de Pago	Plazo de pago
EPA	Escritorios y silla de espera	25364400	Bulevar Los Próceres, Colonia San Francisco, Calle número 1, San Salvador.	Tarjeta de Débito	contado
Siman	Laptop, Celular y estantes	22983777	Metro centro 7ma. Etapa San Salvador.	Con tarjeta de Débito	Contado

Claro	Internet	22611263	Centro Comercial Metrocentro, 8ª etapa locales 252-1 y 252-2, Primer nivel, San Salvador	Efectivo	Pago mensual
Encuentra 24.	Local	78781897	Final 27 calle Poniente, 1455, San Salvador. (Frente al hospital BLOOM, a 25 metros del Bulevar de los Héroes.	Pago Electrónico	Pago mensual
HOSTIN GER	Hosting, Dominio y SSL		Sitio web	Tarjeta de Débito	Pago Anual
Depósito Edwin Rivera	Silla para oficina.	72230180	Tienda la santaneca, Monte Largo, Santa Ana	Efectivo	Al Contado
Wompi (Banco agrícola)	Pasarela de pago.	2210000	Agencia banco Agrícola Metro centro	Transferencia	Por transacción
Cliengo	Servicio de Chatbot con inteligencia artificial.	hola@cliengo.com	Sitio web	Débito	Anual
META	Proveedor de publicidad digital		https://www.facebook.com/business/industries/ecommerce	Débito	Trimestral

Fuente: Autoría propia.

3.6. Plan de Mercadeo.

En base al análisis de resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de investigación mixta, es posible definir dentro del plan de mercadeo estrategias encaminadas al logro de los objetivos, proyectando acciones activas a desarrollarse.

3.6.1. Resultados de la Investigación de Mercado.

De acuerdo a la índole, se obtuvieron resultados cuantitativos por medio de la aplicación de una encuesta y resultados cualitativos a través de una entrevista, técnicas aplicadas a consumidor final y a emprendedor respectivamente.

i. Resultados de Investigación Cuantitativa.

Las características del mercado salvadoreño, en relación al consumo del internet, vuelven al ecommerce una actividad con gran relevancia y de constante crecimiento, situación que se valida según los resultados obtenidos en la aplicación de instrumentos cuantitativos y presentes en la figura 7, en donde un 95,2% de los encuestados afirmó haber realizado compras a través de medios digitales, haciendo un total de 100 personas que sí han realizado compras online y solamente 5 personas que nunca han realizado compras por dicho medio.

En relación a la frecuencia de compras online, los resultados al cuestionario se divide en 5 opciones de respuestas que van desde las compras semanales, en donde el resultado es de un 11% de la muestra, seguido por los usuarios que aseguraron el realizar compras de forma mensual, con 28%, siendo este resultado el más representativo de la interrogante y seguido por un 25% que afirmaron realizar compras cada dos meses, el 36% restante de los encuestados se divide entre las compras semestrales con un 17% y las compras anuales con un 19%.

Basado en análisis realizado previamente a la investigación cuantitativa, el social commerce representa en El Salvador una tendencia con alta relevancia, y que se confirma tras los resultados de la encuesta, donde un 80% de la muestra afirmó haber realizado compras a través de redes sociales, siendo este el mayor medio de compras por los usuarios interrogados, seguido por sitios de Marketplace con un 61% y un 54% a través de sitios web.

Ahora bien, dentro del proceso de compras online, según el nivel de importancia que los usuarios dan a los elementos que lo componen se observa como la información o datos que se dan sobre el producto o servicio son el aspecto de mayor relevancia entre los usuarios, obteniendo un resultado del 49% y que se alinea con las características de la sociedad de la información.

Posterior a la información, los encuestados dan relevancia también al tiempo de compra, con un resultado del 46%, y que se interpreta como el alto nivel de valor que tiene el tiempo para el sujeto actual, con una sociedad acelerada y multitarea, seguido por la logística de envío con 43%, la comunicación o soporte y el método de pago con un 42% y 41% respectivamente.

Dentro de la frecuencia de uso en los métodos de pago en las compras online se observa al efectivo y el uso de tarjetas de crédito o débito son las formas de mayor recurrencia, con un 65% y 55% respectivamente, seguidas por la transferencia electrónica con un 50%, otras formas de pago representan la minoría como son el compraclick de Credomatic con un 7%, el bitcoin con un 6% y Tigo money con un 5%.

En el área de logística de envío, 77% de los usuarios afirmó estar dispuesto a pagar un poco más por recibir su paquete más rápido y hasta el lugar de su residencia, representando a la mayoría de los encuestados.

Por otro lado, en el diseño web, específicamente en aspectos desmotivadores para la permanencia dentro del sitio, los banners emergentes son el principal motivo de abandono, con un 59% de relevancia, seguido por la velocidad de carga con un 54%, la facilidad de recorrer el sitio web con 48%, finalizando con 24% sobre la redimensión del sitio web.

Al contrario a los usuarios que afirmaron el realizar compras online, está el 4.8% de encuestados que garantizo el no hacer uso de esta forma de compra, y que representa una minoría en los resultados, no obstante, resulta de suma importancia analizar los aspectos que dominan en dicha población, en donde la mayoría respondía que la principal de razón es la desconfianza o miedo a ser estafado, seguido por la preferencia a las compras tradicionales, y finalizando con la falta de cobertura a su zona de residencia.

ii. Resultados investigación cualitativa.

Según datos de la encuesta de hogares con propósitos múltiples, en la sección de empleo (2021, p.37) se presenta que “29 de cada 100 personas de la población ocupada, trabajan por cuenta propia, y de estos, 27 son cuenta propia sin local, y 2 con local”.

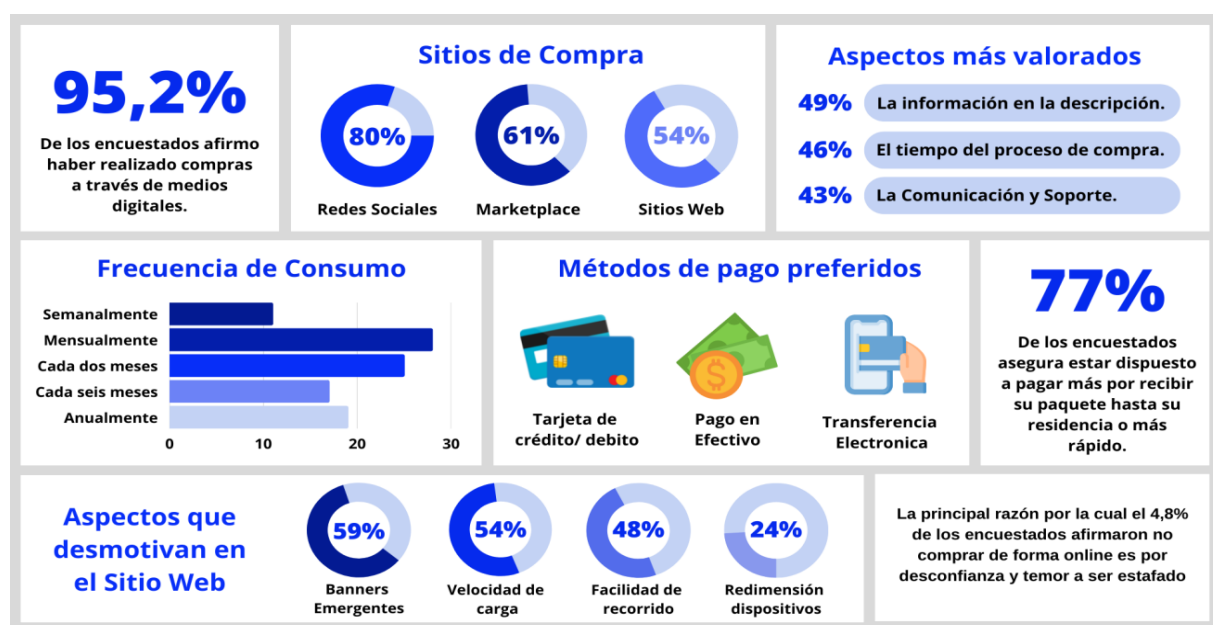


Figura 7. Resultado de investigación.

Fuente. Elaboración propia en base a resultados de la investigación cuantitativa.

Los emprendedores representan una fuente de ingreso para muchos hogares salvadoreños, en la investigación cualitativa implementada a través de entrevistas a emprendedores de 18 a 30 años, nos indica que: para los emprendedores no hay una edad estipulada para dar inicio a un nuevo negocio.

La recolección de datos cualitativos se ejecutó a través de la aplicación de un guión de preguntas semiestructuradas en modalidad de entrevista, con una muestra de 5 emprendedoras, quienes se caracterizan por realizar el 100% de sus ventas a través de redes sociales, con un promedio de 1 a 3 años en el negocio y tener además un nulo conocimientos sobre el desarrollo web.

Dentro de las ventajas que destacan las emprendedoras sobre las comercialización a través de redes sociales son los costos bajos o nulos de presencia en el sitio y la facilidad de uso de la aplicación, relacionando esta última con la vivencia y comunidad que han alcanzado en el desarrollo de su negocio.

Como desventajas, las emprendedoras mencionan los retrasos del pago cuando éste es efectivo a través de encomendistas, al igual de las dificultades que representa el cierre de algunas ventas, la inversión de tiempo con personas que al finalizar el proceso de resolución de dudas no realizaban ninguna compra y la búsqueda del servicio de encomendistas.

Un punto más en desventaja es el proceso de entrega, debido a que es tardado y en algunos casos no hay ningún pago que asegure la compra lo que permite que los pedidos no siempre sean retirados, cuando es el caso de un encargo personalizado se pierde el material invertido en el pedido y si ha sido previamente enviado, se pierde el costo de envío cancelado a encomiendas.

En conclusión, los emprendedores reciben pocas ventajas y se enfrentan a más desventajas en sus largos procesos de venta, evidenciando que así mismo el retorno de efectivo es más lento. Las entrevistadas mencionaron que el modelo de negocio La Sede es atractivo y de llegar a realizarse estarían dispuestas a adquirir un plan.

iii. Análisis de Competencia.

En el plan de mercado es conveniente la investigación de la competencia, al identificar a los competidores se estudian las similitudes y diferencias que cada uno ofrece, esto permite buscar un valor agregado para captar a los clientes.

Para el análisis de competencia de La Sede se toman en cuenta 3 negocios, los cuales cumplen ciertas similitudes, como son el ofrecer a negocios un espacio digital para la comercialización de sus productos.

Tabla 15.

Análisis de competidores salvadoreños identificados.

Marca	Descripción general	Precios	Fortalezas	Debilidades
Click Box	Empresa que ofrece el servicio de venta y compra online, como también la renta de espacios en sus tiendas físicas, con presencia desde marzo del 2019.	- \$1.00 por cada producto que se venda más IVA y 10% de comisión. - \$25.00 Mensualmente más IVA y 5% de comisión.	- Experiencia en el área. - Logística a nivel nacional. - Espacio de Bodega. - Presencia en Santa Tecla y San Miguel con tienda física. - Posee 12 mil seguidores en Instagram. - Posee 3 métodos de pago.	- Posee solo 5 tiendas establecidas en su sitio web. - Sus costos son elevados. - El proceso de registros de productos y control en el sitio web es manejado por la empresa.

Markeli .shop	Sitio web de comercio electrónico, con presencia desde diciembre de 2020	- 10% de comisión sobre venta.	- Experiencia en el área. - Logística a nivel nacional. - Posee 78 emprendimientos registrados. - Posee 2 métodos de pago.	- Posee solo 1,416 seguidores en Instagram. - El proceso de registros de productos y control en el sitio web es manejado por la empresa.
Tuyo App	Marketplace de compra online con presencia desde finales de 2020.		- Versión en aplicación móvil. - Experiencia. - Logística a nivel nacional. - Posee más de 300 comercios. - Posee 2 métodos de pago. - Tiene 12,7 mil seguidores en Instagram. - Tiene al menos 10,000 descargas.	- Costos elevados. - Posee alto nivel de críticas negativas.

Fuente: Autoría propia.

iv. Perfil del cliente.

Conjunto de características que conforman el perfil del cliente potencial en relación a los servicios ofrecidos por La Sede. La definición de dichos elementos permite el diseño y ejecución de estrategias específicas para el segmento de mercado meta, como también la creación una relación más estrecha entre marca - cliente.

En la descripción del perfil del cliente La Sede se detallan dos perfiles, el primero el consumidor final que desempeña la función de comprador en el sitio web y el emprendedor, cliente que desempeña la función de vendedor.



Figura 8. Perfil del cliente

Fuente. Autoría propia en base a los perfiles de clientes de La Sede.

3.6.2. Marketing Mix Digital.

Tabla 16.

Las 4 P's

P1. Producto	Plataforma para de comercio Electrónico por suscripción, Ofrece la oportunidad de ser parte de un ecommerce salvadoreño “La Sede” dirigido a emprendedores y Pymes para expandir sus negocios al mercado digital, con un sistema automatizado, aceptación de métodos de pago electrónico (que permitan concretar la venta), cobertura con diferentes tipos de envío a todo el país y un fácil control de inventarios.
---------------------	---

P2.	Tipos de suscripción:
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● El Plan Básico: Tiene un costo mensual de \$7.00 ● Plan Crecimiento: Tiene un costo mensual de \$12.00 ● Plan La Sede: Tiene un costo mensual de \$25

P3.	Sitio de comercio electrónico o ecommerce situado en la web para usabilidad digital y presencia en las diferentes plataformas de dispositivos conectados a internet.
Plaza	

P4.	La Promoción será basada en el precio y los beneficios asociativos de la suscripción, a través de medios OTL (medios masivos de crecimiento) y BTL (medios no masivos con enfoque a segmentos específicos). Los canales de comunicación son:
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - OTL: META Y Google. - BTL: RRPP, Stand publicitarios en ferias y llamadas telefónicas.

Fuente: Autoría propia.

i. Definición de estrategias.

Objetivo. Alcanzar un mínimo de 300 suscriptores emprendedores y MYPES distribuidos en los 3 planes ofrecidos por La Sede en un periodo de 12 meses.

Estrategia 1. Desarrollar un plan de activación de marca a nivel nacional, a través de la participación en actividades de emprendedores para generar reconocimiento y construir conexión con el mercado objetivo (Estrategia de Lanzamiento).

Mezcla de producto: Promoción

Táctica 1. Creación de alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales u organizaciones sin fines de lucro que se dediquen al apoyo de emprendedores y PYMES.

Táctica 2. Participación de stand y realización de actividades en ferias de emprendedores ubicados en diferentes zonas del país.

Estrategia 2. Aplicación de Inbound marketing a través de campañas informativas sobre las facilidades y beneficios ofrecidos por el sitio web, como también las formas de manejo.

Mezcla de producto: Promoción

Táctica 1. Diseño e implementación de una landing page atractiva e informativa, y colocación del link dentro de los contenidos publicitarios, con un formulario de contacto como método de generación de leads.

Táctica 2. Elaboración de bases de datos de posibles clientes y organización de reuniones con temáticas educativas, resolución de dudas e invitación a la suscripción.

Táctica 3. Emailing con bases de datos de posibles clientes.

Objetivo. Obtener al menos un registro de 500 compradores en un periodo de 12 meses.

Estrategia 1. Desarrollo de campañas de marketing digital con el fin de generar visibilidad de marca y generación de tráfico en sitio web.

Mezcla de producto: Promoción

Táctica 1. Realización de campañas de Meta Ads y Google search.

Táctica 2. Apalancamiento de chatbots por medio de la implementación de tecnologías de análisis y control de CRM como Cliengo.

Táctica 3. Desarrollo de contenido estratégico con el fin de evocar sentimientos de heroísmo, recalando la importancia de apoyar marcas salvadoreñas y el crecimiento de emprendedores y MYPES.

Objetivo. Mejorar la calidad de los suscriptores potenciales en un 10% cada semestre para potenciar suscripciones de calidad por medio de la revisión de procesos del producto.

Estrategia 1. Planeación y ejecución de una investigación y evaluación semestral del comportamiento del mercado meta y clientes potenciales.

Mezcla de producto: Producto.

Táctica 1. Revisión de Buyer journey.

Táctica 2. Realización de encuestas digitales al momento de la suscripción con el fin de medir el nivel de satisfacción en la atención y apoyo recibido por el emprendedor durante el proceso de compra.

Objetivo. Reducir la rotación de suscriptores en un 15% por cada semestre, potenciando los beneficios de la permanencia o el ascenso de plan.

Estrategia 1. Gestión de suscriptores.

Mezcla de producto: Precio.

Táctica 1. Desarrollo de mapa de segmentación de suscriptores según el plan adquirido.

Táctica 2. Diseño de bases de datos y monitoreo de segmentos de suscriptores.

Táctica 3. Evaluación del customerjourney.

Táctica 4. Determinación de principales motivos de abandono y detección de suscriptores en riesgo.

Estrategia 2. Diseño de programa de fidelización de suscriptores.

Mezcla de producto: Producto.

Táctica 1. Desarrollo de programa de puntos con el fin de premiar a los emprendedores más comprometidos y desarrollar una mayor conexión.

Táctica 2. Detección de vendedores estrella en plan básico y plan crecimiento con el fin de realización de telemarketing y promoción de ascenso de plan de suscripción.

Táctica 3. Convertir a los emprendedores y MYPES suscriptores en los embajadores y promotores activos de la marca.

Estrategia 3. Optimización periódica del sitio web con tecnologías como Google PageSpeed Insights, alcanzando un buen puntaje que permita sostener una diferenciación relevante de la idea de negocio.

Mezcla de producto: Plaza.

Tácticas 1. Verificación trimestral del rendimiento de la página web y generación de informes.

Táctica 2. Elaboración de reportes de error.

Táctica 3. Mantenimiento y optimización de sitio web.

Objetivo. Incrementar el posicionamiento en redes sociales de la marca La Sede en un 20% para el segundo año de operaciones.

Estrategia 1. Marketing de influencers.

Mezcla de producto: Promoción.

Táctica 1. Creación de contenido en colaboración con influencers en donde se promocionen historias de marcas y emprendedores únicas con el fin de generar empatía hacia los emprendedores.

Táctica 2. Realización de contenido creativo de acuerdo a la elección de influencers.

Táctica 3. Aprovechamiento de micro influencers. .

i. Imagen Corporativa.



Figura 9. Logo de La Sede.

Fuente: Autoría propia.

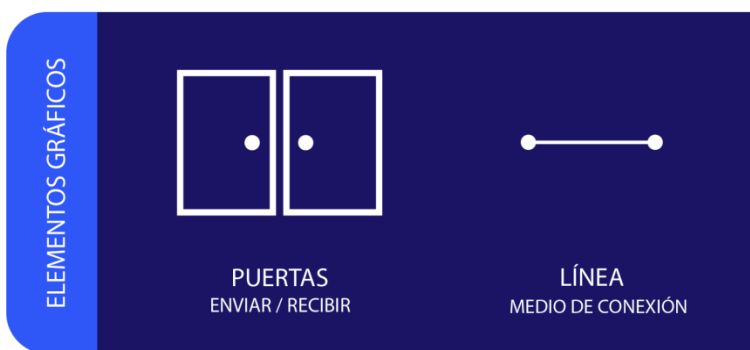


Figura 10. Elementos gráficos.

Fuente: Autoría propia.



Figura 11. Versiones correctas del Logo.

Fuente: Autoría propia.

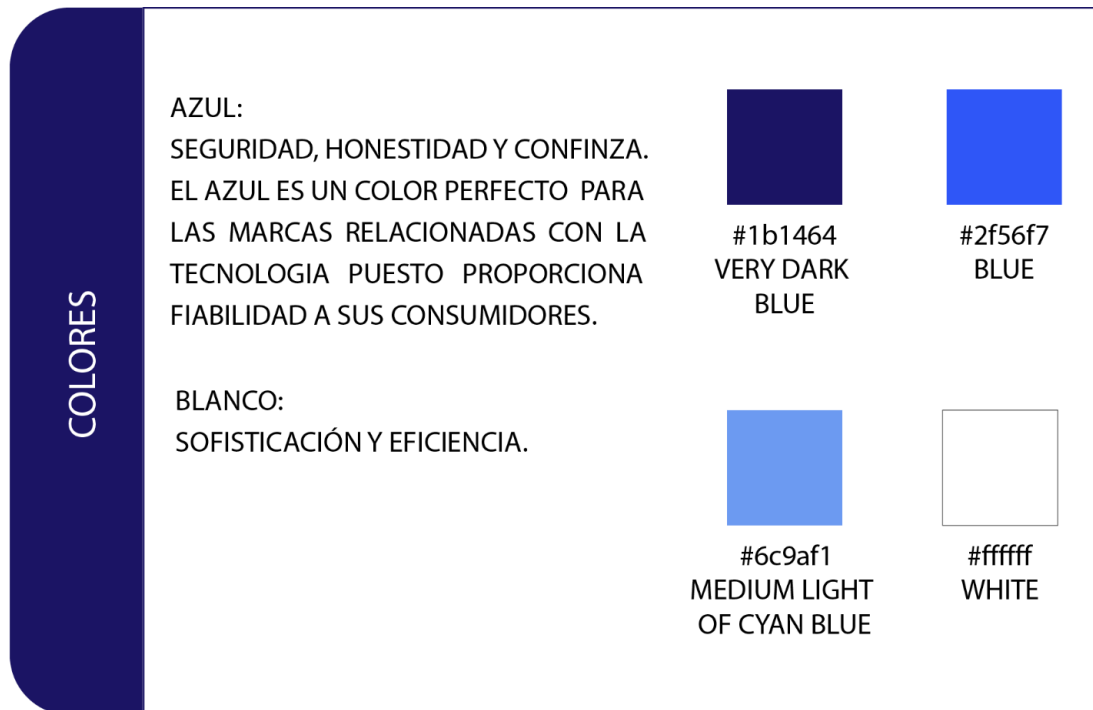


Figura 12. Colores Corporativos.

Fuente: Autoría propia.



Figura 13. Tipografía.

Fuente: Autoría propia.

3.7. Plan de Ventas.

Administración de ventas: departamento de mercadeo y ventas.

Número de vendedores: 3 vendedores.

El equipo de vendedores tiene a su cargo otras responsabilidades dentro de la organización y no recibirán ninguna comisión sobre las suscripciones realizadas. La evaluación de la productividad de los vendedores será de tipo individual por medio de la aplicación del indicador de ventas de forma mensual.

3.7.1. Ciclo de Ventas.

Conjunto de procesos que permiten el cierre de ventas



Figura 14. Ciclo de ventas.

Fuente: Autoría propia.

i. Prospección.

En El Salvador en la actualidad los emprendedores y MYPES han ido en aumento en los últimos años debido a diversas problemáticas, se ha ido creando una alta demanda de los ecommerce en el país convirtiéndose en una de las más populares actividades comerciales para los emprendedores a través del social commerce.

Para la identificación de los clientes potenciales se realizará primero una observación a los competidores, que tipos de clientes o quiénes son sus clientes potenciales, utilizando herramientas y técnicas de investigación, como el cliente oculto, esta técnica ayuda a descubrir el proceso de ventas, su atención al cliente, los canales de comunicación que utiliza la competencia, etc.

ii. Contacto con los clientes.

En este la persona a cargo y quien lo dirigirá serán los vendedores, teniendo como función el encargarse de primera mano sobre las relaciones del negocio con los emprendedores. Tomando en cuenta lo anterior mencionado al momento del contacto con los potenciales clientes el vendedor tomará en cuenta las características del negocio, su crecimiento y necesidades con respecto a los ecommerce para ofrecer el plan que más se adecue. Este mismo personal será el responsable de llevar las relaciones con los clientes actuales de la empresa.

iii. Reunión o Presentación.

Se realizarán reuniones grupales con los clientes potenciales en donde los vendedores harán una presentación de los planes y los beneficios de la suscripción, como también la resolución de las primeras dudas.

También el vendedor podrá comunicarse con los posibles suscriptores de una manera individual y más personalizada explicando el fin del modelo de negocio digital, los tipos de

planes que se ofrecen y realizar el debido seguimiento a los mismos, explicando de forma clara los procesos.

El responsable de dirigir esta acción será el gerente de mercadeo y ventas.

iv. Manejo de Objeciones.

Para la resolución de las objeciones con los clientes, se tratará de resolver aplicando escuchar, reconocer, analizar y responder a los clientes de manera más clara y precisa, siempre tratando de evitar reaccionar de una manera inapropiada y mejor escuchar al cliente lo que quiere decir y abordar sus inquietudes de forma empática. La mejora continua y fortalecimiento de la relación con los clientes con la ayuda de estrategias que eviten la caída de las ventas.

v. Cierre de Venta

Para el primer año se esperan un mínimo de 300 suscriptores para los cuales los vendedores ofrecerán reuniones de tipo informativas y un máximo de 3 a 4 llamadas por emprendedor para el manejo de objeciones, motivación a la suscripción y cierre de ventas.

vi. Servicio Post-Venta.

Los vendedores serán los encargados de realizar una gestión de los suscriptores actuales mediante la comunicación mínima mensual, y una evaluación del desenvolvimiento de las ventas, detectando posibles clientes en riesgo de abandono, como también de los incrementos para el ascenso de suscripción.

3.8. Plan Financiero.

3.8.1. Plan de Inversión.

Tabla 21.

Proyecciones Financieras-Supuestos de inversión.

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN -						
Concepto	unidades	FINANCIAMIENTO				
		Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros	
Maquinaria:		\$ 2.600,00	\$ -	\$ -	\$ 2.600,00	
Computadoras	2	\$ 1.600,00			\$ 1.600,00	
Celular	2	\$ 800,00			\$ 800,00	
Impresora fotocopidora	2	\$ 200,00			\$ 200,00	
					\$ -	
					\$ -	
					\$ -	
Equipo:		\$ 1.120,00	\$ -	\$ -	\$ 1.120,00	
Silla ejecutiva	3	\$240,00			\$ 240,00	
Escritorios para oficina	3	\$270,00			\$ 270,00	
Silla de espera	3	\$210,00			\$ 210,00	
Estantes	5	\$400,00			\$ 400,00	
					\$ -	
					\$ -	
					\$ -	
Capital de Trabajo:		\$ 5.000,00	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	
Efectivo		\$ 4.000,00	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	
Materias Primas		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ -	
					\$ -	
Totales:		\$ 8.720,00	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 5.720,00	

Fuente: Autoría propia.

Tabla 22.
Amortización de Préstamo.

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 5.720,00
1	149,23	54,82	94,41	\$ 5.625,59
2	149,23	53,91	95,32	\$ 5.530,27
3	149,23	53,00	96,23	\$ 5.434,04
4	149,23	52,08	97,15	\$ 5.336,89
5	149,23	51,15	98,08	\$ 5.238,80
6	149,23	50,21	99,02	\$ 5.139,78
7	149,23	49,26	99,97	\$ 5.039,81
8	149,23	48,30	100,93	\$ 4.938,87
9	149,23	47,33	101,90	\$ 4.836,98
10	149,23	46,35	102,87	\$ 4.734,10
11	149,23	45,37	103,86	\$ 4.630,24
12	149,23	44,37	104,86	\$ 4.525,39
13	149,23	43,37	105,86	\$ 4.419,52
14	149,23	42,35	106,88	\$ 4.312,65
15	149,23	41,33	107,90	\$ 4.204,75
16	149,23	40,30	108,93	\$ 4.095,82
17	149,23	39,25	109,98	\$ 3.985,84
18	149,23	38,20	111,03	\$ 3.874,81
19	149,23	37,13	112,10	\$ 3.762,71
20	149,23	36,06	113,17	\$ 3.649,54
21	149,23	34,97	114,25	\$ 3.535,29
22	149,23	33,88	115,35	\$ 3.419,94
23	149,23	32,77	116,45	\$ 3.303,48
24	149,23	31,66	117,57	\$ 3.185,91
25	149,23	30,53	118,70	\$ 3.067,21
26	149,23	29,39	119,83	\$ 2.947,38
27	149,23	28,25	120,98	\$ 2.826,40
28	149,23	27,09	122,14	\$ 2.704,25
29	149,23	25,92	123,31	\$ 2.580,94
30	149,23	24,73	124,50	\$ 2.456,44
31	149,23	23,54	125,69	\$ 2.330,76
32	149,23	22,34	126,89	\$ 2.203,86
33	149,23	21,12	128,11	\$ 2.075,76
34	149,23	19,89	129,34	\$ 1.946,42
35	149,23	18,65	130,58	\$ 1.815,84
36	149,23	17,40	131,83	\$ 1.684,02
37	149,23	16,14	133,09	\$ 1.550,92
38	149,23	14,86	134,37	\$ 1.416,56
39	149,23	13,58	135,65	\$ 1.280,91
40	149,23	12,28	136,95	\$ 1.143,95
41	149,23	10,96	138,27	\$ 1.005,68
42	149,23	9,64	139,59	\$ 866,09
43	149,23	8,30	140,93	\$ 725,16
44	149,23	6,95	142,28	\$ 582,88
45	149,23	5,59	143,64	\$ 439,24
46	149,23	4,21	145,02	\$ 294,22
47	149,23	2,82	146,41	\$ 147,81
48	149,23	1,42	147,81	\$ (0,00)

Fuente: Autoría propia.

Tabla 23.

Cuota de préstamo.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 5.720,00
Interés Anual:	11,50%
Plazo en Meses:	48
Cuota:	(\$149,23)
Seguros:	1,00%
Cuota Total:	\$ 150,72

Fuente: Autoría propia.

3.8.2. Estructura de Costos.

Tabla 24.

Detalles de costo por plan

Detalle COSTO BRUTO	Plan Basico		Plan Crecimiento		Plan La Sede	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Hosting + Certificado SSL	\$ 0,04	10%	\$ 0,04	5%	\$ 0,04	0%
Dominio	\$ 0,01	2%	\$ 0,01	1%	\$ 0,01	0%
VPS	\$ 0,36	88%	\$ 0,56	76%	\$ 4,10	41%
Plugging Estadística	\$ -	0%	\$ 0,13	18%	\$ 0,88	9%
Educación	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 4,97	50%
Total	\$ 0,41	100%	\$ 0,74	100%	\$ 10,00	100%

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1,0%
---	------

Fuente: Autoría propia.

Tabla 25.*Costo Bruto del año 1 al 5.*

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Plan Basico	685	\$ 0,4100	\$ 280,94	1907	\$ 0,4141	\$ 789,83	2480	\$ 0,4182	\$ 1.037,24	2907	\$ 0,4224	\$ 1.227,98	3199	\$ 0,4266	\$ 1.364,85
Plan Crecimiento	464	\$ 0,7400	\$ 343,09	1563	\$ 0,7474	\$ 1.168,41	3685	\$ 0,7549	\$ 2.781,71	4319	\$ 0,7624	\$ 3.292,90	4753	\$ 0,7700	\$ 3.660,03
Plan La Sede	409	\$ 10,0000	\$ 4.085,32	1178	\$ 10,1000	\$ 11.896,46	1228	\$ 10,2010	\$ 12.526,83	1440	\$ 10,3030	\$ 14.836,33	1584	\$ 10,4060	\$ 16.483,17
	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Total	1.557	\$ 11,15	\$ 4.709,35	4648	\$ 11,2615	\$ 13.854,70	7393	\$ 11,3741	\$ 16.345,78	8666	\$ 11,4879	\$ 19.357,22	9536	\$ 11,6027	\$ 21.508,05

Fuente: Autoría propia.**Tabla 26.***Costo del personal por servicios profesionales.*

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	4	6	7	7
Salarios	\$ 3.840,00	\$ 15.513,60	\$ 23.503,10	\$ 27.694,49	\$ 27.971,44
Prestaciones					
Total Costo Personal	\$ 3.840,00	\$ 15.513,60	\$ 23.503,10	\$ 27.694,49	\$ 27.971,44

Fuente: Autoría propia.

Tabla 27.*Cálculo de costos fijos para el primer año.*

Costos Fijos - Año 1								
	Alquileres de Locales	Agua, Gas, Electricidad	Comunicaciones	Utiles de Oficina	Promoción y Publicidad	Pasajes y Viáticos	Otros	Total
Mensualidad	\$ 275,00	\$ 60,00	\$ 70,00	\$ 30,00	\$ 350,00	\$ 15,00		\$ 800,00
Anual	\$ 3.300,00	\$ 720,00	\$ 840,00	\$ 360,00	\$ 4.200,00	\$ 180,00		\$ 9.600,00

Fuente: Autoría propia.**Tabla 28.***Cálculo de otros costos y gastos del año 1 al 5.*

Otros Costos y Gastos										
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Alquileres de Locales	\$ 3.300,00	16,04%	\$ 7.200,00	11,58%	\$ 10.901,34	11,58%	\$ 12.907,10	11,58%	\$ 14.343,92	11,58%
Agua, Gas, Electricidad	\$ 720,00	3,50%	\$ 1.498,01	2,41%	\$ 2.268,10	2,41%	\$ 2.685,42	2,41%	\$ 2.984,36	2,41%
Comunicaciones	\$ 840,00	4,08%	\$ 2.549,10	4,10%	\$ 3.859,53	4,10%	\$ 4.569,65	4,10%	\$ 5.078,34	4,10%
Utiles de Oficina	\$ 360,00	1,75%	\$ 1.056,94	1,70%	\$ 1.600,29	1,70%	\$ 1.894,73	1,70%	\$ 2.105,65	1,70%
Promoción y Publicidad	\$ 4.200,00	20,41%	\$ 12.683,32	20,40%	\$ 19.203,50	20,40%	\$ 22.736,79	20,40%	\$ 25.267,86	20,40%
Pasajes y Viáticos	\$ 180,00	0,87%	\$ 559,56	0,90%	\$ 847,21	0,90%	\$ 1.003,09	0,90%	\$ 1.114,76	0,90%
Otros										
Total	\$ 9.600,00	46,66%	\$ 25.546,94	41,09%	\$ 38.679,98	41,09%	\$ 45.796,78	41,09%	\$ 50.894,89	41,09%

Fuente: Autoría propia.

3.8.3. Flujo de Efectivo.

Tabla 29.

Flujo de caja proyectado del inversionista primer año.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ (905,37)	\$ (774,88)	\$ (734,38)	\$ (633,33)	\$ (332,04)	\$ (150,87)	\$ 66,36	\$ 261,93	\$ 486,75	\$ 745,14	\$ 1.202,97	\$ 1.851,61	\$ 1.083,91
Más:													
Depreciación	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	744,00
Menos:													
Amortización de Préstamo	94,41	95,32	96,23	97,15	98,08	99,02	99,97	100,93	101,90	102,87	103,86	104,86	1.194,61
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (937,78)	\$ (808,20)	\$ (768,61)	\$ (668,48)	\$ (368,12)	\$ (187,89)	\$ 28,39	\$ 223,00	\$ 446,85	\$ 704,26	\$ 1.161,11	\$ 1.808,75	\$ 633,29

Fuente: Autoría propia.

Tabla 30.

Flujo de caja proyectado del inversionista del año 2 al año 5.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ganancia Neta	\$ (34,80)	\$ 878,59	\$ 1,972,23	\$ 3,246,63	\$ 5,810,66	\$ 2,536,26	\$ 3,241,99	\$ 3,999,69	\$ 4,795,17	\$ 13,087,06	\$ 15,633,08	\$ 19,623,51	
Más:													
Depreciación	186,00	186,00	186,00	186,00	744,00	186,00	186,00	186,00	186,00	744,00	744,00	744,00	
Menos:													
Amortización de Préstamo	320,64	329,94	339,52	349,37	1,339,47	359,52	369,95	380,69	391,74	1,501,90	1,684,02	0,00	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (169,44)	\$ 734,65	\$ 1,818,71	\$ 3,083,25	\$ 5,215,19	\$ 2,362,74	\$ 3,058,04	\$ 3,805,00	\$ 4,589,43	\$ 12,329,17	\$ 14,693,07	\$ 20,367,51	

Fuente: Autoría propia.

3.8.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

i. **Análisis de Rentabilidad:** En relación con las proyecciones obtenidas de los últimos 5 años, se puede observar que para los primeros dos años se obtendría un incremento notorio de las utilidades netas respecto las ventas totales de la empresa, en relación con los años siguientes donde se nota un crecimiento constante.

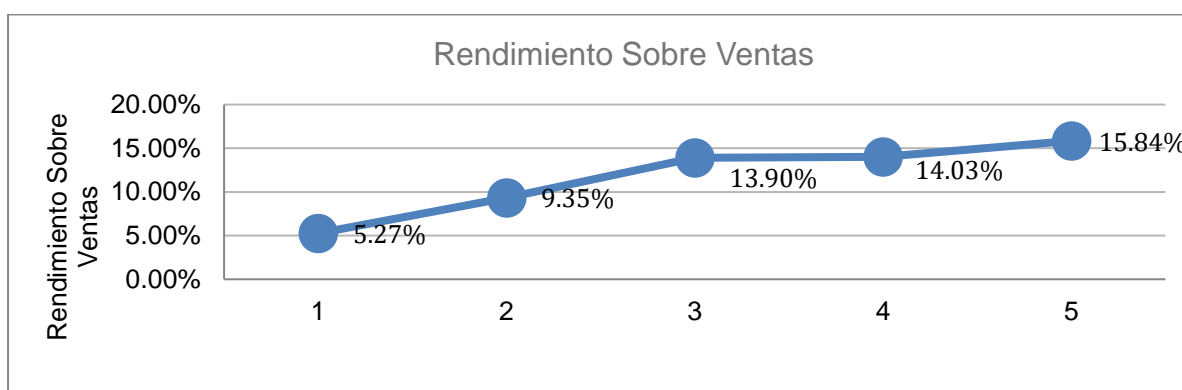


Figura 15. Gráfica de rendimiento sobre ventas

Fuente: Autoría propia.

En los resultados obtenidos están dentro de los parámetros establecidos y reflejan una buena rentabilidad para La Sede, teniendo en cuenta que el reintegro total de la inversión se hará en 3 años, con una tasa interna de retorno del 64.84% lo que significa que es mayor a la tasa del capital de trabajo y que este porcentaje convertirá a la VAN en 0, por lo tanto, el modelo de negocio digital es rentable para La Sede y también con índice de rentabilidad del 4,22.

Tabla 31.

Cálculos de rentabilidad proyectada.

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.	
Valor Actual Neto(VAN)	\$	28,875.74
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})		64.84%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)		126.69%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)		4.31

Fuente: Autoría propia.

ii. **Análisis del Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio operativo para la Sede refleja que los ingresos de equilibrio van en relación con las ventas reflejadas en los 5 años de proyección, se encuentra el punto de equilibrio con los ingresos totales, como por ejemplo para donde el ingreso por equilibrio total para el primer año es de \$18,394,61 y teniendo Ingresos totales de \$ 20,573,39 dando como conclusión que La Sede se encuentra en niveles óptimos de ingresos.

Tabla 32.

Punto de equilibrio operativo.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Plan Basico	1	685	44%	\$ 7,00	\$ 0,41	\$ 6,59	613	\$ 4.288,57
2	Plan Crecimiento	1	464	30%	\$ 12,00	\$ 0,74	\$ 11,26	415	\$ 4.974,37
3	Plan La Sede	1	409	26%	\$ 25,00	\$ 10,00	\$ 15,00	365	\$ 9.131,67
4			0	0%		\$ -	\$ -	0	\$ -
5			0	0%		\$ -	\$ -	0	\$ -
6			0	0%		\$ -	\$ -	0	\$ -
7			0	0%		\$ -	\$ -	0	\$ -
8			0	0%		\$ -	\$ -	0	\$ -
9			0	0%		\$ -	\$ -	0	\$ -
10			0	0%		\$ -	\$ -	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			1.557	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 10,19	1.392	\$ 18.394,61

Fuente: Autoría propia.

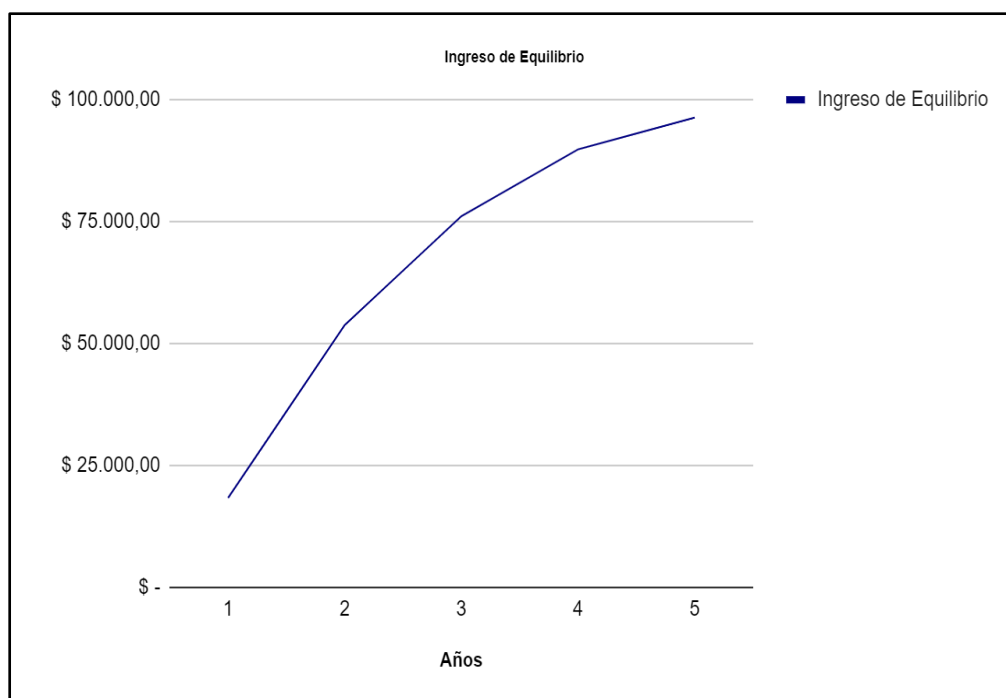


Figura 16. Gráfica de ingreso de equilibrio.

Fuente: Autoría propia.

3.8.5. Estado de Resultados Projectados.

Tabla 33.

Proyecciones Financieras-Estados Financieros.

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS -													
Estado de Resultados Projectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	\$ 425,00	\$ 590,00	\$ 652,00	\$ 782,40	\$ 1.173,60	\$ 1.408,32	\$ 1.689,99	\$ 1.943,47	\$ 2.235,00	\$ 2.570,25	\$ 3.150,53	\$ 3.952,83	\$ 20.573,39
Costos de Ventas	\$ 93,55	\$ 128,97	\$ 151,38	\$ 181,65	\$ 272,49	\$ 326,98	\$ 392,37	\$ 451,24	\$ 518,92	\$ 596,76	\$ 720,19	\$ 874,85	\$ 4.709,35
Utilidad Bruta	\$ 331,45	\$ 461,03	\$ 500,62	\$ 600,75	\$ 901,11	\$ 1.081,34	\$ 1.297,62	\$ 1.492,23	\$ 1.716,08	\$ 1.973,49	\$ 2.430,34	\$ 3.077,98	\$ 15.864,04
Gastos Operativos y Administrativos:													
Salarios	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Alquileres de Locales	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 3.300,00
Agua, Gas, Electricidad	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Comunicaciones	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Utiles de Oficina	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Promoción y Publicidad	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Pasajes y Viáticos	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Depreciación	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 744,00
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 14.184,00
Gastos Financieros:													
Intereses Pagados	\$ 54,82	\$ 53,91	\$ 53,00	\$ 52,08	\$ 51,15	\$ 50,21	\$ 49,26	\$ 48,30	\$ 47,33	\$ 46,35	\$ 45,37	\$ 44,37	\$ 596,13
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (905,37)	\$ (774,88)	\$ (734,38)	\$ (633,33)	\$ (332,04)	\$ (150,87)	\$ 66,36	\$ 261,93	\$ 486,75	\$ 745,14	\$ 1.202,97	\$ 1.851,61	\$ 1.083,91
Impuesto Sobre la Renta													
Ganancia Neta	\$ (905,37)	\$ (774,88)	\$ (734,38)	\$ (633,33)	\$ (332,04)	\$ (150,87)	\$ 66,36	\$ 261,93	\$ 486,75	\$ 745,14	\$ 1.202,97	\$ 1.851,61	\$ 1.083,91

Fuente: Autoría propia.

Tabla 34.*Estados de resultados proyectados del año 2 al año 5.*

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	12.349,55	14.240,66	16.485,34	19.097,61	62.173,16	21.477,19	22.784,95	24.199,83	25.672,86	94.134,83	111.454,87	123.862,05
Costo de Bienes Vendidos	2.746,17	3.175,70	3.676,27	4.256,55	13.854,70	3.727,85	3.954,41	4.204,80	4.458,71	16.345,78	19.357,22	21.508,05
Ganancia Bruta	\$ 9.603,38	\$ 11.064,96	\$ 12.809,07	\$ 14.841,06	\$ 48.318,46	\$ 17.749,33	\$ 18.830,55	\$ 19.995,03	\$ 21.214,14	\$ 77.789,05	\$ 92.097,65	\$ 102.354,01
Salarios	3.878,40	3.878,40	3.878,40	3.878,40	15.513,60	5.875,78	5.875,78	5.875,78	5.875,78	23.503,10	27.694,49	27.971,44
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	7.200,00	2.725,34	2.725,34	2.725,34	2.725,34	10.901,34	12.907,10	14.343,92
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	300,00	345,00	396,75	456,26	1.498,01	517,48	548,99	583,08	618,57	2.268,10	2.685,42	2.984,36
Comunicaciones	506,33	583,87	675,90	783,00	2.549,10	880,56	934,18	992,19	1.052,59	3.859,53	4.569,65	5.078,34
Utiles de Oficina	209,94	242,09	280,25	324,66	1.056,94	365,11	387,34	411,40	436,44	1.600,29	1.894,73	2.105,65
Promoción y Publicidad	2.519,31	2.905,09	3.363,01	3.895,91	12.683,32	4.381,35	4.648,13	4.936,77	5.237,26	19.203,50	22.736,79	25.267,86
Pasajes y Viáticos	111,15	128,17	148,37	171,88	559,56	193,29	205,06	217,80	231,06	847,21	1.003,09	1.114,76
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	186,00	186,00	186,00	186,00	744,00	186,00	186,00	186,00	186,00	744,00	744,00	744,00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 9.511,13	\$ 10.068,62	\$ 10.728,68	\$ 11.496,11	\$ 41.804,54	\$ 15.124,90	\$ 15.510,82	\$ 15.928,34	\$ 16.363,02	\$ 62.927,09	\$ 74.235,28	\$ 79.610,33
Intereses Pagados	127,05	117,74	108,17	98,31	451,28	88,17	77,74	67,00	55,95	288,85	106,73	(0,00)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (34,80)	\$ 878,59	\$ 1.972,23	\$ 3.246,63	\$ 6.062,65	\$ 2.536,26	\$ 3.241,99	\$ 3.999,69	\$ 4.795,17	\$ 14.573,11	\$ 17.755,64	\$ 22.743,68
Impuesto Sobre la Renta												
Ganancia Neta	\$ (34,80)	\$ 878,59	\$ 1.972,23	\$ 3.246,63	\$ 6.062,65	\$ 2.536,26	\$ 3.241,99	\$ 3.999,69	\$ 4.795,17	\$ 14.573,11	\$ 17.755,64	\$ 22.743,68

Fuente: Autoría propia.

3.9. Plan De Trabajo.

Tabla 35.

Cronograma de actividades

TIMING STEP 1 - 34 E																												
ACTIVIDAD:	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
CAPÍTULO 1:																												
1.1. Planteamiento del problema.	■																											
1.2. Delimitación del problema.		■																										
1.3. Marco teórico.			■	■																								
CAPÍTULO 2:																												
2.1. Método de investigación.				■																								
2.2. Diagnóstico de la situación actual.					■	■																						
2.3. Conclusiones de la situación.						■	■																					
2.4. Lienzo Canvas.							■	■																				
CAPÍTULO 3:																												
Descripción del negocio.								■	■																			
Marco estratégico.									■	■																		
3. Descripción de los productos o servicios.										■	■																	
4. Ventajas competitivas.											■	■																
5. Plan organizacional.												■	■															
6. Plan de mercadeo.													■	■														
7. Plan de ventas.														■	■													
8. Plan financiero.																■	■											
9. Plan de trabajo.																		■	■									
10. Indicadores de medición.																				■	■							
11. Bibliografía.																					■	■						
12. Anexos.																						■	■					
OTRAS ACTIVIDADES:																												
* Consultas de CNR.							■	■																				
* Diseño de línea gráfica.										■	■																	
* Diseño PMV - Mapa del sitio web.																						■	■					
PRESENTACIÓN DE DOCUMENTO.																										■	■	

Fuente: Autoría propia.

3.10. Indicadores de Medición.

3.10.1. *Indicadores Financieros.*

- **Intervalo básico defensivo.** Razón de liquidez que evalúa la capacidad del negocio para sobrevivir sin ningún tipo de operación.

$$\text{Formula} = \frac{\text{Efectivo} + \text{Inversiones temporales} + \text{Cuentas por cobrar}}{(\text{Costo de ventas} + \text{Gastos operativos}) / 365 \text{ días}}$$

Periodo de evaluación: Trimestral.

Responsable: Administración y Finanzas.

- **Rendimiento sobre ventas.** Ratio de rentabilidad en donde se evalúa el margen de utilidad neta, o ganancia neta sobre el total de ingresos por ventas, es decir el margen porcentual final después de los costos y gastos.

$$\text{Formula} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}} \times 100$$

Periodo de evaluación: Trimestral.

Responsable: Administración y Finanzas.

3.10.2. *Indicadores de Rendimiento.*

- **Retorno de inversión (ROI).** Métrica utilizada para cuantificar los resultados de un proyecto o inversión y comprobar la efectividad de las estrategias aplicadas.

$$\text{Fórmula ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de venta}}{\text{Costos de venta}}$$

Periodo de evaluación: Trimestral.

Responsable: Mercadeo y Ventas.

- **Tasa de Conversión.** Indicador de efectividad respecto a la táctica planteada.

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Objetivos Obtenidos}}{\text{Alcances Obtenidos}} \times 100$$

Tácticas a Evaluar:	Período de Evaluación
❖ Registro en stand en ferias de emprendedores.	Bimestral
❖ Generación de leads.	Trimestral
❖ Conversión de leads en registros.	Trimestral

Responsable: Mercadeo y Ventas.

- **Tasa de Retención de los Clientes.** Indicador para analizar el nivel de fidelización de los clientes.

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Número de suscriptores retenidos}}{\text{Número de clientes del periodo}}$$

Responsable: Mercadeo y Ventas.

Periodo de Evaluación: Mensual

- **Productividad en Ventas.**
 - ❖ Mide el número de clientes nuevos.
 - ❖ Clientes perdidos contra clientes nuevos.
 - ❖ Número de llamadas efectivas vs total de llamadas.
 - ❖ Tiempo de cierre de venta.

- ❖ Satisfacción del cliente en el proceso de suscripción

Evaluación: Mensual

Responsable: Mercadeo y Ventas.

- Satisfacción del Cliente. Encuestas cortas de satisfacción en donde se evalúen el soporte-atención al cliente, la navegabilidad del sitio web, logística y proceso de pago y cobro.

- ❖ Emprendedores y MYPES. (periodo de evaluación anual)

- ❖ Compradores o consumidores finales. (periodo de evaluación anual)

CONCLUSIÓN

El ecommerce en conjunto con los medios digitales y redes sociales representan en la actualidad una parte fundamental para el consumidor y la toma de decisión dentro del customer journey, volviendo a la aplicación de herramientas digitales un medio de automatización y facilitación del proceso de compra-venta, y al diseño de estrategias de funcionamiento de ecommerce una ventaja competitiva para la marca.

Gran parte del ecommerce en El Salvador se ha desarrollado en redes sociales a través del social commerce, método que ha permite a los emprendedores comercializar productos de manera informal, y que se ha caracterizado por un rápido crecimiento; sin embargo dicho formato representa a largo plazo una limitante en la expansión del negocio a nuevos mercados, con problemáticas que dificultan la administración de la página, los procesos de venta, la calidad de la comunicación y los procesos de envíos, es por ello que los modelos de negocio digital responden a la necesidad de comercializar de una manera más ordenada y sistemática.

La creación del sitio web La Sede está enfocada en el apoyo para los emprendedores y MYPES por medio de un espacio diseñado para comercialización en línea, brindando los beneficios de poder subir sus productos, organización de su inventario y proceso de envíos a un bajo costo en referencia a los precios del mercado.

RECOMENDACIONES

Conocer, analizar y comprender las diferentes bases legales que existen en El Salvador para la regulación del comercio electrónico, y correcta aplicación como mecanismo para proveer de confiabilidad y seguridad de datos a los usuarios, y de esta manera evitar caer en el incumplimiento de alguna de ellas.

Identificar las fuerzas comerciales en El Salvador y las posibles amenazas existentes que perjudiquen el modelo de negocio digital, antes, durante y después de implementar dicho modelo para implementar diferentes estrategias oportunas según la variabilidad de necesidades que se presenten a lo largo del tiempo.

Enfatizar los beneficios que con lleva para los emprendedores y PYMES el tener sus productos en una página web, servicio que facilita el trabajo, asegurando sus envíos por medio de ventas que sean canceladas por medios electrónicos o en efectivo y con una mayor cobertura de consumidores de El Salvador.

Explicar previamente a los vendedores suscritos en La Sede todos los beneficios que están adquiriendo según el plan que elijan para evitar reclamos por confusiones con otros emprendedores que hayan suscrito el plan más alto así mismo los términos y condiciones del sitio web.

REFERENCIAS.

Libros.

Bernal, C. Sierra, H. (2008). El Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XX.

Hernandez Sampieri, Roberto; Collado, Carlos Fernando y Baptista, María del Pilar (2014). Metodología de la Investigación (6° Ed, McGRAW-HILL).

Malhotra, Naresh K. (2007) - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (5° Ed, PEARSON EDUCACIÓN).

Tafur Portilla, Raúl y Izaguirre Sotomayor, Manuel (2015). CÓMO HACER UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - (1° ed, Alfaomega).

Revistas.

Forbes México (marzo, 2021) – El eCommerce crece en América Latina con la pandemia. Recuperado de: [El eCommerce crece en América Latina con la pandemia \(forbes.com.mx\)](https://forbes.com.mx).

Páginas web.

Arimetrics (febrero 2022)-Qué es Outbound marketing. recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/outbound-marketing>

Arimetrics (enero, 2020)-que es CPC. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/>

Bismart (febrero, 2020)-Customerjourneyebook. recuperado de <https://blog.bismart.com/hubfs/Customer>

BoaCompra (Julio, 2020) - Approaching El Salvador's e-market. Recuperado de: [Acercándose al mercado electrónico de El Salvador - BoaCompra](#)

CMA, (enero, 2020)- ¿Que es una Frecuencia? Recuperado de: <https://cmacomunicacion.com/que-es/frecuencia-marketing/>

Campos, Rafael (marzo, 2017) Marketplace: ¿qué es y cuál es su importancia? Recuperado de: [Blog VTEX - Marketplace: qué es y cuál es su importancia?](#)

Cardona, Laila (diciembre, 2017)-Cyberclick ¿Qué es el engagement?. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Carillo Amaya, (enero, 2016)-Emprendimiento de oportunidad. recuperado de <https://www.redalyc.org>

Economipedia (marzo, 2022)- definición de CTR, su uso y cómo se calcula. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/ctr.html>

Fuentes, Óscar (noviembre, 2020)-Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. Recuperado de. [Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos \(iebschool.com\)](#)

Guillermo Westreicher, (febrero, 2020) -Econopedia, significado de Encuesta. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Martin, Sara (enero, 2020)-Social commerce: qué es y cómo aplicarlo a las redes sociales. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/social-commerce>

Martin, Sara (septiembre, 2021)-que es CPL, Metricool. Recuperado de <https://metricool.com/es/que-es-cpl/>

Rock Content (noviembre, 2019)-Diseño UI y UX: ¿descubre cuál es la diferencia entre ambos! Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>

Ruso, Alexander (octubre, 2018)-Aprende qué son CPC, CPM y CPA y cómo calcular estas métricas. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/>

Sala, Marina (abril, 2021) - Cross-selling: qué es y cuáles son sus beneficios. Recuperado de: [Cross-selling: qué es y cuáles son sus beneficios \(cyberclick.es\)](#)

Semrush (enero, 2016)-Porcentaje de rebote ¿Qué es y cómo se mejora? Recuperado <https://es.semrush.com/blog/porcentaje-de-rebote-que-es-como-mejorarlo>

Sevilla, Andrés (mayo,2012)- Qué es Logística. Recuperado de [https://economipedia.com/definiciones/logistica.](https://economipedia.com/definiciones/logistica)

SIGNATURE (diciembre, 2020)- Marco legal para E-commerce 2020 recuperado de marco-legal-para-el-e-commerce-en-el-salvado(www.signaturelex.com).

Significados.com (junio, 2022)- Courier recuperado de:<https://www.significados.com/courier>

Siqueira, Andree (febrero, 2022)-Aprende cómo y por qué crear una Buyer Persona es imprescindible para tu estrategia de Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona>

TIBCO (2020, enero)- ¿Qué es el comercio digital? Recuperado de <https://www.tibco.com/es/reference-center/what-is-digital-commerce>

Leyes o documentos legales.

Código de Comercio, Decreto N. 671 -Asamblea legislativa de la República de El Salvador.

Recuperado de: [171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf](#)
(asamblea.gob.sv)

Código Tributario, Decreto 230 - Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

Recuperado de: [ECRETO No \(eregulations.org\)](#)

Ley de Comercio Electrónico, Decreto No. 463 (10 de febrero de 2020) - Asamblea legislativa

de la República de El Salvador. Recuperado de: [BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf](#) (asamblea.gob.sv)

Ley de Protección al Consumidor, Decreto N. 776 (Reforma, 2020) - Asamblea legislativa de

la República de El Salvador. Recuperado de: [Defensoria del Consumidor](#).

La Ley de Inclusión Financiera, Decreto 72 - Asamblea Legislativa de la República de El

Salvador. Recuperado de: [Ley para facilitar la Inclusión Financiera.pdf](#) (ssf.gob.sv)

Ley de Firma Electrónica, Decreto 133 - Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

Recuperado de: [Ley de Firma Electrónica El Salvador](#)

Informes o Reportes.

Asociación Salvadoreña de Industrias (mayo, 2021) - El Salvador reporta más de 9,400 comercios electrónicos. Recuperado de: [El Salvador reporta más de 9,400 comercios electrónicos – Asociación Salvadoreña de Industriales \(industriaelsalvador.com\)](#).

Campus Unisabana (enero, 2020)-Del emprendimiento por necesidad al emprendimiento por oportunidad. Recuperado de [Del emprendimiento por necesidad al emprendimiento por oportunidad \(unisabana.edu.co\)](#)

CNR (octubre 2022) - Listado de matrículas inscritas por primera vez. Recuperado de: [Centro Nacional de Registros \(cnr.gob.sv\)](#)

CONAMYPE (diciembre, 2018) - Más de 300 mil micro, pequeñas empresas y emprendimientos registra última encuesta de la MYPE. Recuperado de:[CONAMYPE](#)

CONAMYPE (diciembre, 2020) - Resultados sobre la tercera encuesta: “La situación de las MYPE ante la apertura económica en tiempos de covid-19”. Recuperado de: [CONAMYPE](#)

CONAMYPE (abril, 2020) - Resultados de investigación sobre: “Evaluación del Impacto a las MYPES, Covid-2019”. Recuperado de:

CONAMYPE (marzo, 2021) - Consolidado de las MYPE durante la cuarentena por COVID19 y la reapertura económica del país en el 2020. Recuperado de: [CONAMYPE](#)

DIGESTYC (2022) - Encuesta de Hogares con Propósitos Múltiples. Recuperado de: [ENCUESTA DE HOGARES DE PROPOSITOS MULTIPLES - DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA Y CENSOS \(digestyc.gob.sv\)](#)

DataReportal (febrero, 2022) - Digital 2022 El Salvador. Recuperado de: [Digital 2022: El Salvador — DataReportal – Global Digital Insights](#)

La Prensa Gráfica (2022) - El consumidor digital salvadoreño, Tendencias digitales.

Linares, Vanessa (septiembre, 2016) - El Salvador.com, CEPAL destaca que el Internet entra a más hogares en la región. Recuperado de: [CEPAL destaca que el Internet entra a más hogares en la región | Noticias de El Salvador - elsalvador.com](#).

Obando, Daniel (2020) Red de contadores de El Salvador - E commerce en El Salvador (Boletín 25). Recuperado de: [Boletín-25-2020-E-COMMERCE-en-El-Salvador-1.pdf \(reddecontadores.com\)](#)

Video de YouTube.

La Prensa Gráfica (2022) - El consumidor digital salvadoreño, Tendencias digitales. Recuperado de: [Estudio del Consumidor Digital de El Salvador - YouTube.](#)

ANEXOS.

Anexo 1. Revisión de identidad de marca CNR - revisión gratuita.

The screenshot shows the website of the Centro Nacional de Registros (CNR). The header includes the CNR logo and navigation menus for 'REGISTROS E INSTITUTO', 'OTROS SERVICIOS', and 'MI CUENTA: sus.aguillon16@gmail.com'. The main content area is titled 'Registro de Comercio' and shows a search for 'La Sede'. A green banner below the search bar displays the message: 'INFORMACION: La denominación está disponible para registro!'. The footer contains contact information for the CNR, including the address '1ra Calle Poniente y 43 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.', phone number '2593-5000', and social media links for Facebook, Twitter, and YouTube. The footer also features the logo of the 'GOBIERNO DE EL SALVADOR'.

*Captura de pantalla de la búsqueda de nombre en sitio web del CNR.

Anexo 2. Guía de preguntas emprendedor.

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

Variantes del ecosistema de comercio electrónico en El Salvador.
Especialización en desarrollo de modelos de negocio digital.

Objetivo. Examinar las variantes que componen el ecosistema de comercio electrónico en El Salvador para la evaluación de la factibilidad del desarrollo de una infraestructura tecnológica que permita la centralización de emprendimientos y MYPEs en conjunto al servicio de encomiendas y courier a nivel nacional mediante el diseño de un modelo de negocios digital innovador durante el periodo de mayo a octubre del 2022.

Datos generales:

Nombre: _____ **Edad:** _____

Negocio: _____ **Sexo:** _____

1. ¿Cuántos años lleva en este negocio y como ha sido su desarrollo?
2. ¿Ha realizado ventas por algún medio digital (marketplace, sitio web o redes sociales)? ¿Cuál ha sido su experiencia?
3. ¿Cuáles considera son las mayores ventajas de los medios que ha utilizado para realizar ventas en línea?
4. ¿Cuál consideran es la mayor desventaja de los sitios que ha utilizado para vender en línea?
5. ¿Qué le gustaría tuviese el sitio que utiliza para sus ventas?
6. ¿Como ha sido su experiencia en el proceso de envío de los productos?
7. ¿Cuáles son los métodos de pago que utiliza y cuál considera que es el más factible?

Anexo 3. Cuestionario para encuesta.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL	
Variantes del ecosistema de comercio electrónico en El Salvador.	
Especialización en desarrollo de modelos de negocio digital.	
Objetivo. Examinar las variantes que componen el ecosistema de comercio electrónico en El Salvador para la evaluación de la factibilidad del desarrollo de una infraestructura tecnológica que permita la centralización de emprendimientos y MYPEs en conjunto al servicio de encomiendas y courier a nivel nacional mediante el diseño de un modelo de negocios digital innovador durante el periodo de mayo a octubre del 2022.	
Indicación. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación, RESPONDA LA QUE CONSIDERE PERTINENTE PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS (puede seleccionar más de una respuesta en aquellas en las que se indique).	
1. Sexo	
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino
2. Edad	
Menor a 20 años.	<input type="checkbox"/>
De 21 a 30 años.	<input type="checkbox"/>
De 31 a 40 años.	<input type="checkbox"/>
De 41 a 50 años.	<input type="checkbox"/>
Más de 51 años.	<input type="checkbox"/>
3. ¿Has realizado compras en línea?	
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
4. ¿Cada cuánto adquiere productos a través de medios digitales?	
Una vez por año o menos.	<input type="checkbox"/>
Cada dos meses o más	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál de los siguientes medios a utilizado para realizar compras en línea?	
Sitio web de la empresa (Ejemplo: Siman, Prisma Moda, Freund, Super selectos)	<input type="checkbox"/>
Marketplace (Hugo, Tuyo, Amazon, ebay)	<input type="checkbox"/>
Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)	<input type="checkbox"/>
6. ¿Qué tipos de pago ha utilizado para realizar sus compra?	
Transferencia electrónica	<input type="checkbox"/>
Tigo Money	<input type="checkbox"/>
Compra Click	<input type="checkbox"/>
Criptomoneda	<input type="checkbox"/>
Efectivo	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cuáles son los aspectos que te motivan a seguir comprando? (Ordenar según nivel de importancia)	
El proceso de compra	<input type="checkbox"/>
La comunicación y soporte	<input type="checkbox"/>
La logística de envío y precio	<input type="checkbox"/>
Los métodos de pago	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cuáles son los aspectos que más te desmotivan a seguir comprando? (Ordenar según nivel de importancia)	

El proceso de compra	
La comunicación y soporte	
La logística de envío y precio	
Los métodos de pago	

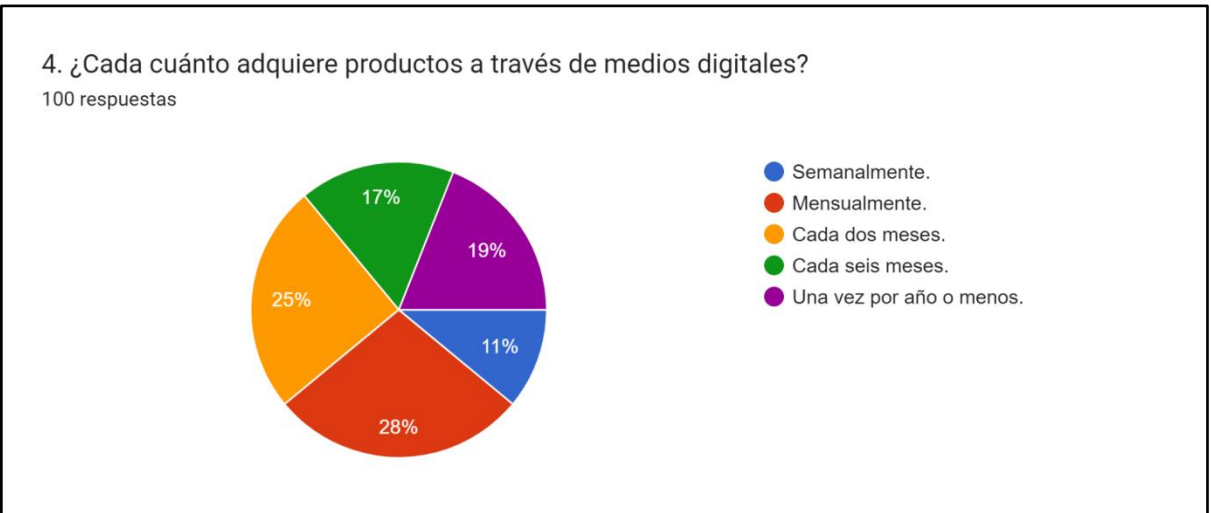
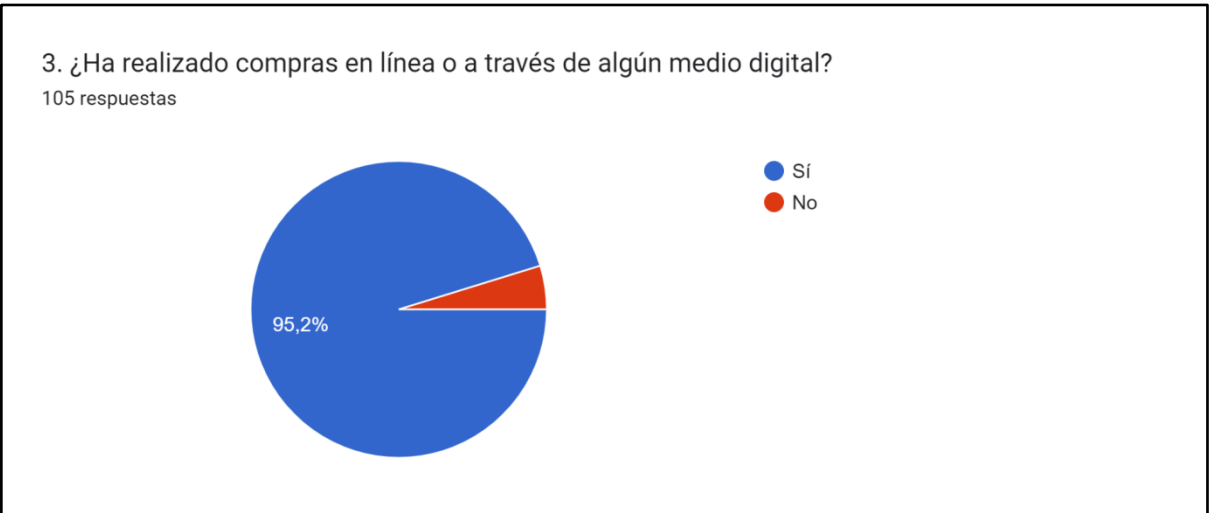
9. ¿Cuál de los siguientes aspecto le resulta más desmotivante para seguir en un sitio web?

La velocidad de la página.	
Redimensión (EL sitio web se adapta a todos los dispositivos).	
Banners emergentes (ejemplo: anuncios)	
Falta de descripción o información sobre envío.	

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por recibir su envío más rápido o hasta su residencia?

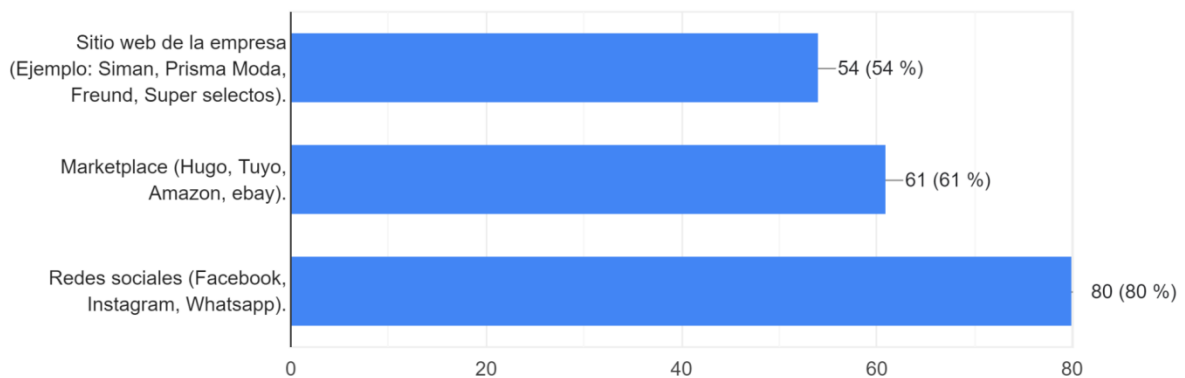
Sí
 No

Anexo 4. Resultados de Encuesta.



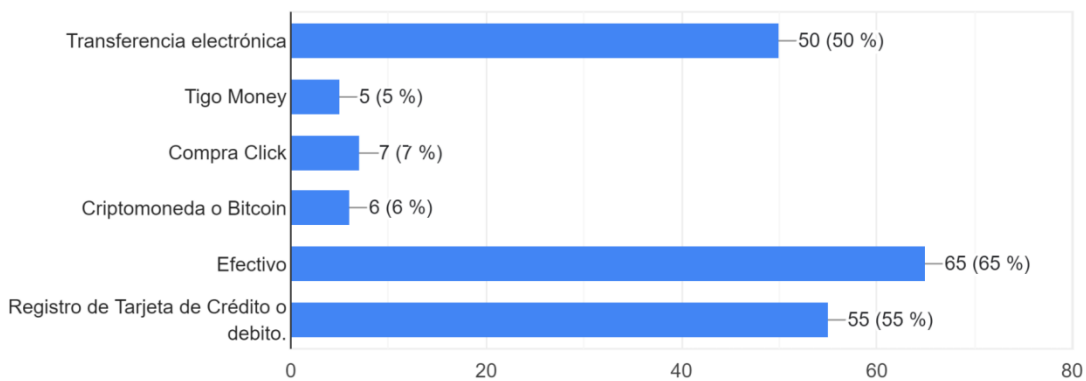
5. ¿Cuál de los siguientes medios a utilizado para realizar compras en línea? (Marque todas las opciones que ha utilizado)

100 respuestas



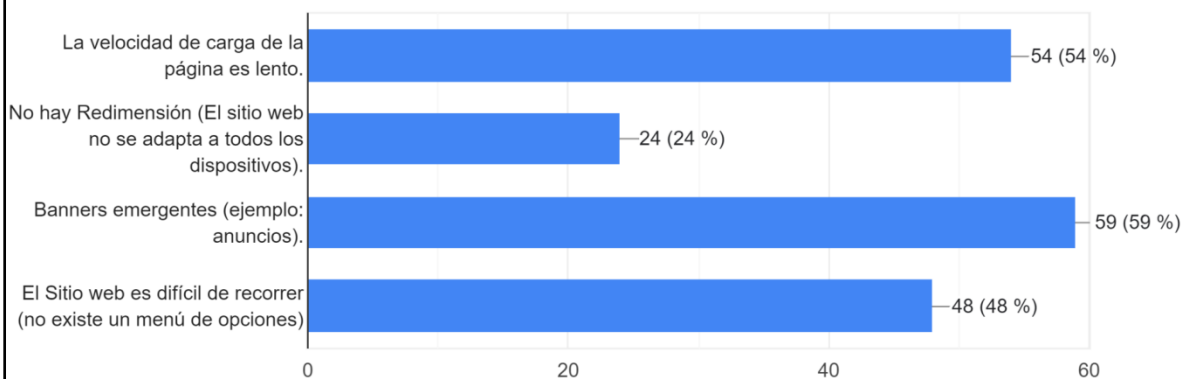
6. ¿Qué tipos de pago ha utilizado para realizar sus compras en línea?

100 respuestas



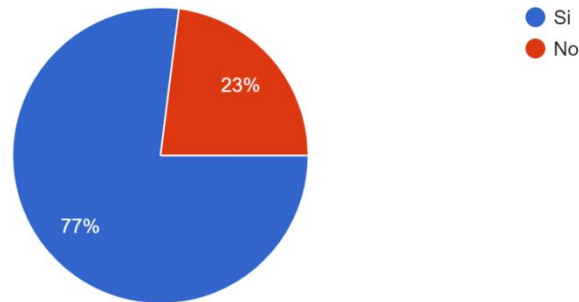
9. ¿Cuál de los siguientes aspecto le desmotiva para seguir en un sitio web? (Marque las 2 más relevantes)

100 respuestas

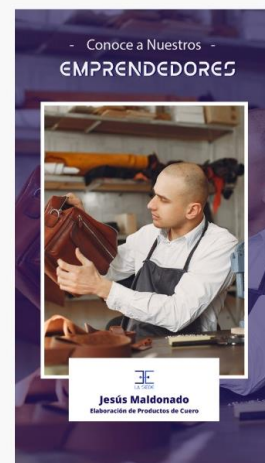


10. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por recibir su pedido más rápido o hasta el lugar de su residencia?

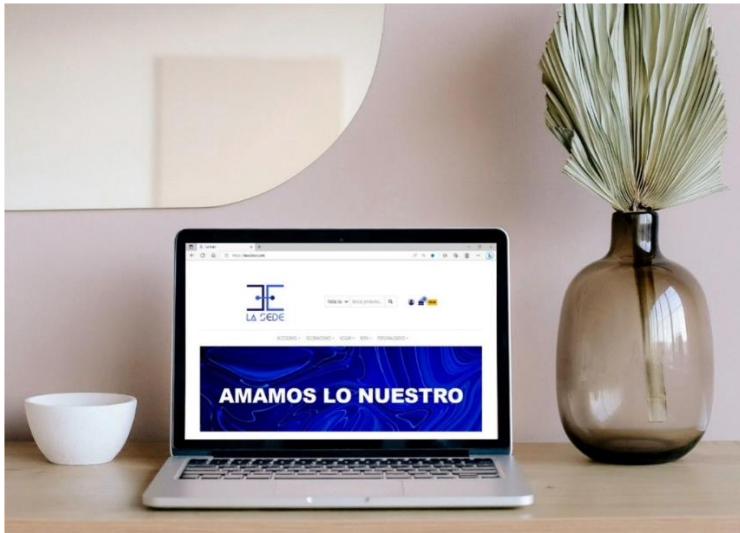
100 respuestas



Anexo 5. Formatos de post e historias de RRSS.

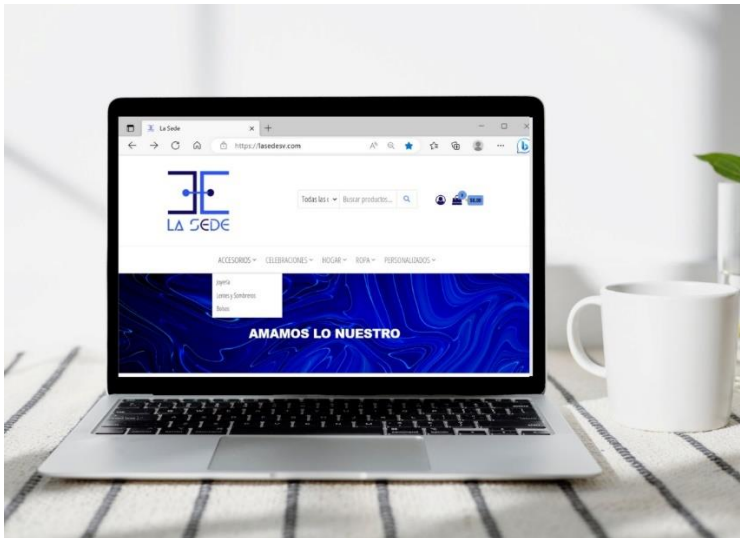


Anexo 6. Mockup Sitio web



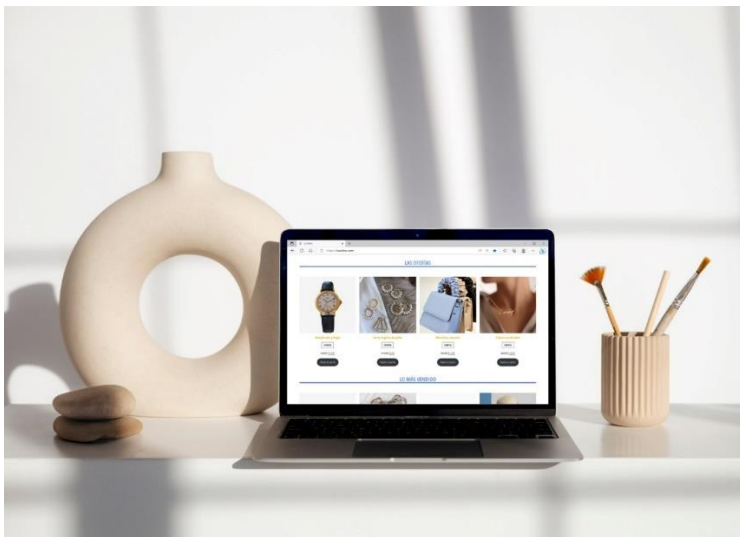
Página de Inicio.

La página de entrada al sitio web de La Sede se compone por una cabecera en donde se observa el logotipo de la marca en conjunto a elementos que facilitan el recorrido del usuario, como son una barra de búsqueda, acceso al perfil y cesta de compras.



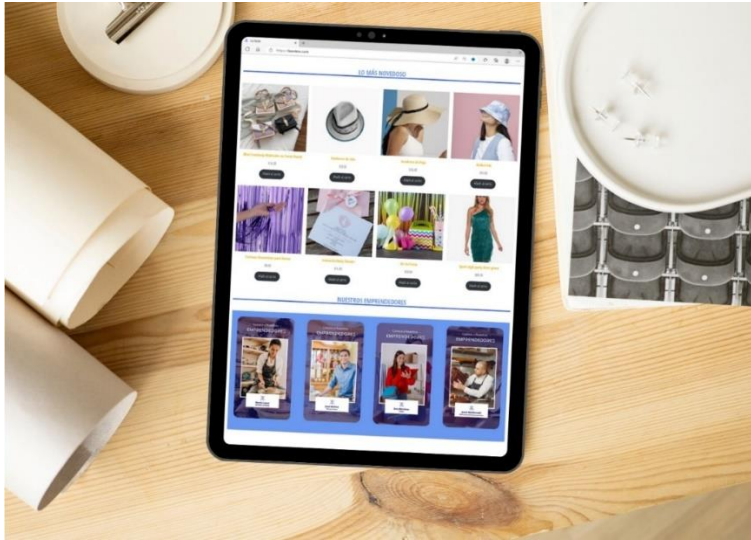
Página de Inicio.

Seguido de la cabecera, aparece un menú de categorías sombrija y desplegables al deslizar el cursor sobre cada uno, acompañado por un banner en tonos azul y una frase que hace referencia a la compra y apoyo local.



Página de Inicio.

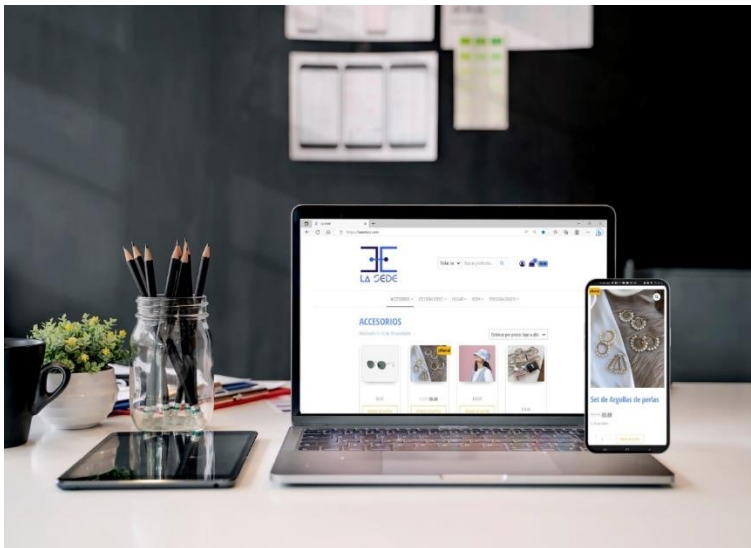
En complemento a la cabecera inicial y menús de categorías, la estructura de la página inicial comparte con el usuario productos que destacan por su etiqueta, como pueden ser artículos en descuento.



Página de Inicio.

Además de las ofertas, destacan etiquetas como lo más vendido, lo más novedoso y los perfiles de los emprendedores.

En la parte inferior del sitio un conteo del trabajo como equipo y un menú de información, registro y términos y condiciones.

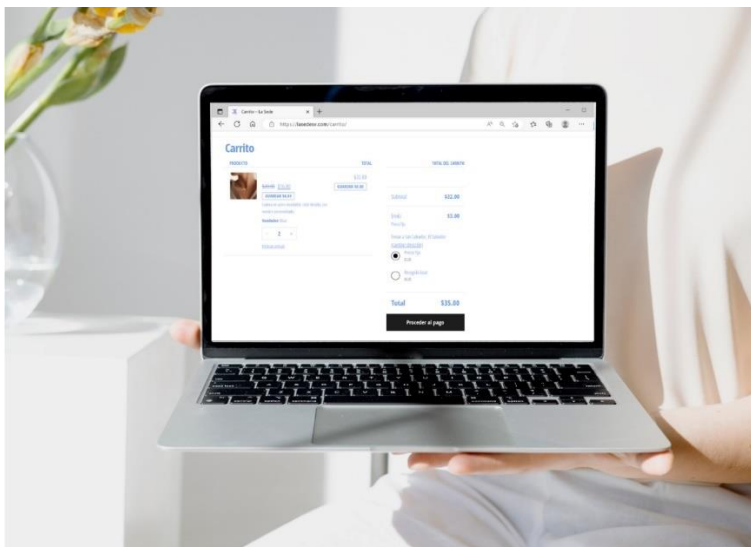


Página de categoría.

Compuesto por el total de productos de la categoría y un botón para condicionar la organización de los productos, según la relevancia, precio o novedad.

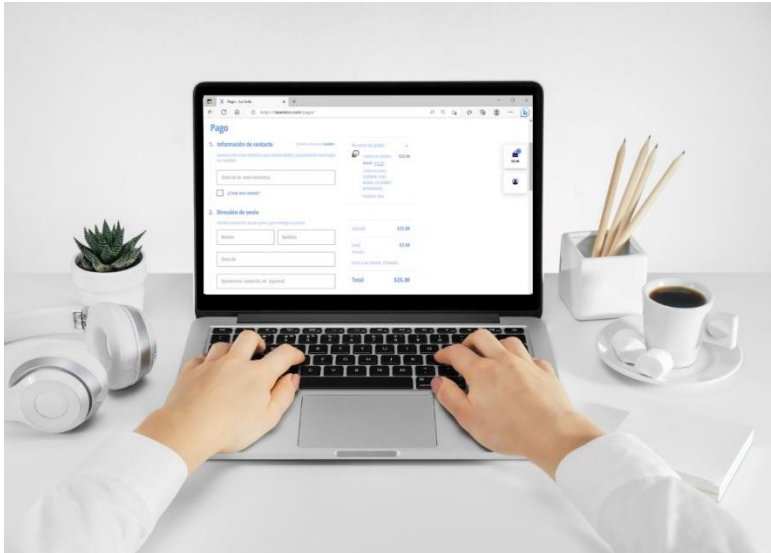
Página de producto.

En donde destaca una imagen del producto, el nombre, precio, stop y descripción de mismo. Además de los datos del artículo se presenta valoración e información del vendedor.

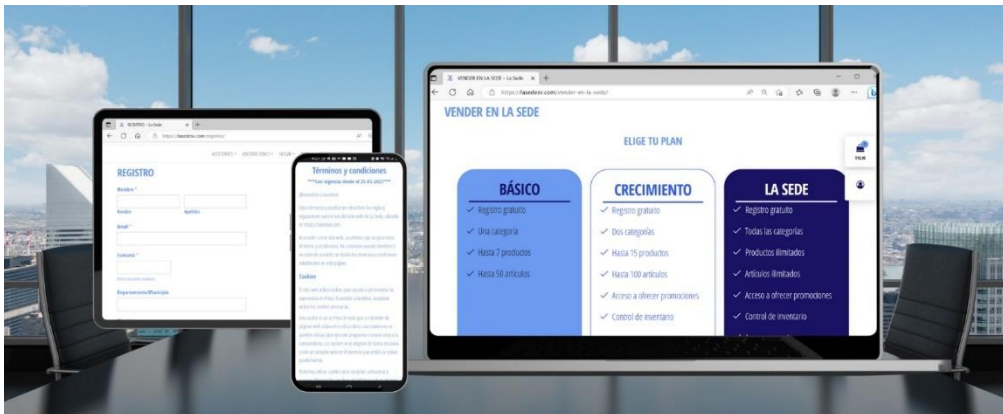


Página de Carrito

Detalla el producto, precio y vendedor, al igual que el importe total del precio del producto y coste de envío. La página de carrito finaliza con un botón que dirige al formulario de pago.

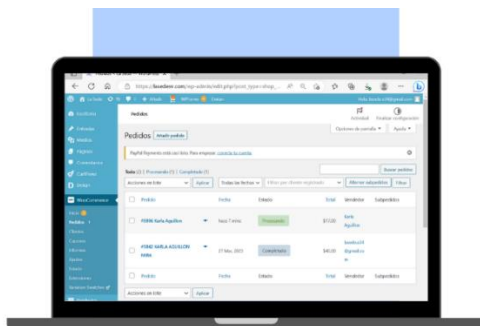


Página de Carrito
Se divide en dos columnas, la primera una forma a rellenar, lo primero información del contacto, si el usuario no posee cuenta, seguido con la información de envío y el método de pago. En cuanto a la segunda columna, se visualiza el resumen del pedido, el sub total y el total a cancelar.



Vender en La Sede

Entre las otras páginas de interés del sitio web La Sede se incluyen la información sobre los planes mensuales de venta de la plataforma, un formulario rellenable para gestionar el registro del vendedor y los términos y condiciones del uso del sitio web.

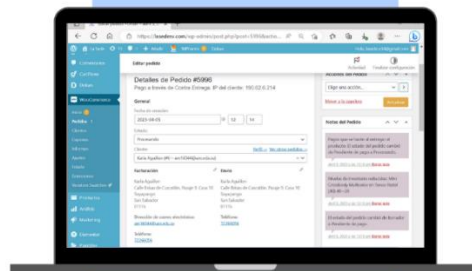


Módulo de Pedidos

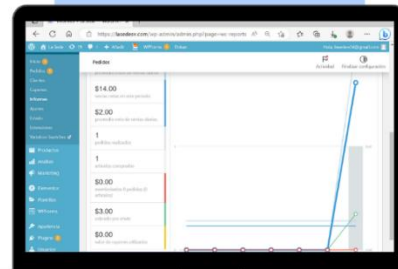
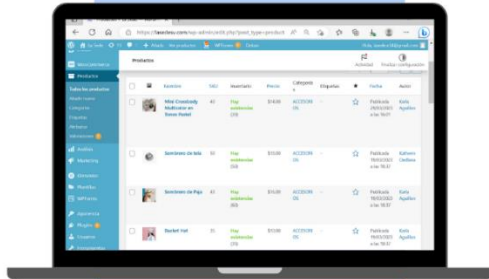
Comprenden el listado de pedidos con número, fecha y estado de la orden. dicha información es posible segmentar según fecha, estado o vendedor.

Detalles de pedido

Este espacio está compuesto por los datos de la orden, fecha, información de envío, teléfono y producto de orden.

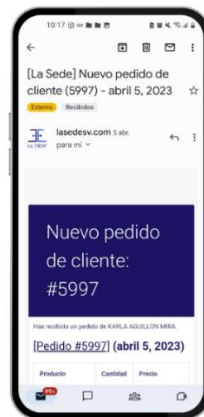


Módulo de Productos
 Detalla la lista de productos, junto al precio y stock disponible. En este listado de productos también se incluye el vendedor y el estado del producto (Publicado)



Informes
 Representación gráfica de las ventas y pedidos según periodo de tiempo, vendedor o producto.

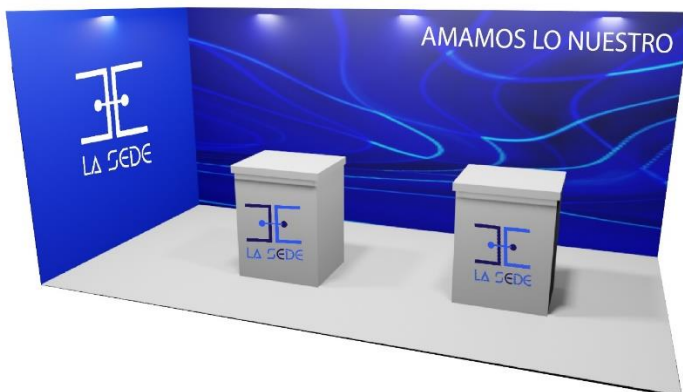
Anexo 7. Mockup factura electrónica.



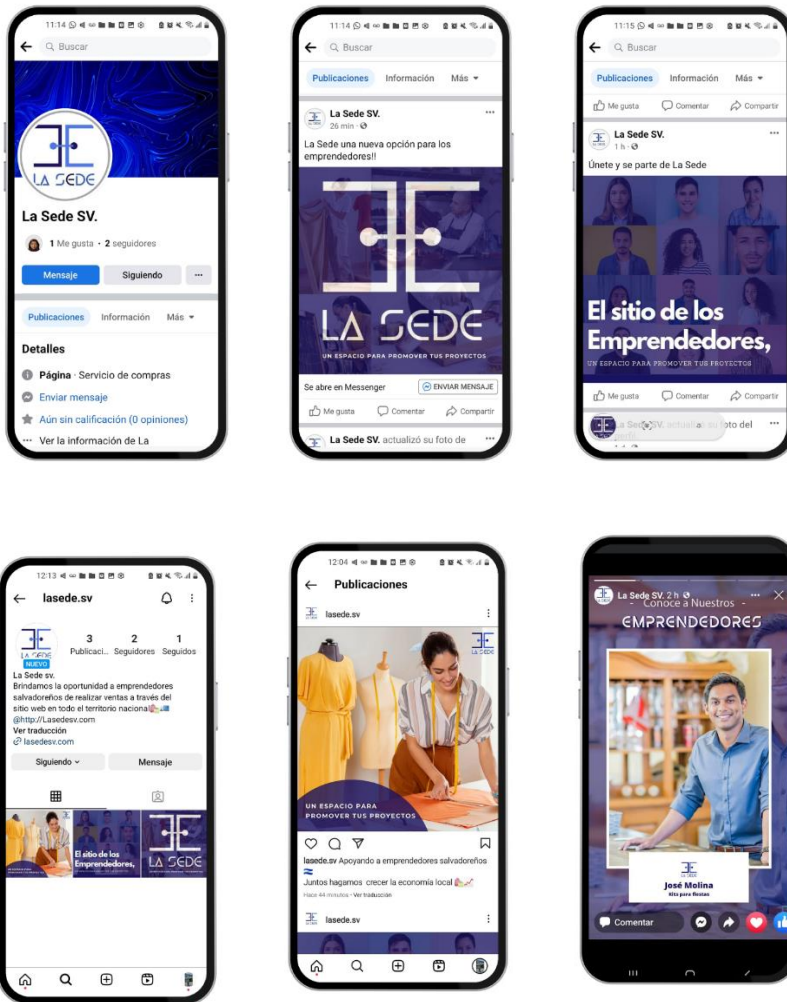
Correo de comprador

Correo de vendedor y La Sede

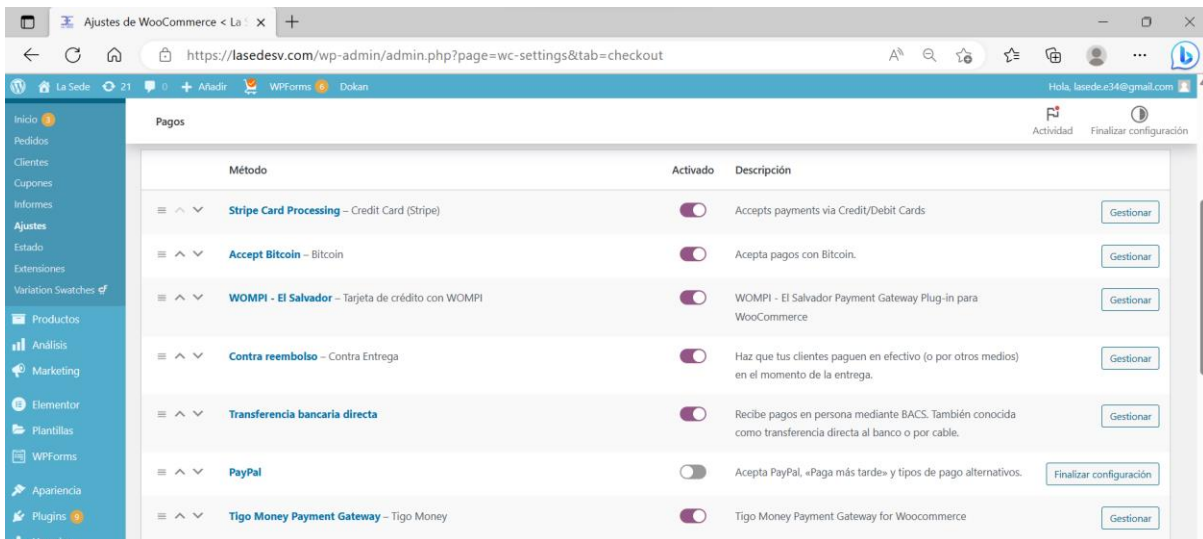
Anexo 8. Stand de Feria.



Anexo 9. Facebook e Instagram.



Anexo 10. Módulos administrativos.



Zonas de envío [Añadir zona de envío](#)

Una zona de envío es una región geográfica en la que se ofrecen una cierta variedad de métodos de envío. WooCommerce asociará un cliente a una sola zona usando su dirección de envío, y le mostrará los métodos de envío de esa zona.

Nombre de la zona	Región(es)	Método(s) de envío
Oriente	Morazán, San Miguel, La Unión, Usulután	Precio fijo, Recogida local
Paracentral	Cabañas, La Paz, San Vicente	Precio fijo, Recogida local
Área Metropolitana	Cuscatlán, La Libertad, San Salvador	Precio fijo, Recogida local
Occidente	Ahuachapán, Chalatenango, Santa Ana, Sonsonate	Precio fijo, Recogida local

Usuarios [Añadir nuevo](#)

WordPress Admin: <https://lasedesv.com/wp-admin/users.php>

Acciones en lote 5 elementos

<input type="checkbox"/>	Nombre de usuario	Nombre	Correo electrónico	Perfil	Entradas
<input type="checkbox"/>	Juguetes Andasol	Jenny Andasol	juguetesandasol2018@gmail.com	Vendedor	0
<input type="checkbox"/>	Karla	Karla Aguillon	am16044@ues.edu.sv	Vendedor	0
<input type="checkbox"/>	Kathy	Katherin Orellana	of16003@ues.edu.sv	Vendedor	0
<input type="checkbox"/>	lasede.e34@gmail.com	—	lasede.e34@gmail.com	Administrador	8
<input type="checkbox"/>	Susana	Susana Aguillon	susaguillon16@gmail.com	Suscriptor	0
<input type="checkbox"/>	Nombre de usuario	Nombre	Correo electrónico	Perfil	Entradas

Acciones en lote 5 elementos

Pedidos [Añadir pedido](#)

WordPress Admin: https://lasedesv.com/wp-admin/edit.php?post_type=shop_order

Acciones en lote 4 elementos

<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Total	Vendedor	Subpedidos
<input type="checkbox"/>	#5998 KARLA AGUILLON MIRA	5 Abr, 2023	En espera	\$18.49	Karla Aguillon	
<input type="checkbox"/>	#5997 KARLA AGUILLON MIRA	5 Abr, 2023	En espera	\$18.49	Karla Aguillon	
<input type="checkbox"/>	#5996 Karla Aguillon	5 Abr, 2023	Completado	\$17.00	Karla Aguillon	
<input type="checkbox"/>	#5842 KARLA AGUILLON MIRA	27 Mar, 2023	Completado	\$40.00	lasede.e34@gmail.com	
<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Total	Vendedor	Subpedidos

Acciones en lote 4 elementos