

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES:
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL “A&C CUSCATLÁN”**

PRESENTADO POR:

CRUZ PEÑA, WALNER GIOVANNI

PORTILLO VALLE, ALMA BESSY

SERRATO ALVAREZ, MIGUEL ANGEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

OCTUBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Juan Rosa Quintanilla

Vicerrector Académico: Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata

Secretario General: Lic. Pedro Rosalio Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decana: Licda. Celina Amaya de Calderon

Secretario (a): Licdo. Pedro Javier Rivas Mejia

Coordinador General de Procesos de Grado: Msc. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

ESCUELA DE MERDADEO INTERNACIONAL

Coordinador (a) de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Coordinador (a) de Procesos de grado de la Escuela: Lic. Edwin David Arias Mancía

Docente Asesor: Lic. Edwin David Arias Mancía

Tribunal Examinador: Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas

Lic. José Gerardo Jandres Jandres

Lic. Edwin David Arias Mancía

AGRADECIMIENTOS

En este momento tan significativo, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proceso. En primer lugar, a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor motivación. Gracias por estar siempre a mi lado, su fe en mí ha sido un pilar fundamental en este proceso. A mi asesor Lic. Edwin Arias, quienes con su sabiduría y orientación me guiaron a lo largo de esta investigación. Agradezco su paciencia, sus valiosas críticas y su dedicación para ayudarme a desarrollar mis ideas. Su entusiasmo por el conocimiento ha sido una inspiración constante. A mis compañeros y amigos, con quienes compartí no solo el trabajo académico, sino también momentos de aprendizaje y crecimiento personal. Gracias por sus aportes, por los debates enriquecedores y por crear un ambiente de camaradería que hizo el camino más ameno.

Alma Bessy Portillo Valle

A Dios por brindarme el carácter para sobreponerme ante las adversidades, a mi familia que sin duda alguna fue y será el mayor pilar que tendré por el apoyo incondicional que siempre me han brindado y la confianza que nunca dejan de demostrarme, a cada docente que aportó durante todo el proceso de mi formación y que sin duda alguna realizaron una excelente labor, Al Licdo. Edwin Arias, que sin duda fue de gran apoyo en el proceso de graduación y de este trabajo, gracias por compartir de su conocimiento y experiencia con gran calidad y de siempre estar dispuesto a apoyarnos, a mi grupo de trabajo que aportó de su conocimiento y por la disponibilidad que siempre demostró, gracias a Dios y a todos.

Walner Giovanni Cruz Peña

Agradecimiento a Dios por brindarme la templanza, sabiduría y Constancia para finalizar este proceso, los cuales han sido las bases para no perder el objetivo, a mis padres y familia por su incondicional apoyo y confianza puesta sobre mis hombros; a todas y cada una de las personas que he conocido y han abonado a mi Desarrollo profesional y académico.

Miguel Ángel Serrato Álvarez

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación.....	3
1.2 Delimitación del problema	4
1.2.1 Geográfica y Temporal	4
1.2.2 Teórica.....	4
1.3 Marco Teórico	5
1.3.1 Histórico	5
1.3.2 Conceptual:.....	6
1.3.3 Marco Legal.....	11
CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1 Método de Investigación.....	14
2.1.1 Generalidades.....	14
2.1.2 Enfoque.....	14
2.1.3 Unidad de Análisis.....	14
2.1.4 Técnica de Investigación.....	15
2.1.5 Instrumento de Investigación.....	15
2.1.6 Universo de la Muestra.....	16
2.2 Diagnostica de la situación actual.....	18
2.2.1 Matriz FODA.....	18
2.2.2 Matriz FODA Cruzado.....	19
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	21
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	23
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.....	24
2.4 Lienzo Canvas para la empresa C&A Cuscatlán.....	26
CAPÍTULO 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 Descripción de negocio.....	29
3.2 Marco Estratégico.....	29
3.2.1 Misión.....	29

3.2.2	Visión.....	30
3.2.3	Valores.....	30
3.2.4	Objetivos.....	31
3.2.5	Metas.....	31
3.3	Descripción de los Servicios.....	32
3.4	Ventaja Competitiva.....	32
3.5	Plan Organizacional.....	33
a.	Estructura Organizativa de la Empresa:.....	33
b.	Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	34
c.	Proceso Administrativo.....	35
d.	Identificación y Características de Proveedores.....	40
3.6	Plan de Mercadeo.....	40
a.	Resultados de la Investigación de Mercado.....	41
b.	Marketing Mix Digital.....	43
Tabla 5.....		43
	<i>Los cuatros C's del Marketing Digital.....</i>	43
Tabla 6.....		43
	<i>Las cuatro F's del Marketing Digital.....</i>	43
	<i>Figura 5 Logotipo de la empresa.....</i>	44
	<i>Fifura 6 Logotipo de la empresa (opción 2).....</i>	44
	<i>Figura 7 tipografía del logo.....</i>	45
Tabla 7.....		46
	<i>Primera Estrategia de Marketing para C&A Cuscatlán.....</i>	46
Tabla 8.....		46
	<i>Segunda Estrategia de Marketing para C&A Cuscatlán.....</i>	46
6.7	Plan de Ventas.....	46
a.	Ciclo de ventas.....	46
b.	Proyección de Ventas.....	48
6.8	Plan Financiero.....	51
a.	Plan de Inversión.....	51
b.	Flujo de Efectivo.....	51
c.	Estado de Resultados Proyectado.....	56
3.9	PLAN DE TRABAJO:.....	58
3.10	INDICADORES DE MEDICIÓN.....	59

<i>Indicadores de Medición de C&A Cuscatlán:</i>	59
3.11 CONCLUSIONES	62
3.12 RECOMENDACIONES	63
3.13 BIBLIOGRAFIA	64
3.14 ANEXOS:	66

RESUMEN EJECUTIVO

C&A Cuscatlán, es un nuevo modelo de negocio que nace bajo fines académicos del emprendedurismo de Miguel Serrano, Walner Cruz y Bessy Portillo, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, especializados en creación de negocios digitales, el objetivo del proyecto es demostrar la factibilidad y rentabilidad que se puede obtener en un negocio al adaptarse a la nueva era digital, para esto, es necesario crear un plan y presupuesto según el análisis del mercado, donde la principal barrera es posicionar una nueva marca.

En la era digital, ser emprendedores implica aprovechar herramientas tecnológicas para acceder a mercados globales, optimizar procesos y personalizar la experiencia del cliente. La investigación de mercado es crucial, ya que permite entender tendencias, comportamientos y necesidades del consumidor, ayudando a formular estrategias efectivas.

En base al análisis del mercado se obtiene como resultado que el negocio es aceptado por los consumidores potenciales, y en base a los planes se determinan las estrategias que se llevaran a cabo.

El estudio del presupuesto es fundamental, ya que permite planificar recursos, controlar gastos y prever ingresos. Un presupuesto bien estructurado ayuda a tomar decisiones informadas, evaluar la viabilidad de proyectos y ajustar estrategias según el rendimiento.

De dichos estudios obtenemos una VAN (\$44,400.34) y una TIR (84,18%) que nos indican que el negocio es rentable dando paso a la ejecución del mismo con todos los procesos y etapas detallados en el plan del negocio digital presentado.

INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing digital en las ventas y la fidelización de los clientes con las grandes marcas en El Salvador ha sido de gran relevancia en los últimos años, especialmente post pandemia, la inversión que las empresas realizan es cada vez mayor debido al impacto y alcance que este tiene en los ingresos y las relaciones que se establecen con cada cliente, por ello el marketing digital ha tomado mucha importancia y ha sido incorporado en cada plan estratégico de cada emprendedor o idea de negocio que se desee desarrollar.

Actualmente la mayoría de pequeñas, medianas empresas y emprendedores administran una red social con la que comercializan sus productos y servicios, sin embargo, pocos son los que logran sacar el máximo provecho de dichas plataformas, por ello se desarrolló la propuesta de negocio digital, consultores y administradores de contenido digital “C&ACUSCATLÁN” orientada a maximizar el rendimiento de las plataformas ya utilizadas y/o crear nuevas plataformas para mejorar el alcance y la relación entre clientes y empresas, como también la sostenibilidad de las mismas, por ello en el presente documento se describe los antecedentes del marketing digital en El Salvador y su impacto en el comercio, se presenta la formulación del problema a resolver, el tiempo de investigación y la zona geográfica a trabajar.

En los puntos 6 y 7 se presenta la metodología de la investigación que se aplicará, sus generalidades, enfoque y técnicas a utilizar para dicha propuesta. También se presenta el diagnóstico de la situación actual de la idea de negocio mediante la matriz FODA, las 5 fuerzas de Michael Porter y el Análisis PEST, Finalizando con el análisis del modelo lienzo Lean Canvas del modelo de negocio en el capítulo 8.

NEGOCIO DIGITAL C&A CUSCATLAN

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo está compuesto por el planteamiento del problema del cual se desglosan antecedentes, descripción, formulación y enunciado del problema; también, contiene la delimitación del problema y el marco teórico que se desglosa en histórico, conceptual y legal.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

El Salvador incursiono en la era digital instalando una conexión a internet en el Consejo Nacional De Ciencia Y Tecnología (CONACYT) en el año 1994. Esta conexión de internet en El Salvador ocurrió en 1995 en el edificio de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL). En el año de 1996, comenzaron a surgir los sitios web nacionales, uno de ellos fue es.com.sv; un sitio manejado por ANTEL que ofrecía el servicio de correo electrónico y algunos enlaces hacia algunas instituciones que también estaban conectadas a internet. Otro de los sitios conocidos fue svnet.org.sv, encargado de gestionar los dominios que identifican a El Salvador.

En la década de los 90s se incorporaron los teléfonos celulares al igual que el servicio de mensajes de texto, se mejoró la calidad de voz, así como las mejoras para garantizar que las conversaciones eran seguras. No fue hasta fines de los 90's que se hizo popular el servicio de mensajes de texto. También surge el SmartPhone o teléfono inteligente, su característica principal es que es un dispositivo electrónico que fusiona un teléfono celular con características similares a las de una computadora personal, se incorpora la conexión inalámbrica a las redes WI-FI, agregando también las aplicaciones. (Blog UDLAP, 2023).

Al inicio del tercer milenio con innovaciones tecnológicas exponenciales, el teléfono celular se ha posicionado como el dispositivo indispensable, no solo para comunicarse a través de voz, sino también a través de video llamadas, radio, mensajes de texto y multimedia. Los fabricantes se han encargado de volver más atractivo al teléfono celular (Blog UDLAP, 2023). El auge de los smartphones trajo el marketing móvil, esencial para que todo tipo de empresas redefinan la estrategia y creen una sinergia con sus usuarios. En la actualidad, las conexiones a internet ya no se hacen desde un ordenador sino desde un celular (isdi. education, 2016).

Hoy en 2023, hacer marketing digital es imprescindible para llegar a clientes. Pero diseñar y ejecutar con éxito un plan de marketing online requiere contar con conocimientos especializados en múltiples áreas, ante esta situación, muchas empresas se plantean recurrir a los servicios de una agencia de marketing digital. Se trata de una elección crucial, ya que de ella dependerán en gran medida los resultados del negocio. Una agencia de marketing digital es una empresa encargada de diseñar la estrategia de marketing online integral de un negocio y llevarla a cabo. (cyberclick academy).

1.1.2 Descripción.

La comunicación digital se convirtió en económica para la adopción generalizada después de la invención de la computadora personal, esta convirtió la tecnología que antes era analógica a formato digital. Al hacer esto, se hizo posible hacer copias que eran idénticas al original. En las comunicaciones digitales, por ejemplo, repitiendo el hardware fue posible amplificar la señal digital y pasarla sin pérdida de información en la señal. De igual importancia para la revolución fue la capacidad de transferir fácilmente la información digital entre los medios de comunicación, y acceder a ella o distribuirla de forma remota. (Wikipedia, 2021).

En el año 2020 el impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. El marketing digital es una opción efectiva para que empresas y pymes encuentren mejores estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre, en el tiempo de confinamiento ha facilitado la compra a través de tiendas de e-commerce y los pedidos Online. El Marketing Digital debe ser entendido como un sistema que aplica la estrategia de comercialización llevada a cabo a los medios digitales (BBVA, 2020).

Un Factor que influye en el avance del marketing digital y del comercio online, es la calidad de la infraestructura de telecomunicaciones, en pocas palabras, la calidad de la infraestructura se traduce en la cantidad de personas que tienen acceso a internet.

1.1.3 Formulación.

1. ¿La situación actual del Marketing Digital en El Salvador es favorable para la apertura una Consultoría y administración Digital de Medios Sociales?
2. ¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar los Medios Sociales en las pequeñas y medianas empresas en El Salvador?
3. ¿El Marketing Digital estimula el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas?
4. ¿Qué impacto tiene los medios Sociales en El Salvados?
5. ¿La economía salvadoreña ha tenido influencia en los emprendimientos Digitales del departamento de Cuscatlán?
6. ¿Qué impacto tuvo el Coronavirus en el Marketing Digital Salvadoreño?

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Geográfica y Temporal

C&A Consultores, tendrá un campo de acción estratégica, táctica y operativa en el Departamento de Cuscatlán, focalizado en los municipios de Cojutepeque, San José Guayabal, Suchitoto, San Bartolomé Perulapía y San Pedro Perulapán. Durante los meses de abril hasta octubre del 2023.

1.2.2 Teórica.

La importancia del Marketing Digital para las PYMES recae sobre la relevancia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores y la forma de hacer negocio, crear experiencias y la sostenibilidad de las relaciones a largo plazo. La importancia de la transición de lo físico a lo digital conlleva una administración estratégica y la creación de páginas web, Apps y redes sociales. La investigación se sustenta con los siguientes autores:

1- Philip Kotler, 1ra edición, Editorial LID, México, 2021, “Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad” el autor presenta como la tecnología llegó para quedarse y como ha acelerado la adopción de la tecnología por los clientes y como las marcas y empresas crean relación estrecha con sus clientes.

2- David Meerman Scott, 2da edición, Editorial Anaya Multimedia, Colombia, 2010 “Las Nuevas Reglas del Marketing” explica el cambio que ha experimentado el marketing a lo largo del tiempo y la influencia que las redes sociales tienen en las ventas.

3- Robert B. Cialdini, 1ra edición, Editorial HarperCollins, Estados Unidos, 2022 “Influencia, La Psicología de la Persuasión” el autor basándose en la psicología explica como la influencia y la persuasión son las claves para alcanzar el éxito y aumentar las ventas.

4- Seth Godin, 1ra edición, Editorial Alienta, España, 2019 “Esto es Marketing” el autor se enfoca en aprovechar las oportunidades de negocio con la observación mediante la segmentación de mercado objetivo.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Histórico

El marketing digital es una disciplina que se enfoca en el uso de canales digitales para promocionar productos y servicios. El objetivo es llegar a una audiencia específica y generar una respuesta positiva. Las estrategias de marketing digital incluyen la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, las redes sociales, entre otros. Es importante tener en cuenta que el marketing digital es un campo en constante evolución, por lo que es fundamental mantenerse actualizado y adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías.

El Marketing tiene como principal protagonista a los consumidores. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020), tiene como misión ofrecerles a los clientes experiencias transparentes y coherentes que cubran sus demandas, pues estos ahora están hiperconectados e hiperinformados. (Marketing 4.0). Para ello que las marcas y agencias digitales reorienten sus estrategias de marketing para obtener apoyo y confianza. De acuerdo con los autores, esto es posible si se combina el marketing tradicional y el marketing digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, y ha sido influenciado por diversos factores, entre ellos la tecnología y el cambio en el comportamiento del consumidor.

(Marketing Digital, Forbes) ha evolucionado a lo largo de cuatro etapas: la web 1.0, la web 2.0, la web 3.0 y la web 4.0. La web 1.0 se enfocaba principalmente en la creación de sitios web estáticos, mientras que la web 2.0 introdujo la interacción y el diálogo en línea, y la web 3.0 se centró en la personalización y la inteligencia artificial. La web 4.0, que aún está en

desarrollo, se enfoca en la creación de experiencias de usuario más inmersivas y la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la virtual.

Otro factor importante en la evolución del marketing digital ha sido el cambio en el comportamiento del consumidor. Según un estudio de Accenture, el 91% de los consumidores están más dispuestos a comprar de marcas que ofrecen experiencias personalizadas. Esto ha llevado a una mayor adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para la personalización de la publicidad y la experiencia del usuario.

En resumen, el marketing digital ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas, impulsado por factores como la tecnología, las redes sociales y el cambio en el comportamiento del consumidor. Las empresas que buscan tener éxito en la era digital deben adaptarse a estas tendencias y utilizar las nuevas tecnologías y estrategias para llegar a su audiencia de manera efectiva. marketing digital tomando en cuenta las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el big data.

1.3.2 Conceptual:

El desarrollo de la investigación se desarrollará en los conceptos de diferentes autores:

Marketing Digital:

El marketing digital ha evolucionado y ahora se centra en construir relaciones sólidas con los clientes, en lugar de simplemente venderles un producto o servicio.

El objetivo principal es crear una conexión emocional con los clientes y convertirlos en fieles seguidores y fanáticos de la marca. Esto se logra brindando una experiencia inolvidable al consumidor que vaya más allá de las simples transacciones.

Además, es importante tener en cuenta que el marketing digital no debe ser un monólogo de la marca hacia los clientes, sino una conversación bidireccional. Se trata de escuchar a los clientes, comprender sus necesidades y deseos, y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia.

Al proporcionar experiencias significativas y mantener una comunicación abierta y auténtica, las marcas pueden construir relaciones duraderas con sus clientes, convirtiéndolos en defensores y embajadores de la marca.

(Elementos del Marketing Digital, Doppler Academy, 2016)

El Marketing Móvil:

El marketing móvil es una estrategia de marketing que se enfoca en llegar a los consumidores a través de sus dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Su objetivo principal es crear una experiencia de usuario más personalizada y relevante adaptando mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias del consumidor.

Las acciones de marketing móvil suelen incluir la creación de aplicaciones móviles, anuncios móviles, marketing por mensajes de texto (SMS) y mensajes multimedia (MMS), marketing en redes sociales móviles y optimización de sitios web para dispositivos móviles.

El marketing móvil también permite a las marcas utilizar tecnologías innovadoras, como la Realidad Aumentada (AR) y la Realidad

(Elementos del Marketing Digital, Doppler Academy, 2016)

Estrategias de marketing digital para eCommerce:

La estrategia de marketing adecuada debe ser personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada negocio. Es importante recordar que el mundo digital es muy dinámico y cambia constantemente, por lo que es imprescindible estar actualizado y conocer las últimas tendencias y herramientas disponibles para ejecutar campañas efectivas. Además, es necesario medir los resultados y analizarlos constantemente para saber si se están alcanzando los objetivos propuestos. Asimismo, no hay que olvidarse de la importancia de tener un enfoque humano en el marketing, ya que la conexión emocional con los consumidores es clave para lograr el éxito.

El marketing es un aspecto fundamental para cualquier empresa, sea grande o pequeña, y debe manejarse estratégicamente y adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio. Por ello es importante conocer bien al público objetivo, analizar la competencia y definir objetivos claros para poder elegir las mejores estrategias y herramientas para nuestra marca.

(Libro Blanco de MARKETING para Ecommerce)

SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de publicidad en línea que tiene como objetivo aumentar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda a través de publicidad paga, también conocidos como "anuncios de pago por clic" o PPC (Pay-Per-Click). Estos anuncios aparecen en la parte superior o inferior de la página de resultados de búsqueda y suelen estar marcados como "Anuncio".

El objetivo principal del SEM es aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web a corto plazo. Una ventaja importante del SEM es la capacidad de segmentar y personalizar los anuncios para llegar a un público específico según su ubicación geográfica, intereses, edad, género, entre otros factores.

(SEM para Dummies, 2020).

E-COMMERCE:

El comercio electrónico o e-commerce se ha convertido en una forma cada vez más popular de realizar transacciones comerciales, lo que implica el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, como sitios web o aplicaciones móviles. El e-commerce abarca diferentes modelos de negocio, como tiendas en línea, marketplaces, subastas en línea, entre otros.

El e-commerce ofrece numerosas ventajas tanto para los consumidores como para los vendedores. Para los consumidores, brinda comodidad al permitirles realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, evitando las limitaciones de horarios de las tiendas físicas. Además, les brinda acceso a una amplia gama de productos y la posibilidad de comparar precios y características antes de realizar una compra.

Por otro lado, para los vendedores, el comercio electrónico les proporciona una plataforma global para llegar a un mercado mucho más amplio, sin las restricciones geográficas de una tienda física. También les permite reducir costos operativos, como los relacionados con la renta de local y el personal, al tiempo que facilita la gestión del inventario y ofrece opciones de atención al cliente más eficientes.

(Kotler, P., & Armstrong, G. 2016).

BRANDING

David Aaker define el branding como "el proceso de crear una relación con los consumidores, mediante la creación de una identidad de marca que sea única, relevante y diferenciada". En otras palabras, el branding es la forma en que una empresa se presenta a sí misma a sus clientes y cómo los clientes perciben y recuerdan esa empresa.

(Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Simon & Schuster.)

CO-BRANDING

El Cobranding es una estrategia de marketing en la que dos o más marcas se unen para crear un producto o servicio conjunto. Según Backett y Boad, los objetivos del Cobranding pueden incluir aumentar la percepción de calidad, mejorar la imagen de marca y aumentar la participación en el mercado.

(Blackett, T., & Boad, B. (2013). Co-Branding: The Science of Alliance. Palgrave Macmillan)

LAS 4 F DEL MARKETING DIGITAL

Las 4 F del marketing digital son una forma de resumir los cuatro elementos clave del marketing digital:

Flujo: se refiere a la experiencia del usuario en el sitio web o aplicación, y cómo se siente al interactuar con la marca.

Funcionalidad: se refiere a la capacidad de la plataforma digital para realizar las tareas que los usuarios esperan de ella.

Feedback: se refiere a la retroalimentación que los usuarios dan a la marca sobre su experiencia en la plataforma digital.

Fidelización: se refiere a la capacidad de la marca para mantener a los usuarios comprometidos y regresando a la plataforma digital.

1.3.3 Marco Legal

Ley de Desarrollo Científico y Tecnológico:

Art. 53

La Asamblea Legislativa, por medio del Ministerio de Educación, decreta la Ley de Desarrollo Científico y Tecnológico Según decreto N° 234, La Asamblea Legislativa de la Republica De El Salvador, Que de conformidad con el artículo 53 de la Constitución, es obligación del Estado propiciar la investigación y el quehacer científico, con la finalidad de contribuir, de forma sostenible, al desarrollo social, económico y ambiental del país.

Nueva Ley de comercio electrónico en El Salvador.

Art. 1:

La Asamblea Legislativa mediante Decreto No. ° 463 del 31 de octubre de 2019 y publicada en el Diario Oficial N° 27, Tomo N° 426 del 10 de febrero de 2020. Introduce la “Nueva Ley de comercio electrónico en El Salvador” La cual según artículo 1 tiene por objeto establecer

un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ley de protección al consumidor propicia el desarrollo económico y social.

Art. 31:

La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a dudas al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempos de entrega de estos. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la realidad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.

Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa, y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido. La responsabilidad por publicidad engañosa o falsa recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor, solicitará opinión al Consejo nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante."

Ley de Marcas y otros signos distintivos.

Art. 57:

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial

Ley de comercio electrónico.

Art. 4:

Decreto N° 463 de la Asamblea legislativa de la República de El Salvador, inciso B, Principio de neutralidad tecnológica: Consiste en no comprometer o discriminar el sistema jurídico a una determinada tecnología, permitiendo que las operaciones de comercio electrónico accedan a actualizaciones destinadas a mantener su eficiencia de empleo, operación, almacenamiento y mecanismos de transmisión.

CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo está compuesto por el método de investigación a utilizar, el enfoque y técnicas e instrumentos que se utilizarán; sumando el diagnóstico de la situación actual, el cual contiene el FODA Cruzado, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST; culminando con un lienzo de CANVAS del negocio.

2.1 Método de Investigación

2.1.1 Generalidades

La metodología de la investigación para poder resolver el problema será el tipo de razonamiento deductivo, este nos conduce de lo general hacia lo específico utilizado para comprender fenómenos específicos, este nos hará posible evaluar la incursión que las Redes Sociales ha tenido en el comercio electrónico, para poder implementar una Consultoría y administración de estas.

Los temas considerados para el desarrollo del proyecto serán ecommerce, marketing digital, el avance de las redes sociales después de la pandemia del año 2020, las cuales serán en base a fuentes confiables y consultadas.

2.1.2 Enfoque.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, recogiendo los discursos existentes en torno al tema y realizando una interpretación rigurosa, obteniendo conclusiones a partir de la perspectiva mismas.

Las investigaciones cualitativas se inician con enfoques exploratorio y descriptivo, pero se plantean con alcances correlacionales, sin estadísticas, o explicativos. Con dicho enfoque se pretende profundizar a detalle el objeto de estudio mediante una descripción densa y registro cuidadoso de los datos, con el fin de obtener una coherencia durante el suceso de los hechos. (Manuel E. Cortez, Miriam Iglesias León, 2004)

2.1.3 Unidad de Análisis.

La unidad de análisis del modelo de negocio digital se encuentra conformada principalmente por aquellos consumidores salvadoreños que rondan en un rango de edades de entre 18 a 60 años, que se caracterizan porque les gusta estar a la moda, y se encuentran

informados por todas las tendencias que surgen en las distintas temporadas del año; es decir, comparten mismos gustos y preferencias.

2.1.4 Técnica de Investigación.

Las técnicas de investigación forman parte del proceso de formulación del modelo de negocio digital. El presente documento pretende recabar información mediante fuentes documentadas, con la finalidad de crear un proyecto teórico-práctico que permita crear un emprendimiento sólido y sostenible.

Técnicas de investigación cualitativa

Método es el “conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos” Strauss, A., & Corbin, J. (1990). En otras palabras, las técnicas de la metodología cualitativa son recursos que permiten obtener información para identificar y describir las cualidades del objeto de estudio.

2.1.5 Instrumento de Investigación.

Observación:

En este instrumento el investigador se introduce al entorno en que se encuentra sus encuestados, observa atentamente a los participantes y toma notas. Es decir, que mediante la observación del comportamiento de los clientes potenciales en el entorno digital se toma las características principales de su comportamiento.

Cuestionario:

Es un instrumento con preguntas objetivas y orientadas a recopilar información libre de sesgo por parte de los clientes potenciales de la asesoría y administración de marketing digital.

Entrevistas Individuales:

Es uno de los instrumentos de recopilación de datos más utilizados para la investigación cualitativa, debido a su enfoque personal.

Este instrumento puede ser de forma no estructurada, son preguntas en su mayoría son de forma abierta y el entrevistador permite que el flujo de la entrevista dicte las siguientes preguntas.

2.1.6 Universo de la Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de la población infinita debido a que la investigación se llevó a cabo en el área metropolitana de San Salvador y en algunas zonas comerciales del departamento de La libertad, dentro de la población se tomaron en cuenta personas de 17 a 45 años que poseen gustos y preferencias encaminados hacia la moda o artículos en tendencia, caracterizados también por adquirir productos de manera online.

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$e^2$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Parámetro estadístico

p = Probabilidad de que ocurra un evento estudiado

$q = (1-p)$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Sustituyendo:

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$(0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

En conclusión, el tamaño de la muestra es de 384 personas.

2.2 Diagnostica de la situación actual.

2.2.1 Matriz FODA.

SECTOR INTERNO		SECTOR EXTERNO
ASPECTOS POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	F1. Experiencia en el campo de E-commerce, redes sociales.	O1. Aumento en la demanda de asesoramiento para la migración a un modelo de negocio en línea.
	F2. Experiencia en el campo de consejería empresarial.	O2. Fácil acceso a las asesorías en línea o presenciales para regiones ubicadas lejos de la sede.
	F3. Equipo de consultores con habilidades y conocimientos en el área de estrategias en negocios en línea.	O3. Alianzas estratégicas con proveedores de plataformas en línea o tecnología en línea para ofrecer servicios complementarios
	F4. Capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y tendencias.	O4. Tendencias de consumo en línea lo cual permitirá captar nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.
	F5. Consejerías personalizadas dependiendo de las necesidades del cliente.	O5. Mercado con acceso a recursos y artículos que antes no lograban obtener debido a su ubicación física.
ASPECTOS NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	D1. Limitación de personal para atender múltiples clientes y proyectos.	A1. Rápidos avances tecnológicos.
	D2. Recursos financieros limitados.	A2. Inseguridad por los nuevos mercados para evitar las estafas.
	D3. Competencia en el área de asesoramiento para personas con poca o nulo conocimiento sobre computación.	A3. Inseguridad al pago en línea y no físico.
	D4. Limitaciones de recursos técnicos y tecnológicos internos para ofrecer soluciones completas.	A4. Cambios de regulación y política digital.
	D5. Poca trayectoria de la empresa en el rubro.	A5. Competencia del rubro ya establecida con mejor posicionamiento virtual.

Figura 1 Matriz FODA de C&A Cuscatlán.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E

2.2.2 Matriz FODA Cruzado.

TABLA 1. MATRIZ FODA CRUZADO.

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FORTALEZAS	F1										
	F2	F2O1						F2A2			
	F3		F3O2				F3A1				
	F4										
	F5					F5O5					F5A5
DEBILIDADES	D1	D1O1					D2A1				D1A5
	D2			D2O3							
	D3		D3O2								
	D4										
	D5							D5A2			

Figura 2 Matriz FODA Cruzado de C&A Cuscatlán.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29

Estrategias de Matriz FODA.**Estrategia Ofensiva: Fuerzas vs. Oportunidad (FO).**

F2O1: Concretar campañas donde nos demos a conocer sobre los beneficios de la migración digital y poder captar clientes enfocados en la necesidad de desarrollarse.

F3O2: Asignar personal especializado para asesorías presenciales y personales para asesorías en línea de seguimiento.

F5O5: Identificar las fuerzas de nuestros clientes para que capten mayor número de cuota de mercado dependiendo de sus necesidades.

Estrategia de Confrontación: Fuerzas vs. Amenazas (FA)

F2A2: Capacidad de instruir y generar confianza a los clientes para que vean los beneficios de la migración digital.

F3A1: Enfocarse en las noticias y desarrollos tecnológicos para poder estar en vanguardia para poder competir en el mercado de consultores.

F5A5: Competir contra las otras empresas enfocadas en la consejería demostrando nuestro enfoque personalizado y servicio al cliente.

Estrategia de Refuerzo: Debilidades vs. Oportunidades (DO)

D1O1: Seguimiento de recursos humanos para la verificación de aumento de facturación y órdenes y así poder justificar contratación de personal.

D2O3: Verificaciones de proveedores iniciales con propuestas en las que se encuentre un contrato de 5 años con un plan de precios en aumento para poder obtener precios accesibles al inicio, pero siempre con la calidad necesaria para poder realizar el trabajo y poder destacar.

D3O2: Realizar Cobranding con empresas encargadas de la enseñanza computacional para luego realizar asesorías presenciales especializada de acuerdo con su capacidad.

Estrategia Defensiva: Debilidades vs. Amenazas. (DA).

D1A5: Conocer la capacidad de proyectos a manejar para poder siempre brindar un buen servicio y no sobrecargar al personal y poner en riesgo los proyectos.

D2A1: Inversión necesaria para poder obtener los equipos con garantía necesaria para realizar el trabajo con eficiencia.

D5A2: Compartir las entidades bajo las cuales estamos regulados y dar a conocer nuestra seriedad, campañas donde ya empresarios dan a conocer sobre sus avances al poder utilizar los servicios de C&A para generar confianza.

2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Este modelo permite identificar el nivel competitivo del modelo de negocio dentro de la industria tecnológica, en este caso, marketing digital.

Mantener el nivel competitivo también es de suma relevancia, por ello es importante saber el contexto de la idea de negocio, para elaborar las estrategias adecuadas incluyendo las 5 variables competitivas.

Poder de negociación de los clientes: Hoy más que nunca los consumidores son de las fuerzas más potentes al momento de determinar las estrategias empresariales. Los

consumidores están a tan solo un clic de exigir mejor calidad, precio y servicios extras. Para determinar el poder de negociación de los clientes se plantean las siguientes interrogantes:

¿Qué demanda de servicios efectúan los grupos de clientes?

¿Pueden los clientes acudir a otro tipo de servicio sustituto?

¿Qué tan factible es la negociación de precios entre los clientes y la empresa?

Poder de negociación con los proveedores: En un entorno tecnológico y de una amplia gama de información, donde un clic separa tanto a consumidores como proveedores de servicios. Las redes sociales se vuelven de suma relevancia en la cotidianidad de las empresas como de las personas.

Los proveedores deben de cumplir con ciertas características para que se logre el poder de negociación, entre estas se mencionan 2 de los factores más importantes, el Internet y su cobertura y el precio.

El rol de un buen servicio de Internet y su cobertura es de suma relevancia debido a su inherencia en cada una de las actividades a realizar dentro del marketing digital y la administración de redes sociales. La cobertura es indispensable debido a la zona a trabajar.

Un buen plan de Internet incluye un precio adecuado. Los proveedores serán todas aquellas empresas proveedoras de internet que ofrezcan servicios sofisticados y con mayor cobertura.

Amenaza de nuevos productos/servicios sustitutos: Los servicios sustitutos son aquellas empresas gubernamentales y no gubernamentales que ofrecen servicios similares y

logren satisfacer las necesidades y expectativas de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores que buscan asesorías de marketing digital o administración de redes sociales.

Amenaza de nuevos competidores:

Diferenciación de productos: Significa que las empresas ya tienen fidelización de marca por ser el primero en el rubro de la zona norte del departamento de Cuscatlán. Actualmente en temas de marketing digital y administración de redes sociales representa una gran oportunidad para generar diferenciación por ser el primer modelo de negocio enfocado en esa área.

Tecnología de productos patentados: Patentar la marca del modelo de negocio representa una oportunidad para tener el dominio y ser la única en el mercado y no podrá haber otro competidor.

Rivalidad y competencia competidores actuales: El posicionamiento es la principal defensa para evitar perder clientes con nuestros competidores, ofreciendo diferenciación en comparación a los servicios ofrecidos por los competidores actuales.

Otra estrategia es Influir en el equilibrio de las fuerzas, de modo que podamos neutralizar a las estrategias de los competidores y evitar confortamientos directos, aprovechar las debilidades de cada competidor.

Explotar el cambio es de suma relevancia debido al constante cambio de la tecnología y esto puede brindar ventaja sobre los competidores. Mantenerse a la vanguardia tecnológica es relevante debido al constante cambio en las tendencias de redes sociales.

2.2.3 Desarrollo de PEST.

PEST

Valoración del Entorno Político		Impacto Alto = 3 puntos Medio= 2 puntos Bajo = 1 punto	Oportunidad marcar con una “x”	Amenazas marcar con una “x”
P1	Gobierno con buen manejo de violencia y criminalidad.	3	X	
P2	Gobierno con capacidad de potenciar emprendedores a través del sistema educacional.	3		X
Valoración del Entorno Económico				
E1	Cambios en la economía salvadoreña, después de la pandemia de COVID-19	2	X	
E2	Alzas en los intereses de préstamos bancarios en el país.	3		X
E3	Avance de las reformas fiscales salvadoreñas.	2		X
Valoración del Entorno Sociales				
C1	Percepción de violencia y criminalidad en el país.	3	X	
X	Emprendimientos sin información de cómo usar los Medios Sociales.	3	X	
C3	Educación deficiente desde la niñez.	2		X
Valoración del Entorno Tecnológico				
T1	Acceso limitado a internet.	2		X
T2	Poco conocimiento del Comercio electrónico	2	X	
T3	Acceso limitado a un equipo de cómputo adecuado.	3		X
T4	Escases de la energía eléctrica en zonas rurales.	3		X

Figura 3 Análisis Pest Nacional de C&A Cuscatlán.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.

El Ecommerce en el país va en aumento debido a los avances tecnológicos, la seguridad social, la competencia de proveedores de servicios de internet, y a un sin número de factores que hacen posible el crecimiento del Ecommerce, sin embargo, la brecha entre los que hacen

uso de la tecnología y los que no va en aumento, especialmente en lugares con poca recepción de señal o poco conocimiento sobre cómo usar dichas herramientas.

El uso de internet se ve limitado en algunos municipios del departamento de Cuscatlán debido a la poca recepción de este o al poco conocimiento y a las incógnitas que este genera, sin embargo, esta brecha va decreciendo debido a la inversión y a los esfuerzos que las empresas proveedoras de este servicio van realizando, cabe resaltar que es poca la comunidad que no dispone de tal servicio, en especial los emprendedores y pequeñas empresas.

La relevancia que las redes sociales tienen para comercializar es muy alta, esto genera alta dependencia por parte de los usuarios, por lo tanto representa una oportunidad para realizar de esta forma estrategias que impulsen a la buena gestión de las mismas, como también el alcance que tienen para futuros clientes, en la actualidad la mayoría de emprendedores dispone de una red social para promover sus servicios o productos, lo cual representa un alta demanda de asesores que les permitan optimizar recursos y establecer relaciones a largo plazo con clientes.

En el ámbito tecnológico resalta las diversas herramientas con las que cuenta cada emprendedor, pequeña y mediana empresa, herramientas que van desde un teléfono inteligente, Tablet, computadora de escritorio u laptop. Dichos accesorios pueden ser usados para administrar y gestionar redes sociales y con ello ser parte importante del desarrollo del modelo de negocio y del crecimiento económico.

La gestión pública sobre la seguridad social se ve reflejada en el surgimiento de muchos emprendimientos y en la inversión infraestructural de los negocios ya existente, por lo tanto, esto a su vez refleja mayor demanda y aumento en clientes potenciales que necesiten

asesorías técnicas, ya sea para gestionar o para impulsar modelos de negocio que antes era imposible de sostener debido a las fronteras imaginarias que existían debido a la delincuencia social en la que se vivía.

Las políticas económicas también tienen impacto en el ecommerce, la implementación de la factura electrónica es otra herramienta que viene a impulsar y controlar cada transacción económica que los usuarios realicen, el impacto que tiene es de suma relevancia pues el objetivo primordial de cada emprendimiento es llegar a la formalización de su negocio.

En general existe una gran oportunidad para emprender en el rubro de las asesorías sobre marketing digital y en la administración de redes sociales, debido a la poca o nula oferta que existe tanto en el país como en los municipios de la zona norte del departamento de Cuscatlán respecto al tema

2.4 Lienzo Canvas para la empresa C&A Cuscatlán.

El Modelo Canvas, es la metodología que nos permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocio digital planteado.

El modelo se desarrolla bajo los siguientes elementos:

1. *Segmentos de Clientes:* Proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías específicas.

2. *Propuesta de Valor:* Trata de resolver problemas de los clientes y satisfacer necesidades de estos con propuestas de valor.

3. *Canales de Distribución y comunicación:* Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través la comunicación, la distribución y los canales de venta.

4. *Relación con los clientes:* Se establece y mantiene con cada segmento de cliente.

5. *Flujos de Ingresos*: Los ingresos son el resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes.

6. *Recursos Claves*: Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descriptivos anteriormente.

7. *Actividades Claves*: Mediante la realización de una serie de actividades fundamentales.

8. *Red de partners*: Algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa.

9. *Estructura de costos*: Los elementos del modelo de negocio dan como resultado la estructura de costo.

MODELO DE NEGOCIOS DIGITAL C&A CUSCATLÁN










 ALIADOS <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de Internet. -Pasarelas de pago. -Alcaldías 	 ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> - Captación de emprendedores. -Marketing Digital -Auditorias de redes sociales. -Administracion de redes sociales. 	 PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> - Consultores y Administradores de Redes Sociales graduados de la Universidad de El Salvador. -Especialidad en Marketing Digital. 	 RELACIÓN CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> -Perfil personal - Servicio personalizado. 	 SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> - Emprendedores. -Pequeñas empresas. -Micro empresas. -Comerciantes. -Publico en general.
	 RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> -Medios Sociales Digitales. -Plataformas tecnológicas. -Internet. -Financiación. 		 CANALES <ul style="list-style-type: none"> - Página web. - Redes Sociales. -Google play add store -Sitio web del modelo de negocio 	
 COSTE DE ESTRUCTURA <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la página web - Publicidad - Costes de producción -Internet 		 FUENTES DE INGRESO <ul style="list-style-type: none"> - Venta directa a cliente final. -Convenios con Alcaldias. -Porcentajes por crecimiento periódicos en suscripciones. 		

Figura 4 Modelo Canva de C&A Cuscatlán.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

CAPÍTULO 3: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo muestra el modelo de gestión del negocio, donde se plantea el producto que se ofrece, sus características, la propuesta del valor y el mercado hacia quien se encuentra dirigido; por otra parte, se detalla a profundidad la estructura organizacional de los distintos departamentos por medio de la asignación de autoridades para la toma de decisiones. Además, se ejecuta un plan presupuestario que permite conocer cada uno de los gastos, ingresos e inversiones del proyecto a largo plazo con la finalidad de evitar problemas a futuro e implementar cambios en caso de ser necesarios.

3.1 Descripción de negocio.

Nombre del Negocio

C&ACUSCATLÁN

Información general

Nombre representante legal: Bessy Portillo

Giro del negocio: consultoría y asistencia técnica.

3.2 Marco Estratégico.

3.2.1 Misión.

Brindar asesoría y consultoría en estrategias de marketing digital a pequeñas y medianas empresas en el departamento de Cuscatlán, con el fin de impulsar su crecimiento a través de canales virtuales. Nos enfocamos en analizar a profundidad las necesidades de cada negocio para diseñar planes personalizados de administración de redes sociales y contenido digital. Buscamos generar valor agregado mediante nuestro conocimiento especializado en tendencias y herramientas de comercio electrónico. Nuestro equipo de expertos se caracteriza

por su compromiso, ética y vocación de servicio para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos.

3.2.2 Visión.

Ser la consultora líder en estrategias de marketing digital en la zona norte de Cuscatlán. Queremos posicionarnos como socios estratégicos de pequeñas y medianas empresas, aportando soluciones innovadoras y a la vanguardia que les permitan destacar y competir en el entorno digital. Nos proyectamos como una empresa referente en la región, reconocida por su profesionalismo y resultados comprobados en el crecimiento de negocios locales a través de canales virtuales. Buscaremos expandir nuestro alcance a otras zonas del país y diversificar nuestra oferta de servicios de acuerdo con las tendencias del marketing digital. Seremos un agente de transformación que contribuya al desarrollo de emprendimientos digitales en El Salvador.

3.2.3 Valores.

Liderazgo: Incentivamos a tomar siempre la iniciativa y tener liderazgo para tomar decisiones para estar preparados ante cualquier situación.

Felicidad: Amamos lo que hacemos y transmitimos felicidad.

Compromiso: Cumplimos a nuestros trabajadores, consumidores y proveedores todos los compromisos de forma ética y profesional.

Innovación: Estamos siempre a la vanguardia de la moda y tendencias para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores.

Integridad: Realizamos un gran esfuerzo para ser justos y honestos con nuestros clientes internos y consumidores externos.

Excelencia: Pasión por brindar lo mejor de nosotros para comprender y suplir los deseos, necesidades y preferencias de nuestros consumidores.

3.2.4 Objetivos.

Objetivo General:

Formular una idea de negocio digital para brindar consultoría y asistencia técnica, a pequeñas y medianas empresas que quieran migrar del entorno físico al marketing digital en la zona del departamento de Cuscatlán, El Salvador.

Objetivos Específicos:

- a. Clasificar el uso de redes sociales para el impulso y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas localizadas en el departamento de Cuscatlán que únicamente tienen modelo de ventas presencial.
- b. Enumerar cuáles son las ventajas del uso de redes sociales para las pequeñas y medianas empresas en los municipios focalizadas en el departamento de Cuscatlán.
- c. Establecer los modelos de E-commerce a utilizar para el engagement y branding de las empresas en el departamento de Cuscatlán.
- d. Determinar las principales herramientas y plataformas digitales para la consultoría y asistencia técnica a pequeñas y medianas empresas en el departamento de Cuscatlán.

3.2.5 Metas.

- a. Lograr la migración del 60% de los negocios locales del área de influencia a un modelo de negocio digital en un plazo de 12 meses.
- b. Incrementar las ventas de los negocios locales en un 30% en promedio durante el primer año posterior a la consultoría digital.

- c. Posicionar a un 30% de los negocios locales en el top 5 de resultados de búsqueda de Google de su categoría en los próximos 12 meses.
- d. Construir una comunidad digital de al menos 5000 seguidores activos en redes sociales para los negocios en conjunto durante el primer año de consultoría.

3.3 Descripción de los Servicios.

- a) **Creación de página Web:** Planificación de la idea del sitio web, el nombre, selección de plataforma, el dominio, diseño, adquisición de hosting y optimización SEO.
- b) **Campaña en Redes Sociales:** Anuncios en las diferentes redes sociales mediante estrategias de diseño y marketing para lograr al segmento de mercado pertinente y obtener el posicionamiento deseado.
- c) **Creación de App:** Creación mediante las herramientas adecuadas se ofrece proveer módulos de fidelización, campañas publicitarias y promociones.
- d) **Email Marketing:** Se ofrece la optimización de recursos económicos mediante una base de datos actualizada para enviar publicidad por correo electrónico, comercializar y promocionar mediante mensajes directos a nuestra cartera de clientes y potenciales.
- e) **Diseño Gráfico y desarrollo audiovisual:** La creatividad es sumamente importante para los negocios, el servicio de diseño gráfico y desarrollo audiovisual ofrece liderazgo en técnicas de dibujo, experiencia en desarrollo de contenido audiovisual, temas acordes al giro de la empresa y a sus valores.

3.4 Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva de C&A Cuscatlán es:

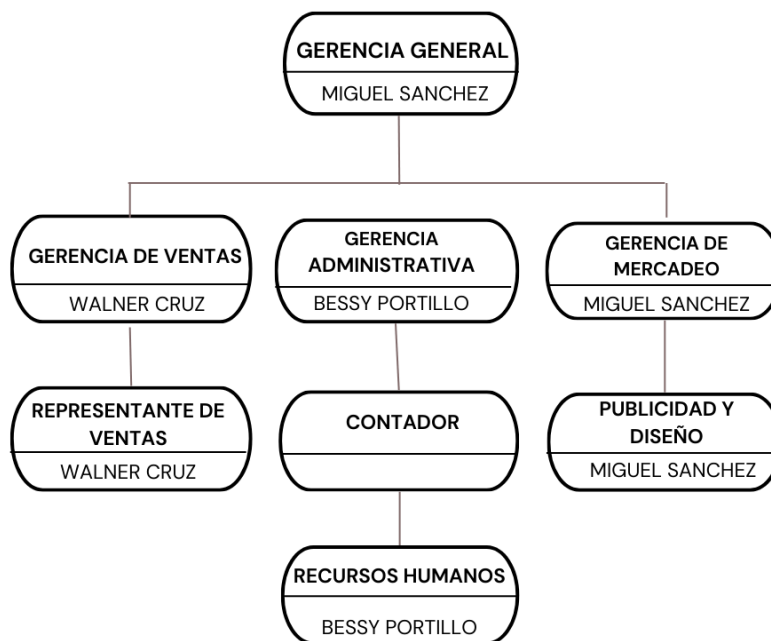
Precio: Se ofrecen todos los servicios a precios justos en comparación con la competencia.

Experiencia: Se otorga valor al consumidor, debido a que se le está brindando la atención desde la comodidad de donde se encuentre y también no se le solicitan depósitos de reserva, gracias al ser un modelo de negocio totalmente digital.

Servicio: Como parte del servicio de la consultoría se ofrece un agregado, de vender los productos de los emprendedores en la página social de la empresa, esto ayudando a los emprendedores a ser más conocidos.

3.5 Plan Organizacional.

a. Estructura Organizativa de la Empresa:



Organigrama de negocio consultoría C&A Cuscatlán.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E

b. Organización de Gestión y Recursos Humanos.

Tabla 1: Organización de la gestión de C&A Cuscatlán

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personal	¿Quién lo hará?
Gerencia de ventas	Alcanzar las metas y objetivos de ventas, desarrollar estrategias de ventas.	Habilidad de liderazgo. Comunicación, resolución de conflictos y motivación.	Una persona	Persona con experiencia ventas.
Gerencia Administrativa	Propiciar todas las condiciones económicas, administrativas y estructurales necesarias para la empresa.	Habilidad de organización, Responsabilidad, buena comunicación, actitud proactiva	Una persona	Persona con experiencia en administración.
Recursos Humanos	Realiza el reclutamiento y selección de personal, así como su organización y planificación y establecer estrategias de responsabilidad social	Habilidades de comunicación de aprendizaje y adaptación, capacidad de organización, gestión de equipo y talento y análisis de datos.	Una persona	Persona con experiencia en Recursos Humanos
Gerencia de Mercadeo	Realizar la promoción de la empresa, realizar estudios de clientes e implementar acciones para alcanzar el público objetivo.	Pensamiento estratégico y analítico, adaptación y resiliencia.	Una persona	Personas graduadas en Mercadeo con experiencia en ventas.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E

Recursos Humanos. Departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. Esto incluiría desde el reclutamiento, selección, contratación, o bienvenida, formación, promoción, nóminas y despidos.

c. Proceso Administrativo.

Proceso de Mercadeo y Ventas: El proceso de ventas es la secuencia de pasos necesarios para atraer, convertir y retener a un cliente y puede ser definido como un esquema que ayuda a los profesionales para anticipar las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades en cada una de las etapas del proceso de ventas. Tanto las estrategias de marketing y ventas deberán trabajar de manera conjunta y coordinada. De este modo, se obtendrán los mejores resultados, atrayendo clientes potenciales y cerrando más ventas.

Proceso Administrativo: El proceso administrativo es un conjunto de funciones administrativas dentro de una organización u empresa que buscan aprovechar al máximo los recursos existentes de forma correcta, rápida y eficaz.

Proceso Logístico. Los procesos logísticos engloban todas aquellas actividades por las que discurre el servicio desde que se fabrica hasta que se entrega al cliente final, pasando por todos los costos incurridos. El objetivo es entregar el servicio solicitada en el momento adecuado y al precio acordado de antemano.

Proceso de Recursos Humanos: El proceso de Recursos Humanos son las áreas en las que este departamento interviene de manera activa y que están relacionados con la situación del empleado dentro de la compañía.

Descripción del puesto:

Representante de ventas:

Jefe Directo:	Gerencia de ventas.
Formación Académica	Graduado o estudiante de 4to año en adelante de la carrera de Administración de empresas, mercadeo o carreras afines
Años de experiencia:	Sin experiencia
Objetivo del puesto:	Vender servicios utilizando argumentos sólidos para clientes actuales y potenciales. Llevar a cabo análisis de rentabilidad de clientes actuales y potenciales. Mantener relaciones comerciales positivas para garantizar futuras ventas.
Principales Habilidades	Capacidad de comunicación y redacción. Capacidad de organización. Desarrollo de estrategias. Capacidad de persuasión.
Conocimientos básicos:	Buena comunicación: Organización. Conocimiento de marca Conocimiento tecnológico
Principales competencias	Habilidad numérica Organizado Trabajo en equipo Ética Se analítico

	Responsable y leal
Condiciones de trabajo	Género indiferente Mayor de 20 años Disponibilidad inmediata Sin problema de horarios
Remuneración:	Salario de \$500.00 más comisiones. Seguro de Vida

Contador:

Jefe Directo:	Gerencia Administrativa
Formación Académica	Graduado o estudiante de 4to año en adelante de la carrera de licenciatura en contabilidad.
Años de experiencia:	1 año
Objetivo del puesto:	Controlar los recursos financieros de la empresa, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección administrativa, para la planeación, organización, presupuesto para la toma de decisiones.
Principales Habilidades	Capacidad de análisis, síntesis y razonamiento.

	<p>Capacidad de organización.</p> <p>Desarrollo de estrategias</p> <p>Capacidad de cumplimiento de requerimientos.</p> <p>Elaboración de planillas.</p> <p>Cumplimiento de obligaciones fiscales.</p>
Conocimientos básicos:	<p>Aplicación de los principios contables, las normas y reglamentos</p> <p>Conocimiento y aplicación del código de ética profesional del contador público</p> <p>Registro y control de las actividades contables</p> <p>Saber redactar informes económicos</p> <p>Desarrollar planillas de sueldos y beneficios sociales de trabajadores</p>
Principales competencias	<p>Habilidad numérica</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Ética</p> <p>Se analítico</p> <p>Responsable y leal</p>
Condiciones de trabajo	<p>Género indiferente</p> <p>Mayor de 20 años</p>

	Disponibilidad inmediata Sin problema de horarios
Remuneración:	Salario de \$1,000 Seguro de Vida

Selección del Personal

La selección de personal es un proceso que consiste en poner al candidato adecuado en el puesto. El proceso establecido por recursos humanos en C&A Cuscatlán es:

1. Análisis y Definición del Perfil. Definir las necesidades de la empresa y el perfil de candidato, también, se evaluarán las actividades a realizar, la experiencia requerida, habilidades solicitadas, conocimientos técnicos, niveles de estudio, capacidad de trabajo en equipo o bajo presión, definir cuántos idiomas se requieren, describir las actividades a realizar y las responsabilidades que conlleva el puesto.

2. Reclutamiento, Revisión de Candidaturas y Preselección. Este proceso consiste en un conjunto de técnicas y procedimientos para atraer candidatos adecuados y capaces de ocupar un cargo. Al realizar la revisión de candidatos se hará una preselección de candidatos.

3. Entrevistas y Evaluación. Una vez que se selecciona a los candidatos, debe iniciar la etapa de evaluación: Entrevista inicial, es el encuentro que RRHH tiene con el candidato, al realizar dicha entrevista RR.HH. realiza sus anotaciones y si el candidato es aprobado pasa al siguiente paso.

4. Contratación y Decisión. Una vez realizada el paso tres, se debe tomar la decisión de seleccionar al candidato que obtuvo los mejores resultados en todas las pruebas y realizar la contratación.

5. Proceso de Capacitación. Etapa final en donde se inicia la incorporación del candidato al puesto de trabajo en donde todo lo teórico, lo práctico, lo prometido y las expectativas se deben realizar en la realidad.

d. Identificación y Características de Proveedores.

Equipo y mobiliario necesario para el desarrollo de la actividad laboral del modelo de negocio digital C&A Consultores:

Tabla 2: Cotizaciones de productos.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Sitio Web	Forma de Pago	Forma y plazo de entrega
RESCO	Mobiliario	https://resco.com.sv/	Transacción Electrónica	Paquetería
Office Depot	Equipo	https://www.officedepot.com.sv/	Contra Entrega	Paquetería
Dongee	Hosting de sitio web	https://www.dongee.com/hosting	Transacción Electrónica	Inmediata

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E

3.6 Plan de Mercadeo.

a. Resultados de la Investigación de Mercado.

En la actualidad, existen numerosos negocios que se encargan del mercadeo de las empresas, sin embargo, la mayoría de ellas se enfoca en buscar empresas que tengan los mayores ingresos, como C&A Cuscatlán nos enfocamos en buscar a pequeños emprendedores con los cuales se pueden trabajar de la mano y crecer mutuamente.

Cuando se habla de la plataforma digital, se decide que sea un sitio web, ya que es la manera más efectiva, formal y de mejor funcionamiento, para el consumidor y la administración del negocio. Sin embargo, tomando en cuenta las encuestas un 58.2% de la población utiliza la plataforma de Facebook y de ellas un 85.5% lo hace todos los días, utilizando esta muestra nos damos cuenta de que tenemos un mercado en el cual podemos trabajar y generar más ganancias.

Por tanto, existe un amplio mercado para el rubro y los clientes desean obtener productos que se encuentren en tendencia alrededor del mundo, traer esos productos.

Análisis de la situación

Existe la ventaja de que en el territorio de Cuscatlán no existe una consultoría Digital y la mayoría de ellas se encuentran en el centro de San Salvador, por lo que los costos son mayores, con la consultoría C&A Cuscatlán, se busca acercarse a los emprendedores ofreciéndoles mayores beneficios a menos costo y apoyándolos a que no deben moverse de su lugar de emprendimiento.

Análisis de la competencia

Tabla 3:

Análisis de la competencia C&A Cuscatlán

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
1. Global	Consultoría salvadoreña con experiencia profesional en el país, creando estrategias y dando consultorías a sus clientes.
2. TreeCloud	Agencia de Marketing Digital Inbound que desarrolla estrategias de Publicidad online, SEO, SEM y Comunicación en la Web orientada a la adquisición y conversión de leads.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Productos a ofrecer

Tabla 4

Servicios y precios estimados para C&A Cuscatlán

SERVICIOS	PRECIO ESTIMADO
Paquete 1	\$ 200.00
Paquete 2	\$ 400.00
Paquete 3	\$ 800.00
Paquete 4	\$ 1,000.00
Capacitaciones	\$ 50.00
Diseño de publicaciones en redes	\$ 35.00
Manejo de RRSS	\$ 12.00
Campañas en RRSS	\$ 30.00
Diseño grafico	\$ 35.00
Programación	\$ 125.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

b. Marketing Mix Digital.

Tabla 5

Los cuatros C's del Marketing Digital

Consumidor	Coste
Emprendedores que deseen comenzar las ventas en el área digital sin nada de experiencia, y que desean aprender y mejorar sus ganancias.	Considerando los ingresos de los emprendedores se realizan ajustes según paquetes y se agregan servicios individuales que mejor se adapten a los emprendedores.
Conveniencia	Comunicación
Crear las tiendas digitales de los emprendedores, junto con los enlaces de pago y generando una estrategia de entrega con felicidad para los consumidores.	Se realizará por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok), en vista de que son las redes más utilizadas por el público objetivo. Además, se contará con un blog a través del sitio web, donde se publicará todo acerca de la marca y productos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Tabla 6

Las cuatro F's del Marketing Digital

Flujo	Funcionalidad
Toda la información de los productos de los emprendedores está en el sitio web, junto con imágenes de diferentes ángulos para mejorar la experiencia. En las redes sociales será un contenido más interactivo que ayude al consumidor en la selección de su compra, conozca la tienda y sus novedades diariamente.	Se realizará la página web de la consultoría, que también tendrá links de acceso de las páginas de nuestros emprendedores con cada uno de sus productos.
Feedback	Fidelización
Para que los emprendedores sientan que son importante para el negocio, se recibirá el feedback principalmente por medio de un apartado en el blog, donde los usuarios podrán escribir sus valoraciones positivas o negativas del producto o servicio.	La fidelización de "C&A Cuscatlán" será por medio de la ejecución de diferentes estrategias, como, por ejemplo: Giveaways, códigos de descuento por medio de correo electrónico y dinámicas en las redes sociales, tarjeta de descuento o promocionales para clientes frecuentes.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Manual de Marca de C&A Cuscatlán

Logo de la empresa:



Figura 5 Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Segunda opción válida de logo:



Figura 6 Logotipo de la empresa (opción 2)

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°25E.

Slogan:

“Juntos lo hacemos posible”.

Códigos de color:

Color Principal

Pantone Cool Gray 9 C C 30 M 22 Y 17 K 57 R 120 G 119 B 122 Hexadecimal #78777A	Pantone 1805 C C 10 M 100 Y 90 K 15 R 180 G 40 B 45 Hexadecimal #B42820	Pantone 1795 C C 5 M 100 Y 90 K 0 R 217 G 39 B 46 Hexadecimal #D9272E
--	--	--

Tipografía:

Neo Sans Black abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ <>+,-,.,&%\$@#z? 0123456789	Para destacar títulos o palabras que requieran destacar de las demás.
Neo Sans Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ <>+,-,.,&%\$@#z? 0123456789	Se utilizarán variables Bold o Medium en títulos según los requerimientos de la pieza, (ver página 41).
Neo Sans Medium abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ <>+,-,.,&%\$@#z? 0123456789	
Neo Sans Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ <>+,-,.,&%\$@#z? 0123456789	Para el cuerpo del texto se utilizarán las variables light o regular de la tipografía.
Neo Sans Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ <>+,-,.,&%\$@#z? 0123456789	
Neo Sans Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ <>+,-,.,&%\$@#z? 0123456789	Itálicas para citas y/o frases cortas que complementen títulos u otros.
Neo Sans Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ <>+,-,.,&%\$@#z? 0123456789	

Figura 7 tipografía del logo

Fuente: Elaboración del grupo de especialización N°29E

Estrategias de Marketing

Tabla 7

Primera Estrategia de Marketing para C&A Cuscatlán

Estrategia: Activación Digital de la Marca.
Objetivo: Promocionar la marca mediante la creación de contenido multimedia a través de las plataformas digitales de la empresa.
Táctica: Publicaciones en Redes Sociales.
Descripción: Las publicaciones en redes sociales serán enfocadas a los emprendedores.
Duración: Un año

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Tabla 8

Segunda Estrategia de Marketing para C&A Cuscatlán

Estrategia: Posicionamiento Web
Objetivo: Aplicar técnicas de mantenimiento y mejora del funcionamiento de sitio web para lograr mejores resultados
Táctica: Posicionamiento en la web
Descripción: Al optimizar la red de búsqueda de Google, se logrará obtener mejores resultados a largo plazo tanto en búsqueda y tráfico del sitio web.
Duración: 6 meses

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

6.7 Plan de Ventas

a. Ciclo de ventas.

- **Prospección de ventas:** Identificación de clientes potenciales.
- **Contacto con clientes:** Primer acercamiento del cliente con la empresa para evaluar los gustos y preferencias que poseen.

- **Reconocimiento y presentación:** Tener una comunicación clara y directa con el cliente potencial por medio de las redes sociales, con el fin de presentar la marca.
- **Negociación:** Detallar al cliente características como ventajas y beneficios de los productos, incluyendo también el precio.
- **Reconocimiento y presentación:** Tener una comunicación clara y directa con el cliente potencial por medio de las redes sociales, con el fin de presentar la marca.
- **Cierre de la venta:** Es el momento en el que la transacción finalmente se produce y queda acordado todos los detalles de los servicios requeridos.
- **Posventa:** Seguimiento al cliente después de que realiza una compra, utilizando una encuesta de satisfacción.

b. Proyección de Ventas.

Tabla 9

Presupuesto de Ventas en unidades del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024 para C&A Cuscatlán

C&A Cuscatlán

Presupuesto de Ventas expresados en Unidades

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024

N°	SERVICIOS		AÑO 1												TOTAL
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1	PAQUETE 1	\$ 200.00	8	6	6	3	5	6	10	5	8	8	10	10	85
2	PAQUETE 2	\$ 400.00	3	4	4	2	2	3	2	6	7	7	4	6	50
3	PAQUETE 3	\$ 800.00	4	3	2	1	2	4	2	3	1	1	1	2	26
4	PAQUETE 4	\$ 1,000.00	1	2	1	0	0	1	1	2	1	1	2	1	13
5	CAPACITACIONES	\$ 50.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
6	DISEÑO DE PUBLICACIONES EN REDES	\$ 35.00	2	3	2	3	4	3	1	1	1	1	4	4	29
7	MANEJO DE RRSS	\$ 12.00	3	5	4	4	4	4	3	2	2	2	5	5	43
8	CAMPAÑAS EN RRSS	\$ 30.00	2	5	4	4	5	5	2	2	2	2	5	5	43
9	DISEÑO GRAFICO	\$ 35.00	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	21
10	PROGRAMACIÓN	\$ 125.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
TOTAL			26	31	25	19	26	30	23	23	24	24	35	37	215

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Tabla 10

Presupuesto de Ventas en dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024 para C&A Cuscatlán

C&A Cuscatlán

Presupuesto de Ventas expresados en dólares

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024

N°	SERVICIOS		AÑO 1												TOTAL
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1	PAQUETE 1	\$ 200.00	\$ 1,600.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 17,000.00
2	PAQUETE 2	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00	\$ 800.00	\$ 2,400.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 1,600.00	\$ 2,400.00	\$ 20,000.00
3	PAQUETE 3	\$ 800.00	\$ 3,200.00	\$ 2,400.00	\$ 1,600.00	\$ 800.00	\$ 1,600.00	\$ 3,200.00	\$ 1,600.00	\$ 2,400.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,600.00	\$ 20,800.00
4	PAQUETE 4	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 13,000.00
5	CAPACITACIONES	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
6	DISEÑO DE PUBLICACIONES EN REDES	\$ 35.00	\$ 70.00	\$ 105.00	\$ 70.00	\$ 105.00	\$ 140.00	\$ 105.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 1,015.00
7	MANEJO DE RRSS	\$ 12.00	\$ 36.00	\$ 60.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 36.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 516.00
8	CAMPAÑAS EN RRSS	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,290.00
9	DISEÑO GRAFICO	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 70.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 735.00
10	PROGRAMACIÓN	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 1,500.00
TOTAL			\$ 7,376.00	\$ 7,760.00	\$ 5,848.00	\$ 2,683.00	\$ 4,018.00	\$ 7,183.00	\$ 5,741.00	\$ 8,129.00	\$ 6,529.00	\$ 6,529.00	\$ 7,030.00	\$ 7,630.00	\$ 76,456.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Tabla 11

Presupuesto de Ventas en dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5 para C&A Cuscatlán

C&A Cuscatlán

Presupuesto de Ventas expresados en dólares

Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del 2, 3, 4 y 5

N°	SERVICIOS		AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4	AÑO 5
			TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4		
1	PAQUETE 1	\$ 200.00	\$ 4,120.00	\$ 2,920.00	\$ 4,760.00	\$ 6,240.00	\$ 4,532.00	\$ 3,212.00	\$ 5,236.00	\$ 6,864.00	\$ 20,530.40	\$ 22,583.44
2	PAQUETE 2	\$ 400.00	\$ 4,560.00	\$ 2,920.00	\$ 6,280.00	\$ 6,160.00	\$ 5,016.00	\$ 3,212.00	\$ 6,908.00	\$ 6,776.00	\$ 22,589.60	\$ 24,848.56
3	PAQUETE 3	\$ 800.00	\$ 7,360.00	\$ 5,920.00	\$ 4,880.00	\$ 2,700.00	\$ 8,096.00	\$ 6,512.00	\$ 5,368.00	\$ 2,970.00	\$ 23,243.00	\$ 25,567.30
4	PAQUETE 4	\$ 1,000.00	\$ 4,100.00	\$ 1,100.00	\$ 4,100.00	\$ 3,055.00	\$ 4,510.00	\$ 1,210.00	\$ 4,510.00	\$ 3,360.50	\$ 13,926.55	\$ 15,319.21
5	CAPACITACIONES	\$ 50.00	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 254.00	\$ 170.50	\$ 170.50	\$ 170.50	\$ 279.40	\$ 818.84	\$ 900.72
6	DISEÑO DE PUBLICACIONES EN REDES	\$ 35.00	\$ 252.00	\$ 360.50	\$ 108.50	\$ 241.00	\$ 277.20	\$ 396.55	\$ 119.35	\$ 265.10	\$ 1,084.71	\$ 1,193.18
7	MANEJO DE RRSS	\$ 12.00	\$ 148.80	\$ 148.80	\$ 86.40	\$ 249.00	\$ 163.68	\$ 163.68	\$ 95.04	\$ 273.90	\$ 723.69	\$ 796.06
8	CAMPAÑAS EN RRSS	\$ 30.00	\$ 342.00	\$ 435.00	\$ 186.00	\$ 325.50	\$ 376.20	\$ 478.50	\$ 204.60	\$ 358.05	\$ 1,453.16	\$ 1,598.47
9	DISEÑO GRAFICO	\$ 35.00	\$ 143.50	\$ 255.50	\$ 108.50	\$ 277.50	\$ 157.85	\$ 281.05	\$ 119.35	\$ 305.25	\$ 894.03	\$ 983.43
10	PROGRAMACIÓN	\$ 125.00	\$ 387.50	\$ 387.50	\$ 387.50	\$ 8,643.00	\$ 426.25	\$ 426.25	\$ 426.25	\$ 9,507.30	\$ 11,736.78	\$ 12,910.46
TOTAL			\$ 21,568.80	\$ 14,602.30	\$ 21,051.90	\$ 28,145.00	\$ 23,725.68	\$ 16,062.53	\$ 23,157.09	\$ 30,959.50	\$ 97,000.75	\$ 106,700.83

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

6.8 Plan Financiero.

a. Plan de Inversión

Tabla 12

Plan de inversión de C&A Cuscatlán

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Equipo:	\$ 1.500,00	\$ 900,00	\$ -	\$ 600,00
Escritorio	\$1.200,00	\$720,00		\$ 480,00
Silla Oficinista	\$300,00	\$180,00		\$ 120,00
				\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 3.150,00	\$ 2.050,00	\$ -	\$ 1.100,00
Laptop	\$2.000,00	\$1.200,00		\$ 800,00
Tablet	\$750,00	\$450,00		\$ 300,00
Proyector	\$400,00	\$400,00		\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 3.000,00	\$ 1.800,00	\$ -	\$ 1.200,00
Efectivo	\$ 3.000,00	\$ 1.800,00		\$ 1.200,00
Totales:	\$ 7.650,00	\$ 4.750,00	\$ -	\$ 2.900,00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

b. Flujo de Efectivo

Tabla 13: Flujo de Efectivo para el primer año de C&A Cuscatlán.

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	\$ 977,58	\$ 1.218,83	\$ 263,90	\$ (1.041,37)	\$ (436,63)	\$ 991,61	\$ 198,22	\$ 1.268,33	\$ 334,86	\$ 336,39	\$ 783,88	\$ 925,44	\$ 4.365,78
Más:													
Depreciación	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	930,00
Menos:													
Amortización de Préstamo	233,47	234,93	236,40	237,88	239,36	240,86	242,36	243,88	245,40	246,94	248,48	250,03	2.900,00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 821,60	\$ 1.061,40	\$ 105,00	\$ (1.201,75)	\$ (598,50)	\$ 828,25	\$ 33,35	\$ 1.101,95	\$ 166,95	\$ 166,95	\$ 612,90	\$ 752,90	\$ 3.851,04

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Tabla 14: Flujo de Efectivo para los primeros cinco años de C&A Cuscatlán.

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	\$ 2.651,09	\$ 2.652,74	\$ 2.652,83	\$ 2.652,92	\$ 7.957,19	\$ 3.816,36	\$ 3.816,46	\$ 3.816,55	\$ 3.816,65	\$ 11.449,52	\$ 11.012,74	\$ 15.946,51
Más:												
Depreciación	232,50	232,50	232,50	232,50	930,00	232,50	232,50	232,50	232,50	930,00	930,00	930,00
Menos:												
Amortización de Préstamo	254,75	4,81	4,90	4,99	269,44	5,08	5,18	5,28	5,38	20,92	22,54	24,29
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 2.628,84	\$ 2.880,43	\$ 2.880,43	\$ 2.880,43	\$ 8.617,74	\$ 4.043,78	\$ 4.043,78	\$ 4.043,78	\$ 4.043,78	\$ 12.358,60	\$ 11.920,20	\$ 16.852,22

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

A. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

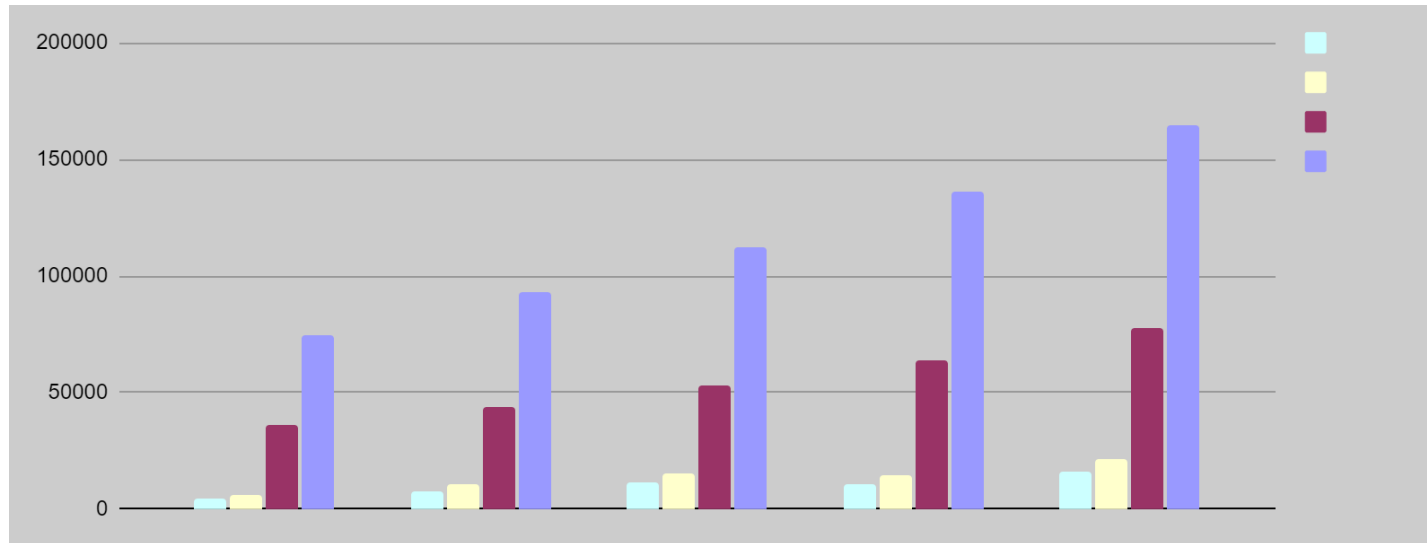


Figura 8 Rentabilidad de los primeros cinco años

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Análisis: Según las proyecciones obtenidas en los cálculos de rentabilidad, se refleja que los ingresos por ventas están siendo considerablemente mayores en cada año, por ejemplo podemos ver las ganancias netas (barra color morada, los ingresos totales) especialmente para los años 4 y 5 donde se da el crecimiento de lo proyectado, existirá una reducción de costos desde el primer año ya que por el tipo de negocio no es necesario bodega, ni oficinas y el trabajo para las ventas y el mantenimiento digital de las plataformas se hará mayormente en Home Office, luego si se desea realizar una futura inversión o movimiento del capital de trabajo existirá un margen para ello.

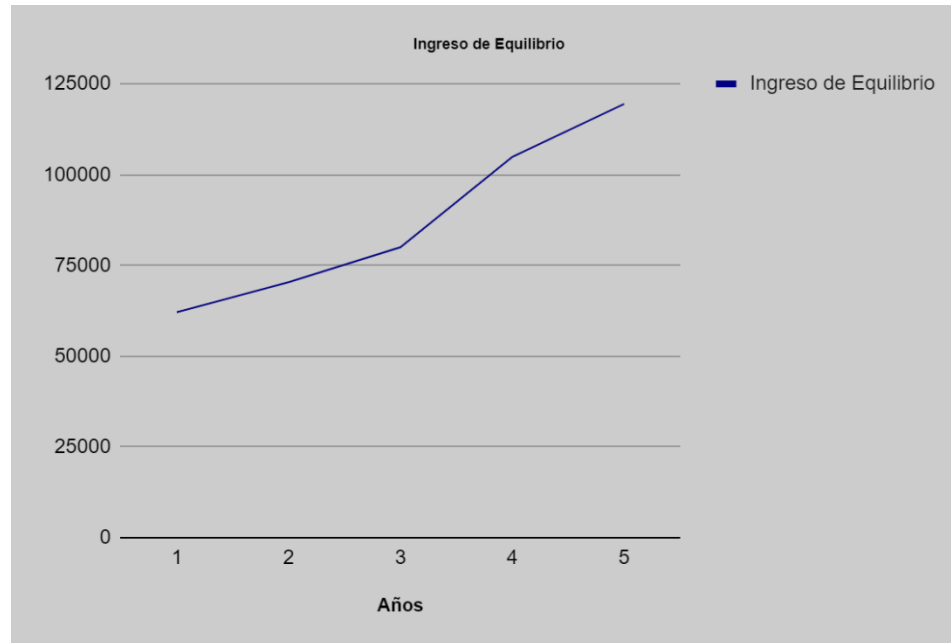


Figura 9 Punto de Equilibrio de los primeros cinco años

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Análisis: Según datos arrojados en la tabla puede observarse que el mínimo necesario para no tener pérdidas el primer año de operaciones del negocio digital C&A Cuscatlán es de \$ 62.129,60, justamente en este punto el beneficio es cero, es decir, que, a partir de él, el negocio empezará a generar ganancias, de esta misma manera se espera que al haber transcurrido los primeros 5 años los ingresos totales sean superiores a los \$ 119.459,65

c. Estado de Resultados Projectado

Tabla 15: Estado de Resultados Projectado en dólares del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024 de C&A Cuscatlán.

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	7.376,00	7.760,00	5.848,00	2.683,00	4.018,00	7.183,00	5.741,00	8.129,00	6.529,00	6.529,00	7.030,00	7.630,00	76.456,00
Costo de Bienes Vendidos	3.835,00	3.960,00	3.100,00	1.400,00	2.065,00	3.645,00	3.070,00	4.270,00	3.685,00	3.685,00	3.715,00	4.145,00	40.575,00
Ganancia Bruta	\$ 3.541,00	\$ 3.800,00	\$ 2.748,00	\$ 1.283,00	\$ 1.953,00	\$ 3.538,00	\$ 2.671,00	\$ 3.859,00	\$ 2.844,00	\$ 2.844,00	\$ 3.315,00	\$ 3.485,00	\$ 35.881,00
Salarios	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Prestaciones	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	2.340,00
Mantenimiento	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	768,00
Agua, Electricidad	73,76	77,60	58,48	26,83	40,18	71,83	57,41	81,29	65,29	65,29	70,30	76,30	764,56
Comunicaciones	147,52	155,20	116,96	53,66	80,36	143,66	114,82	162,58	130,58	130,58	140,60	152,60	1.529,12
Utiles de Oficina	147,52	155,20	116,96	53,66	80,36	143,66	114,82	162,58	130,58	130,58	140,60	152,60	1.529,12
Promoción y Pública	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	7.680,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50	930,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2.545,30	\$ 2.564,50	\$ 2.468,90	\$ 2.310,65	\$ 2.377,40	\$ 2.535,65	\$ 2.463,55	\$ 2.582,95	\$ 2.502,95	\$ 2.502,95	\$ 2.528,00	\$ 2.558,00	\$ 29.940,80
Intereses Pagados	18,13	16,67	15,20	13,72	12,23	10,74	9,23	7,72	6,19	4,66	3,12	1,56	119,16
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 977,58	\$ 1.218,83	\$ 263,90	\$ (1.041,37)	\$ (436,63)	\$ 991,61	\$ 198,22	\$ 1.268,33	\$ 334,86	\$ 336,39	\$ 783,88	\$ 925,44	\$ 5.821,04
Impuesto sobre Renta(25%)													1.455,26
Ganancia Neta	\$ 977,58	\$ 1.218,83	\$ 263,90	\$ (1.041,37)	\$ (436,63)	\$ 991,61	\$ 198,22	\$ 1.268,33	\$ 334,86	\$ 336,39	\$ 783,88	\$ 925,44	\$ 4.365,78

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

Tabla 16: Estado de Resultados Proyectado en dólares del cinco años de C&A Cuscatlán.

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	23.241,57	23.241,57	23.241,57	23.241,57	92.966,28	28.122,30	28.122,30	28.122,30	28.122,30	112.489,20	136.111,93	164.695,44
Costo de Bienes Vendidos	12.329,90	12.329,90	12.329,90	12.329,90	49.319,60	14.919,18	14.919,18	14.919,18	14.919,18	59.676,72	72.208,83	87.372,68
Ganancia Bruta	\$ 10.911,67	\$ 10.911,67	\$ 10.911,67	\$ 10.911,67	\$ 43.646,68	\$ 13.203,12	\$ 13.203,12	\$ 13.203,12	\$ 13.203,12	\$ 52.812,48	\$ 63.903,10	\$ 77.322,76
Salarios	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	15.840,00	4.356,00	4.356,00	4.356,00	4.356,00	17.424,00	25.555,20	28.110,72
Prestaciones	585,00	585,00	585,00	585,00	2.340,00	585,00	585,00	585,00	585,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00
Mantenimiento	232,42	232,42	232,42	232,42	929,66	281,22	281,22	281,22	281,22	1.124,89	1.361,12	1.646,95
Agua, Electricidad	232,42	232,42	232,42	232,42	929,66	281,22	281,22	281,22	281,22	1.124,89	1.361,12	1.646,95
Comunicaciones	464,83	464,83	464,83	464,83	1.859,33	562,45	562,45	562,45	562,45	2.249,78	2.722,24	3.293,91
Utiles de Oficina	232,42	232,42	232,42	232,42	929,66	281,22	281,22	281,22	281,22	1.124,89	1.361,12	1.646,95
Promoción y Publicidad	2.324,16	2.324,16	2.324,16	2.324,16	9.296,63	2.812,23	2.812,23	2.812,23	2.812,23	11.248,92	13.611,19	16.469,54
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	232,50	232,50	232,50	232,50	930,00	232,50	232,50	232,50	232,50	930,00	930,00	930,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 8.263,74	\$ 8.263,74	\$ 8.263,74	\$ 8.263,74	\$ 33.054,94	\$ 9.391,84	\$ 9.391,84	\$ 9.391,84	\$ 9.391,84	\$ 37.567,38	\$ 49.241,99	\$ 56.085,04
Intereses Pagados	(3,15)	(4,81)	(4,90)	(4,99)	(17,85)	(5,08)	(5,18)	(5,28)	(5,38)	(20,92)	(22,54)	(24,29)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 2.651,09	\$ 2.652,74	\$ 2.652,83	\$ 2.652,92	\$ 10.609,59	\$ 3.816,36	\$ 3.816,46	\$ 3.816,55	\$ 3.816,65	\$ 15.266,02	\$ 14.683,66	\$ 21.262,01
Impuesto sobre Renta(25%)					2.652,40					3.816,51	3.670,91	5.315,50
Ganancia Neta	\$ 2.651,09	\$ 2.652,74	\$ 2.652,83	\$ 2.652,92	\$ 7.957,19	\$ 3.816,36	\$ 3.816,46	\$ 3.816,55	\$ 3.816,65	\$ 11.449,52	\$ 11.012,74	\$ 15.946,51

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

3.9 PLAN DE TRABAJO:

		Cronograma de Actividades																											
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
N°	Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1	Asociación de equipo de trabajo	■	■																										
2	Designación de roles a manejar			■	■																								
3	Análisis de mercado y competidores					■	■	■	■																				
4	Elaboración de presupuestos									■																			
5	Cotización de productos									■																			
6	Elaboración de proyecciones de ventas										■	■																	
7	Adquisición de financiamiento												■																
8	Registro de negocio													■															
9	Creación de marca													■															
10	Registro en propiedad intelectual														■														
11	Compra en línea demobiliario y equipo															■													
12	Elaboración de perfiles de puesto																■												
13	Adecuación de la zona de trabajo																	■	■	■	■								
14	Contratación de personal																					■							
15	Presentación de personal																						■	■	■				
16	Creación de sitio web y redes sociales																										■		
17	Inicio de operaciones																												■

Figura 10 Cronograma de actividades de C&A Cuscatlán de Enero a junio del 2023

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN.

Indicadores de Medición de C&A Cuscatlán:

Estrategia	Objetivo	Táctica	Indicadores
Estrategia 1: Activación Digital de la Marca.	Promocionar la marca mediante la creación de contenido multimedia.	Publicaciones en Redes Sociales	Cantidad de personas que imprimen la publicación.
Estrategia 2: Posicionamiento Web	Aplicar técnicas de mantenimiento y mejora del funcionamiento de sitio web para lograr mejores resultados.	Optimización de los motores de búsqueda. Posicionamiento en la Web.	Número de visitantes en la página (tráfico en el sitio web). Usuarios que ingresan al sitio web desde su móvil.
Estrategia 3: Difusión a través de la página de Universidad de El Salvador	Identificar las redes sociales de la Universidad de El Salvador, con la finalidad de que promuevan la marca	Trasladar un mensaje positivo acerca de la marca por parte de la Universidad en sus redes sociales, amplificando su alcance.	Número de personas que se muestran interesados en el servicio. Alcance y reacciones de las publicaciones de la UES. Comentarios positivos y negativos hacia la marca.

Estrategia 5: Satisfacción de clientes	Medir la satisfacción de los clientes después de consumir un servicio de C&A Cuscatlán.	Envío de Google forms de preguntas sobre la satisfacción/insatisfacción de los servicios de C&A Cuscatlán.	Cantidad de personas que están satisfechas para poder reternerlos como clientes Cantidad de personas que están insatisfechas para poder mejorar como marca.
Estrategia 6: Posicionamiento de marca	Calcular la cantidad de cotizaciones brindadas vs cantidad de servicios brindados, creación de red de clientes en base a solicitud de cotizaciones.	Envío de cotizaciones por servicios solicitados, verificar las cotizaciones aceptadas, rechazadas y pendientes de aceptar.	Número de clientes totales a los cuales se han cotizado Cantidad de mercado que ha aceptado nuestros servicios Denotar la cuota de mercado que nos corresponde y cómo podemos agrandarla.
Estrategia 7: Activación de marca	Creación de evento donde se estarán brindado la información de la empresa y sus servicios para que las pequeñas y medianas	Promocionar una campaña de activación de marca en el cual se exhibirá públicamente los beneficios de tomar nuestros servicios, las ventajas y el desarrollo que podrán obtener luego de adquirirlos.	Número de personas que asistirán. Contactos adquiridos con posibilidad de clientes potenciales

	empresas de Cuscatlán puedan interesarse y estar notificados sobre los servicios a los cuales pueden acceder.		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°29E.

3.11 CONCLUSIONES.

Al crear una propuesta de negocio digital, es importante tener en cuenta varios aspectos clave que ayudarán a impulsar el éxito de la empresa C&A Cuscatlán son:

- **Identificación clara del nicho y público objetivo:** Es fundamental comprender a quién va dirigido el servicio de C&A Cuscatlán, qué necesidades tienen y cómo se puede satisfacer de manera efectiva.
- **Modelo de negocio sólido:** Definir claramente cómo se generará ingresos, ya sea a través de la venta de productos, servicios de suscripción, publicidad u otros medios. Además, es importante considerar la viabilidad financiera a largo plazo del negocio.
- **Estrategia de marketing y promoción:** Desarrollar un plan de marketing digital eficaz que permita llegar al público objetivo de manera efectiva a través de canales como redes sociales, correos electrónicos, publicidad en línea, contenido educativo, entre otros.
- **Evaluación y ajuste continuo:** Es importante monitorear constantemente el rendimiento del negocio, recopilar comentarios de los clientes y estar dispuesto a realizar ajustes y mejoras según sea necesario para adaptarse a las demandas del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.

Nuestra propuesta de negocio digital se basa en una combinación de factores como la diferenciación, el enfoque en el cliente, la innovación, la promoción efectiva y la adaptabilidad. Al priorizar estos aspectos y mantener un enfoque centrado en la satisfacción del cliente, se aumentan las posibilidades de construir un negocio próspero y sostenible en el entorno digital actual.

3.12 RECOMENDACIONES.

Se recomienda establecer la propuesta de valor para hacer la diferencia de la competencia, esto se puede realizar utilizando la página web como promotor de ventas para los emprendedores, realizando negociaciones previas con los mismos.

Se recomienda investigar a profundidad las empresas de mercadeo digital que brindan servicios en el área de Cuscatlán Norte.

Se recomienda aceptar el feedback de los consumidores hacia la empresa, es decir, que la empresa debe de estar abierta a las opiniones de mejoras del servicio y/o producto que se ofrece, dicho feedback puede ser realizado por medio de un apartado en el blog, el cual puede ser una caja virtual destinada a recomendaciones y sugerencias.

3.13 BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (2010). *Simon & Schuster*. Obtenido de Simon & Schuster:
<https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
- Amazon. (5 de Febrero de 2019). *Amazon*. Obtenido de Amazon:
<https://www.amazon.com/-/es/Seth-Godin/dp/8417568263>
- Amazon. (2022 de Febrero de 2022). *Amazon*. Obtenido de Amazon:
<https://www.amazon.com/-/es/Robert-B-Cialdini-ebook/dp/B09M7485LG>
- BuscaLibre.com. (11 de Junio de 2010). *BuscaLibre.com*. Obtenido de BuscaLibre.com:
<https://www.buscilibre.pe/libro-las-nuevas-reglas-del-marketing/9788441528017/p/3996506>
- Comite de Marketing Digital. (2016). *Elementos del Marketing Digital*. Mexico: Central Media.
- Kotler, P. &. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Perason.
- Legislativa, A. (18 de Noviembre de 2019). *Ley de comercio Electronico*. Obtenido de Ley de comercio Electronico:
<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>
- Legislaiva, A. (6 de Junio de 2002). *Ley de Marcas y otros Signos Distintivos*. Obtenido de Ley de Marcas y otros Signos Distintivos: <http://infotrade.minec.gob.sv/wp-content/uploads/ley-marcas.pdf>
- Legislativa, A. (24 de Enero de 2013). *Ley de Desarrollo Científico y Tecnológico*. Obtenido de Ley de Desarrollo Científico y Tecnológico:
https://siteal.iiop.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/10032.pdf
- LID EDITORIAL. (Septiembre de 2021). *LID EDITORIAL*. Obtenido de LID EDITORIAL: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-50-version-mexico>
- Making Contents. (6 de Junio de 2022). *Making Contents*. Obtenido de Making Contents:
<https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-4-0/>
- Maram, L. (3 de Septiembre de 2010). *Luis Maram*. Obtenido de Luis Maram:
<https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>
- Martínez, C. D. (24 de Octubre de 2017). *Medium*. Obtenido de Medium:
<https://medium.com/@carl.d/historia-del-internet-en-el-salvador-53fc94ba508c>
- Observatorio Ecommerce. (2015). *Libro Blanco de Marketing de resultados en Ecommerce*. Foro de Economía Digital.

Tom B. y Nick, R. (2013). *Research Gate*. Obtenido de Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/263325176_Co-branding_-_the_science_of_alliance

(Martínez, 2017)<https://infolibros.org/pdfview/5784-comercio-electronico-y-redes-sociales-david-burin/>

3.14 ANEXOS:

CNR:



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 31/03/2024

HORA: 11:36:51

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: 20240270582 CLASE: 35

DISTINTIVO: C&A Cuscatlán

Clase: 01,05,35

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20150223900	07/10/2015	ST94	00083	00283	10/08/2016	--	ATLANTICA AGRICOLA, S.A.	M01	27
Distintivo	2015147187	ATLANTICA							

Clase: 01,35

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20220334848	17/02/2022	ST94	00038	00426	10/08/2022	--	KWEEK AGRO S.L.	T01	41
Distintivo	2022202676	KWEEK							

Clase: 03,35

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20200309163	01/10/2020	ST94	00217	00411	03/02/2022	--	KIKO S.p.A.	T01	25
Distintivo	2020189455	KIKO							

Clase: 05,30,32,35,41,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210330635	25/11/2021	ST94	00123	00423	28/08/2022	--	ekaterra Group IP Holdings B.V.	M01	29
Distintivo	2021200644	EKATERRA							
20210328718	15/10/2021	ST94	00116	00423	28/08/2022	--	ekaterra Group IP Holdings B.V.	T01	29
Distintivo	2021199556	EKATERRA							

Clase: 05,31,35,44

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20140210750	09/12/2014	ST94	00127	00283	19/10/2015	--	Brandmaster, Sociedad Anónima	T01	28
Distintivo	2014140268	MAGNA 14							

Clase: 05,35

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20190284273	03/04/2019	ST94	00076	00365	28/11/2019	--	INDUSTRIAS KATORI, S.A.S.	M01	32
Distintivo	2019176565	KATORI							
20190284272	03/04/2019	ST94	00128	00367	21/01/2020	--	INDUSTRIAS KATORI, S.A.S.	T01	32
Distintivo	2019176564	KATORI							

Clase: 07,09,35

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P

Equipo y mobiliario comprado a proveedores

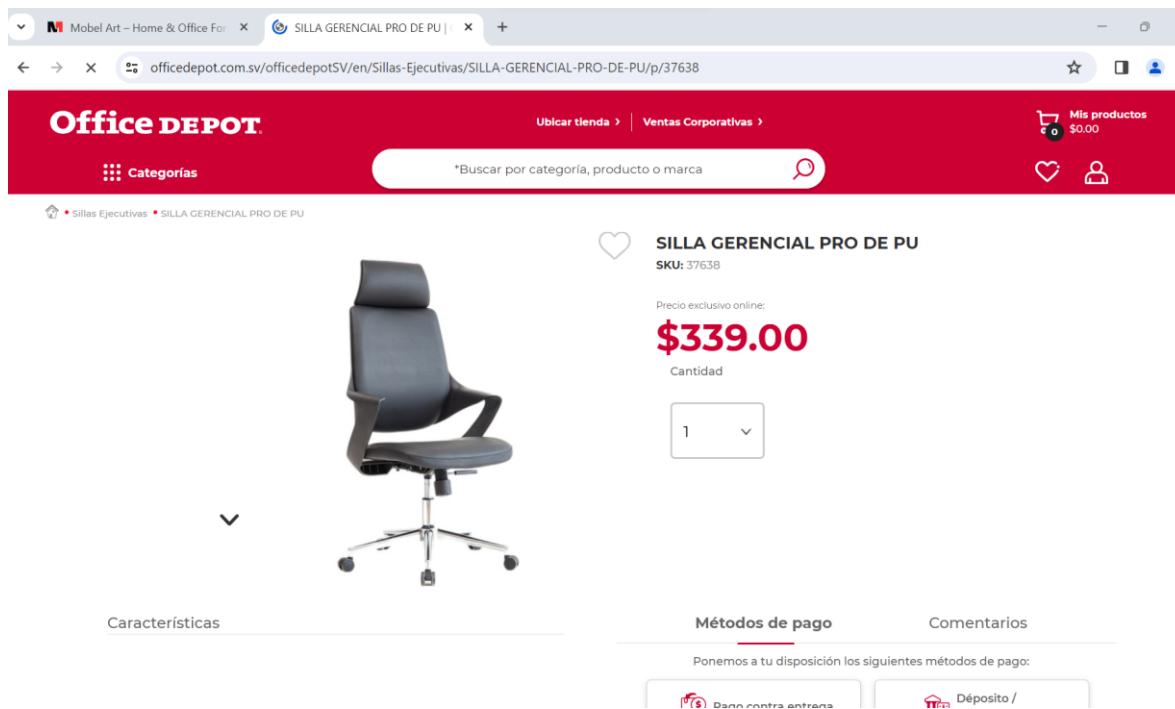
1. Escritorio \$1,200:



The screenshot shows the Arista website's product page for the X Series desk. The navigation bar includes 'Productos', 'Espacios', 'Recursos', 'Nosotros', 'Inspire', 'Contacto', and 'Seating Test Drive'. The main heading is 'X SERIES'. Below it, a paragraph describes the desks as durable and flexible, designed for visual coherence from reception to sales. A table lists the product details:

MARCA	HAWORTH
TIPO	ESTACIONES EJECUTIVAS
DISPONIBILIDAD	PRODUCTO BAJO PEDIDO
USOS SUGERIDOS	OFICINAS PRIVADAS ESPACIOS DE TRABAJO

2. Silla oficina \$339.00



The screenshot shows the Office DEPOT website's product page for the SILLA GERENCIAL PRO DE PU. The browser address bar shows the URL: officedepot.com.sv/officedepotSV/en/Sillas-Ejecutivas/SILLA-GERENCIAL-PRO-DE-PU/p/37638. The page features the Office DEPOT logo, a search bar, and a shopping cart icon. The product details are as follows:

SILLA GERENCIAL PRO DE PU
SKU: 37638

Precio exclusivo online:
\$339.00

Cantidad: 1

Características

Métodos de pago

Comentarios

Ponemos a tu disposición los siguientes métodos de pago:

- Pago contra entrega
- Déposito /

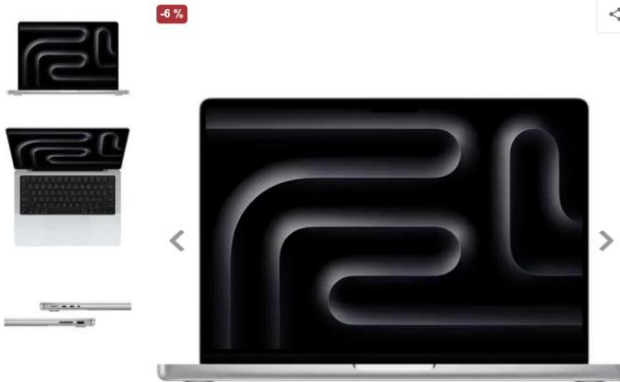
3. Laptop Apple \$1,899.00

sv.siman.com/macbook-pro-14-m3-chip-8core10gpu-8gbram-512gbssd-silver-spa-104412177/p

siman.com MENÚ Buscar

2298-3777 Compra por WhatsApp Clubes AFILIACIÓN CREDISIMAN CREDISIMAN Horarios Sucursales Vende en Siman.com Marketplace

Home / Tecnología / Computadoras / Laptops / Apple Macbook pro Chip M3 8GB RAM + 512GB SSD silver



-6%

Apple Macbook pro Chip M3 8GB RAM + 512GB SSD silver

Referencia: 104412177 Marca: Apple
Vendido y entregado por: Siman

Ahorra \$120.00

\$1,899.00

~~\$2,019.00~~

6 Cuotas

Especificaciones:

- Tipo de disco: SSD
- Procesador: Apple M3
- Memoria de almacenamiento: 512GB
- Tamaño de pantalla: 14" Pulgadas
- Memoria RAM: 8GB

Ver más

Hablar con un experto

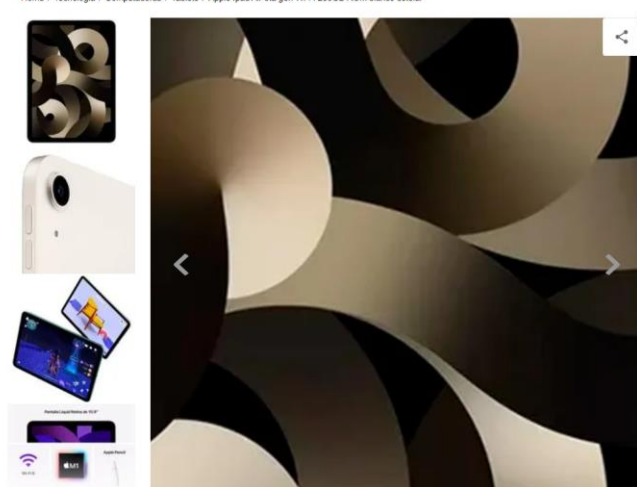
4. Tablet \$969.00

sv.siman.com/ipad-air-5a-gen-wi-fi-256gb-blanco-estelar-103685732/p

siman.com MENÚ Buscar

2298-3777 Compra por WhatsApp Clubes AFILIACIÓN CREDISIMAN CREDISIMAN Horarios Sucursales Vende en Siman.com Marketplace

Home / Tecnología / Computadoras / Tablets / Apple Ipad Air 5ta gen Wi-Fi 256GB ROM blanco estelar



Apple Ipad Air 5ta gen Wi-Fi 256GB ROM blanco estelar

Referencia: 103685732 Marca: Apple
Vendido y entregado por: Siman

Ahorra \$20.00

\$969.00

~~\$989.00~~

6 Cuotas

Especificaciones:

- Conectividad: Bluetooth y WiFi
- Tamaño de pantalla: 10.9" pulgadas
- Memoria ROM: 256GB
- Memoria RAM: 8 GB

Ver más

1

Hablar con un experto

5. Protector \$539.00

sv.siman.com/proyector-portatil-ev-flex-co-w013000-lumenes-wxga-hdmi-104390825/p

siman.COM MENÚ Buscar

2298-3777 Compra por WhatsApp Clubes AFILIACIÓN CREDISIMAN CREDISIMAN Horarios Sucursales Vende en Siman.com Marketplace

Home / Tecnología / Computadoras / Proyector / Proyector portátil EV FLEX co-w013000 lumenes wxga HDMI

Proyector portátil EV FLEX co-w013000 lumenes wxga HDMI

Referencia: 104390825 Marca: Epson
Vendido y entregado por: Siman

\$539.00
6 Cuotas

- 1 +

PROTEGE TU PRODUCTO

Agregar al carrito Comprar

Descarga nuestra App

Hablar con un experto

6. Dominio de sitio web

Dongee ONE	Dongee Ultra
Tu Plan de Hosting en Oferta Irresistible desde	Mayor Capacidad y Caché de Objetos desde
€16 \$3.19	€19 \$6.08
USD / Mes / Triannual	USD / Mes / Triannual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100 GB SSD - NVME + Backup Completo ✓ Aloja Hasta 5 Sitios Web ✓ Soporta 1 Millón de Visitas ✓ Buzones de Correo Incluidos ✓ Antivirus Avanzado Automático ✓ Tu Web Ultra Rápida con 10 GB de CDN ✓ AccelerateWP 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 250 GB SSD - NVME + Backup Completo ✓ Aloja Hasta 200 Sitios Web ✓ Soporta 1.5 Millones de Visitas ✓ Buzones de Correo Incluidos ✓ Antivirus Avanzado Automático ✓ Tu Web Ultra Rápida con 50 GB de CDN ✓ AccelerateWP Premium ✓ Tráfico Mes sin limite ✓ Hasta 200 Certificados SSL

LUIS
Otro cliente que ayudamos a crecer recientemente. ¿Cuál es el secreto?
Mes sin limite
Hasta 10 Certificados SSL



Cuestionario:

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
TRABAJO DE GRADUACIÓN DE ESPECIALIZACIÓN EN:
“PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA C&A CUSCATLAN”

Cuestionario dirigido a la población masculina y femenina residente en la zona metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Obtener datos sobre la aceptación de las consultorías de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas.

Indicaciones: Lea las siguientes preguntas y responda a cada una de ellas con una equis en el espacio que corresponda a cada pregunta.

PARTE 1: DATOS GENERALES

1. Genero:

- Masculino ()
 Femenino ()

2. Edad:

- 18 a 25 años ()
 26 a 30 años ()
 31 a 35 años ()
 36 años en adelante ()

3. Oficio u ocupación:

- Estudiante ()
 Emprendedor ()
 Ama de casa ()
 Empleado ()
 Ninguno ()

4. Nivel de Ingresos:

- \$0.00 a \$350.00
- \$351.00 a \$500.00
- \$501.00 a \$1,000.00
- \$1,001.00 a \$1,500.00
- \$1,501.00 a \$2,000.00
- \$2,001.00 en adelante

PARTE 2: NEGOCIOS DIGITALES

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en el día?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Tik Tok

6. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

- Interactuar con amigos
- Venta de productos
- Compras de productos
- Búsqueda de información

7. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- Todos los días
- Tres veces por semana
- Una vez a la semana

8. ¿Alguna vez ha visto ventas de productos en redes sociales?

- Si
- No

9. ¿Alguna vez ha realizado la búsqueda de un producto en redes sociales?

- Si
- No

10. ¿Realizo la compra del producto en alguna red social o en páginas web?

- Compra en Red Social

Compra en Web

**11. ¿Según su criterio y del 1 al 10 considerando que 01 es malo y 10 excelente
¿qué tan satisfactoria fue la compra realizada en redes sociales o página web?**

PARTE 3: CONSULTORIAS Y ADMINISTRADORES DE REDES SOCIALES

12. ¿Considera importante las ventas digitales?

Si

No

**13. ¿Tiene conocimientos sobre empresas de Consultoria y administración de redes
sociales?**

Si

No

14. ¿Ha contratado servicios de Consultoria y administración de redes sociales?

Si

No

**15. Si usted gestionara una Consultoria y administración de redes sociales ¿Con
que frecuencia contrataría este servicio?**

3 meses

6 meses

9 meses

12 meses

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para una consultoría y administración de
redes sociales?**

300 – 600

600 – 900

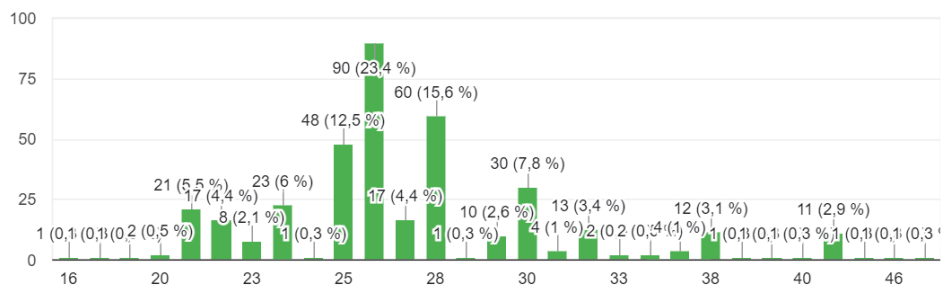
900 – 1200

Gráficos de resultado de encuesta (Cuestionario)

Edad

[Copiar](#)

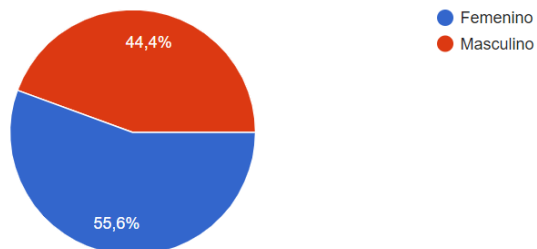
385 respuestas



Género.

[Copiar](#)

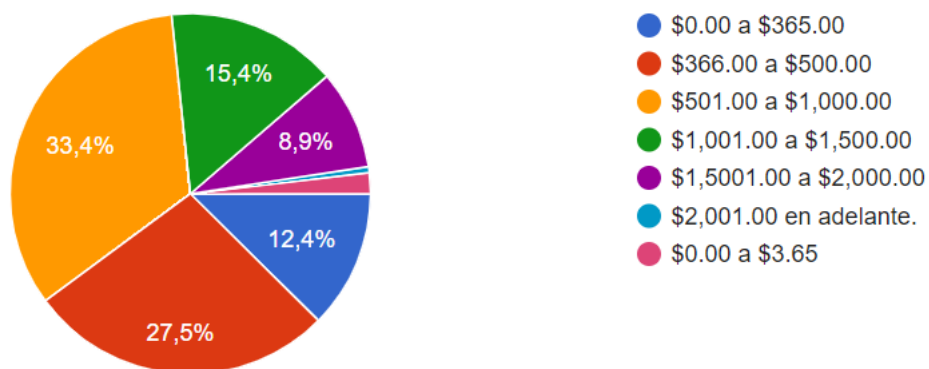
385 respuestas



Ocupación:

385 respuestas

Estudiante
Empleado
Trabajador
ESTUDIANTE
trabajador
TRABAJADOR
TRABAJADORA
Empresario

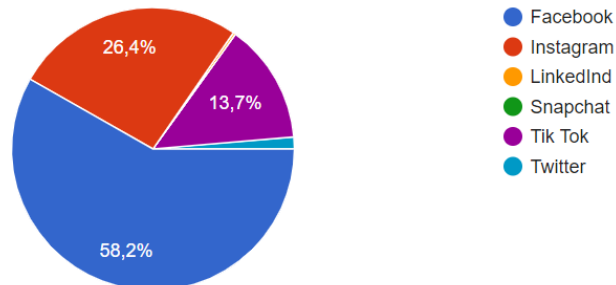


NEGOCIAS DIGITALES

¿Cuál red social utilizas más durante el día?

[Copiar](#)

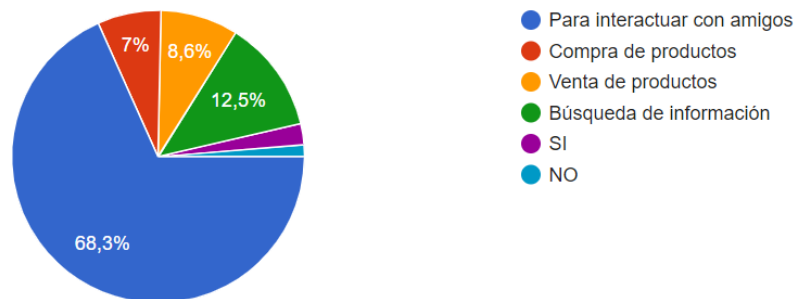
371 respuestas



¿Para qué utiliza las redes sociales?

[Copiar](#)

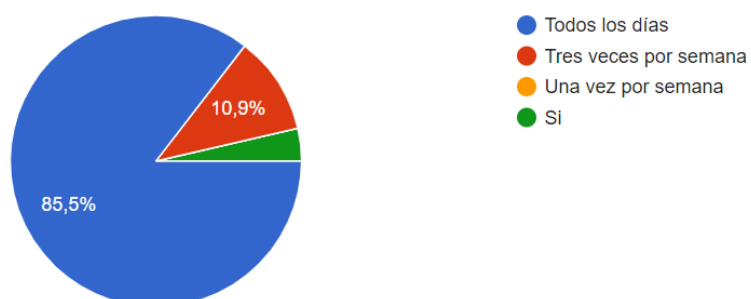
385 respuestas



¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?

[Copiar](#)

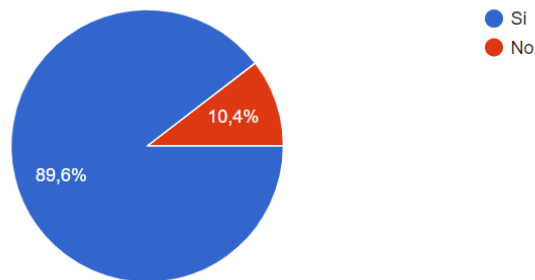
385 respuestas



¿Ha realizado ventas de productos o servicios en redes sociales o páginas web?



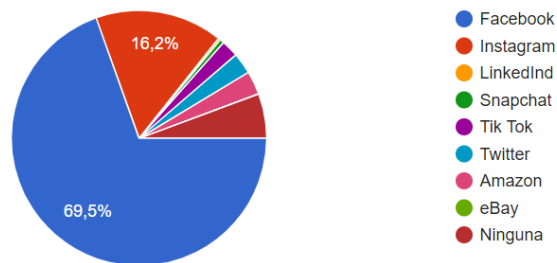
384 respuestas



¿Cuál red social o sitio web ha utilizado para vender productos o servicios?



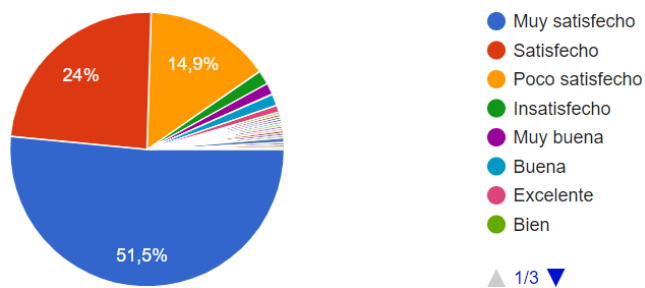
371 respuestas



Según su criterio ¿Qué tan satisfactoria fue la venta realizada por redes sociales o sitios web?



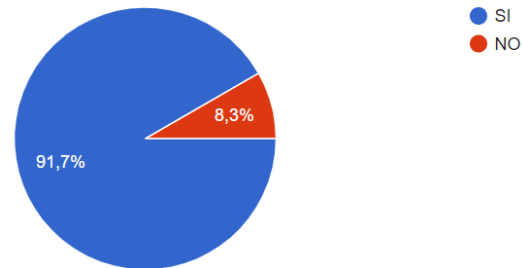
363 respuestas



¿Ha realizado compras de productos o servicios por redes sociales o páginas web?

[Copiar](#)

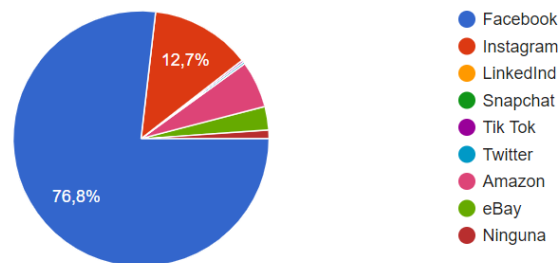
385 respuestas



¿Cuál red social o sitio web ha utilizado para comprar productos o servicios?

[Copiar](#)

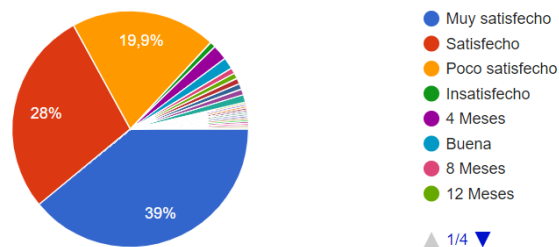
371 respuestas



Según su criterio ¿Qué tan satisfactoria fue la compra realizada por redes sociales o sitios web?

[Copiar](#)

382 respuestas

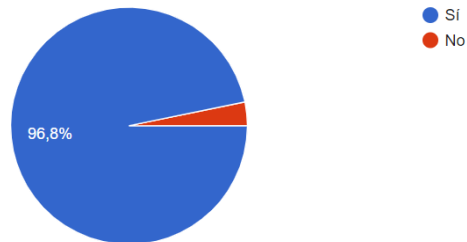


Consultoría y Administradores de redes sociales

¿Considera importantes las ventas digitales?

 Copiar

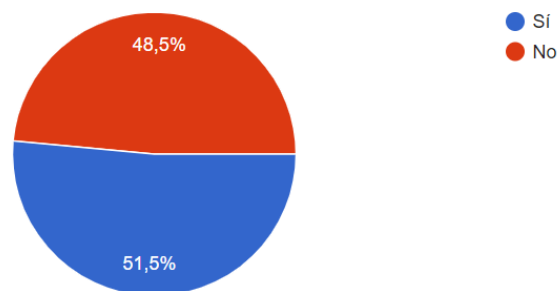
371 respuestas



¿Tiene conocimiento sobre empresas de consultoría y administración de redes sociales?

 Copiar

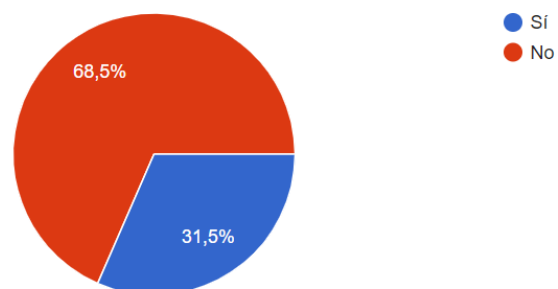
371 respuestas



¿Ha contratado servicios de consultoría y administración de redes sociales?

 Copiar

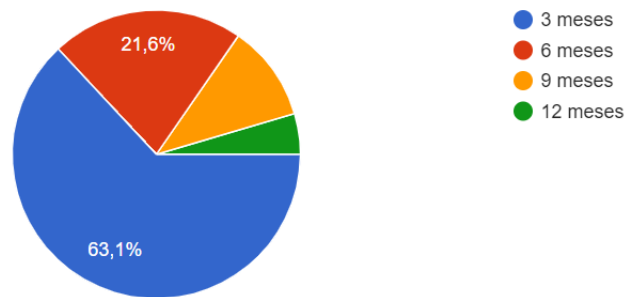
371 respuestas



Sí usted gestionara una consultoría y administración de redes sociales. ¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?

 Copiar

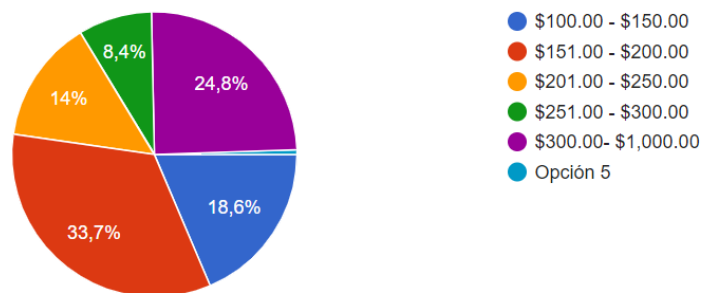
371 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consultoría y administración de redes sociales?

 Copiar

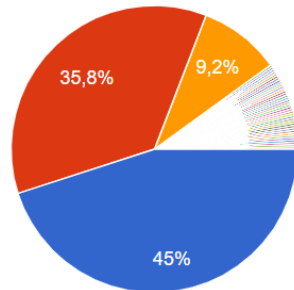
371 respuestas



¿Qué necesidades debería de cubrir una agencia de servicios de consultoría y administración de redes sociales?

 Copiar

371 respuestas



- Aumento en las ventas
- Posicionamiento de marca
- Relación cliente empresa
- Atender clientes
- Mejorar mis ventas y relaciones con cl...
- Atraer clientes
- Análisis de tendencias, estrategias de...
- Asesoría sobre la administración de la...

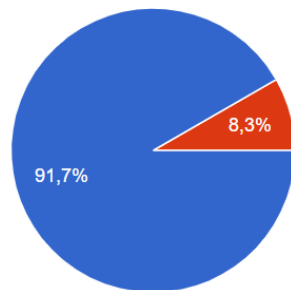
▲ 1/5 ▼



¿Ha realizado compras de productos o servicios por redes sociales o páginas web?

 Copiar

385 respuestas



- SI
- NO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
TRABAJO DE GRADUACIÓN DE ESPECIALIZACIÓN EN:
“PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA C&A CUSCATLAN”
GUIA DE FOCUS GROUP PARA C&A CUSCATLAN



PARTE 1: INTRODUCCIÓN

- **Bienvenida realizada por el moderador.**
- **Introducción sobre la idea de negocio consultoría y administración de redes sociales**
- **Exponer objetivo del focus group: Analizar la importancia de una consultaría y administradora de redes sociales para las empresas que desean digitalizarse en el área de _____**
- **Presentación de exponentes**

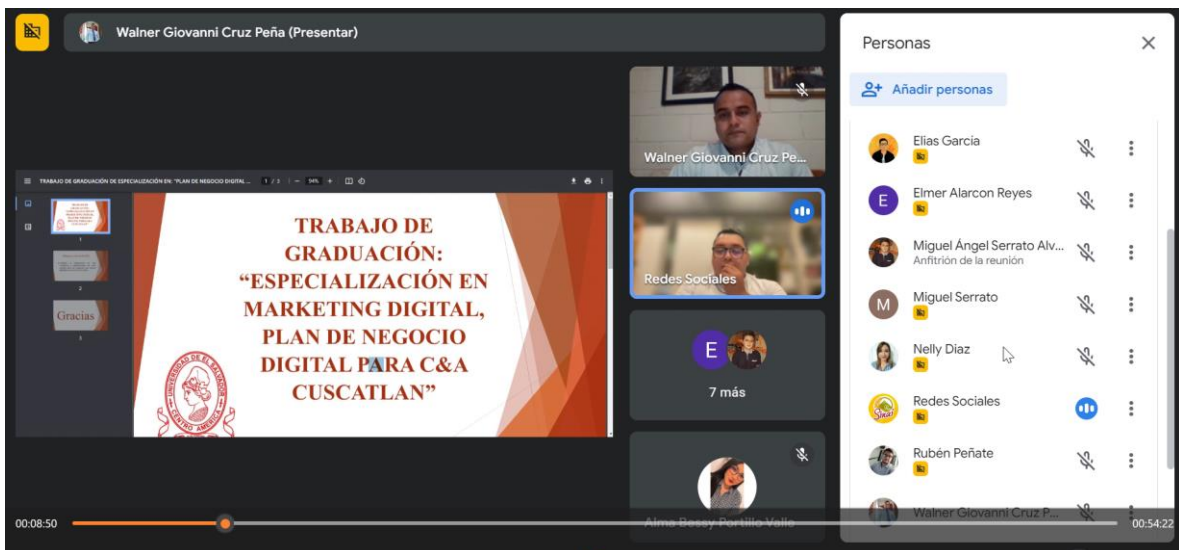
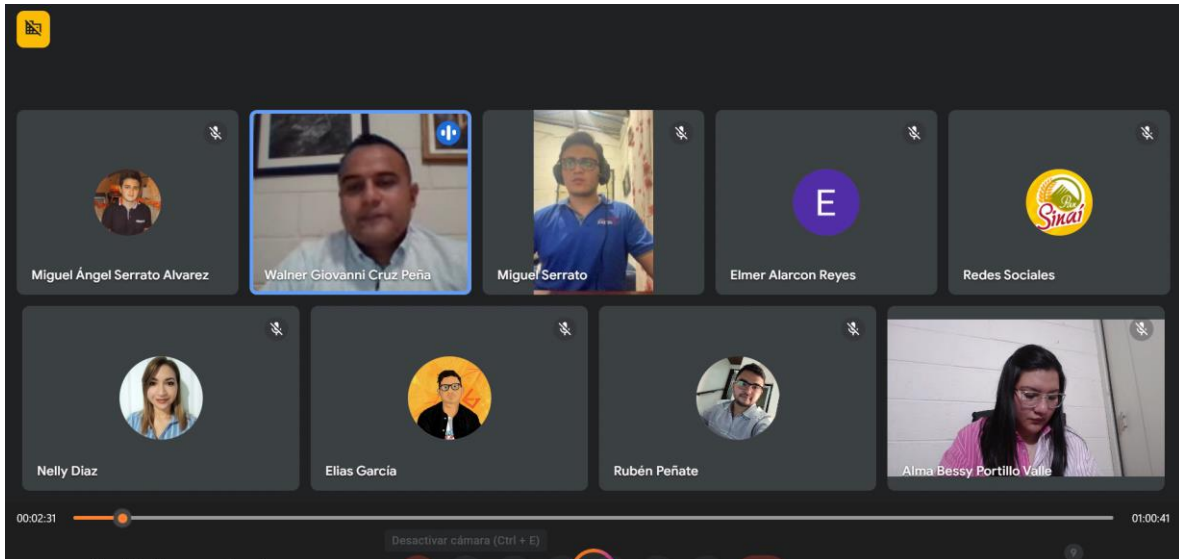
PARTE 2: LINEAMIENTOS

- **Explicación de la dinámicas y reglas a seguir**
- **Se realizará una serie de preguntas donde cada uno de los exponentes podrá dar su opinión.**
- **Al final de cada pregunta si los exponentes desean pueden agregar comentarios adicionales.**

PREGUNTAS:

1. **¿Qué opina sobre el avance tecnológico y la influencia que este ha tenido en las formas de hacer negocio?**
2. **¿Según su opinión puede darnos una ventaja que el Marketing Digital proporciona a las empresas?**
3. **¿Pueden mencionar uno o 2 beneficios generados por el cambio y transición del comercio electrónico?**
4. **¿Qué red social considera que tiene mayor impacto en las ventas de la empresa?**
5. **¿Cuál es su opinión sobre la relevancia que genera la administración de redes sociales, sitios web y otros medios digitales para obtener incrementos en las ventas?**
6. **¿Por qué los empresarios deberían de optar por capacitarse sobre temas como el marketing digital, administración y gestión de redes sociales?**
7. **¿Estarían dispuestos a contratar este tipo de servicios para la gestión y administración de sus redes sociales y medios digitales?**

8. ¿Optaría por un curso sobre administración de redes sociales y marketing digital?
9. ¿Considera que el manejo de las redes sociales de una empresa debe de realizarse bajo el mando de la misma empresa o podrían subcontratar el servicio?
10. ¿Cómo podría generar mayor relación con los clientes a través de las redes sociales donde no hay contacto humano directo?
11. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a detallarse en el área virtual de una empresa para poder obtener los mayores beneficios?



Objetivo del FOCUS:

- ▶ Analizar la importancia de una consultaría y administradora de redes sociales para las empresas que desean digitalizarse en el área de ventas.

Personas

- Miguel Angel serrato Aiv... Anfitrión de la reunion
- Miguel Serrato
- Nelly Diaz
- Redes Sociales
- Rubén Peñate
- Walner Giovanni Cruz P...
- Walner Giovanni Cruz P... Presentación
- Ximena Damary

Meet - odi-vhjj-tjj - Google Chrome

Objetivo del FOCUS:

- ▶ Analizar la importancia de una consultaría y administradora de redes sociales para las empresas que desean digitalizarse en el área de ventas.

Personas

- Miguel Angel serrato Aiv... Anfitrión de la reunion
- Miguel Serrato
- Nelly Diaz
- Redes Sociales
- Rubén Peñate
- Walner Giovanni Cruz P...
- Walner Giovanni Cruz P... Presentación
- Ximena Damary

Meet - odi-vhjj-tjj - Google Chrome

Gracias

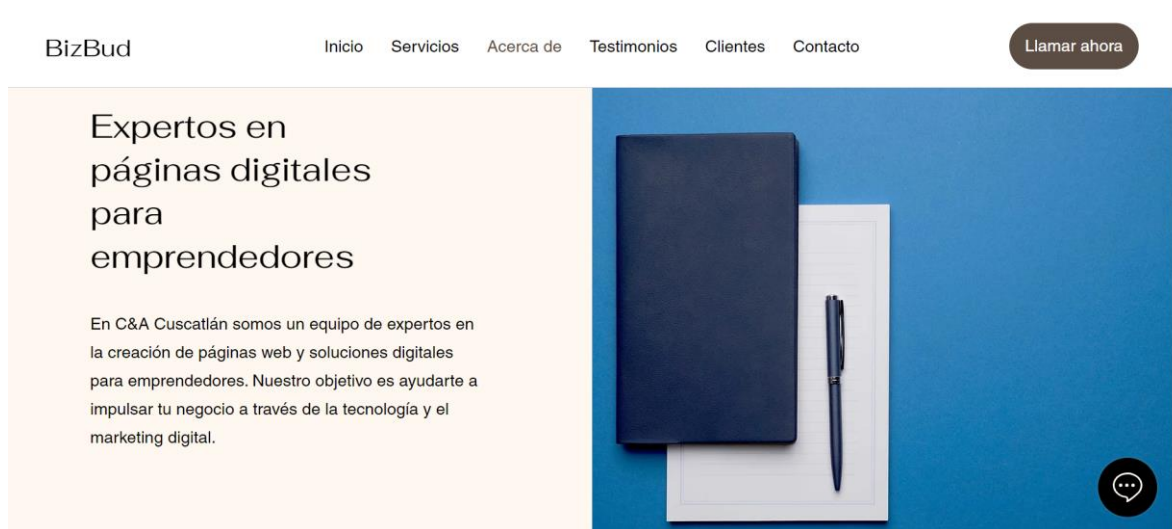
Personas

- Miguel Angel serrato Aiv... Anfitrión de la reunion
- Miguel Serrato
- Nelly Diaz
- Redes Sociales
- Rubén Peñate
- Walner Giovanni Cruz P...
- Walner Giovanni Cruz P... Presentación
- Ximena Damary

Meet - odi-vhjj-tjj - Google Chrome

Prototipos de Pagina Web





Prototipos de Redes Sociales:

