

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELOS DIGITALES

TEMA:
“ DIRECTORIO WEB DE CIM ”

PRESENTADO POR:

| NOMBRE | CÓDIGO |
|----------------------------------|---------------|
| AQUINO GRANDE, JOSÉ RODOLFO | L10804 |
| GONZÁLEZ LÓPEZ, MEYBEL MARIELA | L10804 |
| RUÍZ MÉLENDEZ, STEPHANIE MANUELA | L10804 |

MAYO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
QUINTANILLA

VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR
CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA.

**COORDINADORA DE PROCESO DE
GRADUACIÓN:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA.

DOCENTE ASESOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ
CRUZ.

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ
CRUZ.
MSc. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ.
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA.

MAYO 2024
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de investigación no habría sido posible sin el apoyo y la guía de muchas personas a quienes deseo expresar mi profunda gratitud. A Dios, por su fortaleza, y a mi familia, por su constante apoyo y motivación. A mis docentes y a mi asesora de trabajo de grado, por su valiosa orientación y sus enseñanzas. Gracias a todos por haber creído en mí y haberme acompañado en este proceso.

José Rodolfo Aquino Grande.

Al concluir esta etapa de mis estudios quiero extender un profundo y sincero agradecimiento a las personas que formaron parte de este camino y quienes siempre fueron inspiración, apoyo y fuerza. Esta mención especial es para Dios, mis padres, mis hermanos y familia, gracias por su apoyo incondicional en esta etapa.

Mi gratitud también es para todos los docentes que me ayudaron a construir la base de mis estudios, gracias por todos sus conocimientos y enseñanzas. Finalmente gracias a todos por creer en mí.

Meybel Mariela González Lopez.

Hay cosas que parecen difíciles y lejos de alcanzar, pero gracias a Dios, a mi familia que siempre me ha apoyado, a mis amigos, a mis compañeros de tesis y a la gente que creyó en mí, hoy, culmina una meta más en mi vida y con la cual es el inicio de muchos logros más.

Stephanie Manuela Ruíz Meléndez.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | ii |
| CAPÍTULO I. 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. | 2 |
| 1.2 Delimitación del Problema. | 3 |
| 1.2.1 Delimitación Geográfica y Temporal. | 3 |
| 1.2.2 Delimitación Teórica. | 3 |
| 1.3 Marco Teórico. | 4 |
| 1.3.1 Histórico. | 4 |
| 1.3.2 Conceptual. | 5 |
| 1.3.3 Legal. | 9 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. | 11 |
| 2.1. Metodología de la investigación. | 11 |
| 2.1.1 Generalidades. | 11 |
| 2.1.2 Método. | 12 |
| 2.1.3 Enfoque de investigación. | 12 |
| 2.1.4 Universo. | 13 |
| 2.1.7 Técnicas de investigación. | 19 |
| 2.1.8 Instrumento de investigación. | 19 |
| 2.1.9 Presentación de resultados. | 24 |
| 2.2 Diagnóstico de la Situación Actual | 35 |
| 2.2.1 Foda Cruzado | 35 |
| 2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter. | 36 |
| 2.2.3 Desarrollo de PEST. | 37 |
| 2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación. | 38 |
| 2.4 Desarrollo de Lienzo Canvas. | 41 |
| CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: DIRECTORIO WEB DE CIM. | 42 |
| 3.1 Descripción del Negocio | 42 |
| 3.2 Marco Estratégico. | 44 |
| 3.2.1 Misión. | 44 |
| 3.2.2 Visión. | 45 |
| 3.2.3 Valores. | 45 |
| 3.2.4 Objetivos. | 46 |
| 3.2.5 Metas. | 46 |
| 3.3 Descripción de los Productos o Servicios. | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Ventaja Competitiva | 50 |
| 3.5 Plan Organizacional. | 51 |
| a) Organización de gestión y recursos humanos. | 52 |
| b) Proceso administrativo. | 53 |
| c) Identificación y características de proveedor. | 57 |
| 3.6 Plan de Mercadeo. | 59 |
| a) Resultados de la Investigación de Mercado. | 59 |
| b) Marketing Mix Digital. | 60 |
| 3.7 Plan de ventas. | 71 |
| a) Ciclo de ventas. | 71 |
| b) Proyecciones de ventas. | 74 |
| 3.8 Plan financiero. | 75 |
| a) Plan de inversión. | 76 |
| b). Estructura de costos. | 76 |
| c) Flujo de efectivo. | 78 |
| d) Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio. | 78 |
| e) Estados de resultados proyectados. | 81 |
| 3.9 Plan de trabajo. | 82 |
| 3.10 Indicadores de medición. | 83 |
| 3.10.1 Indicadores financieros. | 83 |
| CONCLUSIONES | 85 |
| RECOMENDACIONES | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA. | 87 |
| ANEXOS | 88 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|---|-----------|
| Tabla 1 | Perfiles de empresas y emprendimientos para entrevistar. | 13 |
| Tabla 2 | Perfiles de empresas y emprendimientos para focus group. | 15 |
| Tabla 3 | Datos recolectados por entrevistas a empresas y emprendedores. | 25 |
| Tabla 4 | Características de la muestra de focus groups. | 30 |
| Tabla 5 | Foda Cruzado. | 35 |
| Tabla 6 | Las 5 Fuerzas de Porter. | 36 |
| Tabla 7 | Lienzo Canvas. | 41 |
| Tabla 8 | Ventajas competitivas. | 51 |
| Tabla 9 | Descripción de puestos. | 52 |
| Tabla 10 | Proveedores para Directorio Web de CIM. | 58 |
| Tabla 11 | Las 4P's. | 60 |
| Tabla 12 | Proyecciones de ventas en unidades para el primer año. | 74 |
| Tabla 13 | Proyecciones de ventas en dólares para el primer año. | 74 |
| Tabla 14 | Proyecciones de ventas en unidades para el año 2 al año 5. | 75 |
| Tabla 15 | Proyección de ventas en dólares para el año 2 al año 5. | 75 |
| Tabla 16 | Proyecciones financieras - Supuestos de inversión y financiación. | 76 |
| Tabla 17 | Cuota del préstamo. | 76 |
| Tabla 18 | Detalles de costos por cada plan. | 76 |
| Tabla 19 | Costo bruto por los próximos 5 años. | 77 |
| Tabla 20 | Costo Personal sin prestaciones. | 77 |
| Tabla 21 | Cálculo de costos fijos el primer año. | 77 |
| Tabla 22 | Cálculo de otros gastos y otros costos para los próximos cinco años. | 77 |
| Tabla 23 | Flujo de caja proyectado por el inversionista. | 78 |
| Tabla 24 | Flujo de caja proyectado por el inversionista del año 2 al año 5. | 78 |
| Tabla 25 | Cálculos de rentabilidad proyectada. | 80 |
| Tabla 26 | Punto de equilibrio operativo. | 80 |
| Tabla 27 | Gráfica ingreso de Equilibrio. | 81 |
| Tabla 28 | Proyecciones financieras - Estados financieros proyectados. | 81 |
| Tabla 29 | Estados de resultados proyectados del año 2 al 5. | 82 |
| Tabla 30 | Cronograma de actividades. | 82 |
| Tabla 31 | Amortización del préstamo. | 91 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----------|
| Figura #1, Imagotipo del Directorio Web de CIM | 43 |
| Figura #2, Elementos gráficos | 44 |
| Figura #3, Descripción de los productos y servicios a ofrecer. | 47 |
| Figura #4, Organigrama. | 52 |
| Figura #5, Resultados de entrevista | 59 |
| Figura #6, Mock up del sitio web del Directorio | 63 |
| Figura #7, Imagotipo del Directorio Web de CIM | 63 |
| Figura #8, Versiones correctas del Imagotipo | 64 |
| Figura #9, Paleta de colores | 64 |
| Figura #10, Tipografía | 65 |
| Figura #11, Perfil de Facebook del Directorio Web de CIM | 66 |
| Figura #12, Perfil de Instagram del Directorio Web de CIM | 67 |
| Figura #13, Comunicados para redes sociales. | 68 |
| Figura #14, Landing page para referir a profesionales. | 69 |
| Figura #15, Stand para ferias | 70 |
| Figura #16, Ciclo de ventas | 71 |
| Figura #17, Gráfica de Rendimiento sobre ventas. | 79 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento proporciona información detallada sobre el modelo de negocio digital del directorio web enfocado en las comunicaciones integradas al marketing. El objetivo es proporcionar una plataforma digital que apoye la comunicación y la conexión estratégica entre empresas y profesionales, optimizando así las ideas y recursos utilizados en estas áreas. El directorio responde a la problemática determinada a través de la investigación académica de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de El Salvador.

El proyecto se conformó por 3 etapas que se utilizaron para el desarrollo e implementación, iniciando con la identificación del problema y la formulación del mismo donde se incluyeron características históricas, conceptuales y legales, en ellas se abordaron elementos como el comercio digital, las leyes que lo benefician y una lista de conceptos que ayudan a comprender el trabajo, como lo es, sitio web, freelance, CIM, entre otros.

Con la disposición de comprender la problemática y dar una solución plena e inclinada a las necesidades de las empresas y profesionales salvadoreños, la segunda etapa incluyó la metodología de la investigación, en la que se constituyó el enfoque y las técnicas que se aplicaron, por otro lado también se incluyó el diagnóstico que presentaba el mercado en la situación actual.

Como etapa final del trabajo se realizó la presentación del Directorio Web de CIM, en la que se tomaron en cuenta aspectos como el marco estratégico, también se incluyeron estrategias y tácticas de mercadeo para posicionar el Directorio. Posteriormente una vista a los resultados del proyecto como lo son las ganancias y la rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones integradas de marketing en la actualidad se centran en las acciones de promoción para las organizaciones, medianas y grandes empresas y en este caso, también aplica para emprendedores ya que son estas mismas las que se encuentran comprometidas para alcanzar los objetivos y metas perfectamente ejecutadas con la ayuda de las áreas de marketing.

Las ventajas de la comunicación de marketing, son varias, pero una que sobresale es que permite crear una marca o imagen de la empresa o emprendedor, mucho más sólida y reconocible para sus clientes potenciales; en este caso, se enfatiza la importancia del Directorio Web de CIM, un espacio en donde diseñadores, comunicadores y mercadólogos darán a relucir sus dotes como profesionales en su área.

Tomando en cuenta la modernización y cambios de todos los procesos, todas las empresas tuvieron la obligación de cambiar con ellas, ya que debían adaptarse a nuevas mejoras para el crecimiento de la misma y es por eso que el Directorio Web de CIM surgió como una herramienta de apoyo a la comunicación y conexión estratégica entre empresas y profesionales.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

El planteamiento del problema es el punto de partida de la problemática presentada actualmente, la necesidad de un lugar centralizado y especializado para gestionar y respaldar las comunicaciones integradas de marketing, luego, se examina la teoría relacionada con referencia a los principales conceptos en comunicación, marketing digital y plataforma digital impulsada por la tecnología. Este marco teórico proporciona información clave para comprender la deficiencia actual, la necesidad de un control centralizado y los resultados deseados de las empresas y profesionales.

1.1 Planteamiento del Problema.

El propósito de una investigación encaminada a la creación de un modelo de negocio digital sirve para erradicar un problema que en la actualidad existe y no está siendo atendido, que en este caso es la ausencia de una plataforma digital enfocada en comunicaciones integradas al marketing.

1.1.1 Antecedentes.

En los últimos años las comunicaciones integradas de marketing se han ido fortaleciendo y creciendo más.

El país actualmente no cuenta con plataformas web especializadas en comunicaciones, diseño y marketing, donde los profesionales de cada una de estas ramas puedan ofrecer servicios de una manera merecedora, donde también los clientes potenciales tengan la

posibilidad de poder conocer más de los trabajos anteriormente realizados, sin necesidad de un proceso largo y costoso.

Cabe mencionar que existen plataformas internacionales, las cuales cuentan con profesionales de países de todo el mundo, estas abordan muchos servicios, algunos que tienen relación con arquitectura, diseño, contabilidad, entre otras, las cuales al incluir muchos servicios suelen perder el enfoque y pueden llegar a ser más comerciales.

1.1.2 Descripción.

La idea de un modelo de negocio digital nació con el propósito de dar un enfoque en profesionales dependientes e independientes (freelancers), altamente capacitados, que pudieran cubrir las necesidades de los clientes, al brindar un servicio de calidad, completamente personalizado y que sea rápido, sin complejidad en sus pasos para adquirir dichos servicios. Estos fueron de ayuda para tareas específicas que permitieron ejecutar acciones de promoción para los negocios.

1.1.3 Formulación.

Se tomó en cuenta la opinión de clientes potenciales del Directorio web, para llevar a cabo el proyecto, investigar cuales son las necesidades que poseen, cuál es la frecuencia con la que los servicios pueden ser utilizados y una de las más importantes fue cuáles son los perfiles que como clientes desean encontrar en el directorio web.

1.2 Delimitación del Problema.

La delimitación del problema se compone de la delimitación geográfica, temporal y teórica; donde el principal objetivo es el de marcar cada uno de los aspectos que se tomaron en cuenta en la investigación.

1.2.1 Delimitación Geográfica y Temporal.

Para la delimitación del problema las personas a investigar fueron tomadas principalmente de los departamentos de San Salvador y La Libertad, y fue realizada en el periodo comprendido desde abril hasta octubre del año 2023.

1.2.2 Delimitación Teórica.

- Godin, Seth. (2018) *Permission Marketing*. Editorial. Es uno de los libros que se utilizó para la investigación porque se enfoca en el marketing moderno y como los métodos tradicionales se van reforzando con nuevas teorías.
- Kotler, Philip. (2020). *Marketing 4.0*. Editorial. Es el que dio a conocer cuáles han sido los cambios que ha sufrido el marketing en el transcurso de los años y como la llegada de la tecnología y redes sociales se puede implementar para atraer y fidelizar clientes.
- Meerman, David. (2006). *The New Rules of Marketing and PR*. Editorial. Considerado como uno de los autores que hace relación entre la tecnología y el marketing.

- Seguido de una publicación sobre los negocios digitales más utilizados, que han tomado una gran ventaja y brinda mayor oportunidad para el sector empresarial tomada del blog de Assembler Institute of Technology (2022).

1.3 Marco Teórico.

Este capítulo analiza los antecedentes históricos, el marco conceptual, legal y el contexto de la evolución de las plataformas digitales y la evolución en el mundo de la comunicación integrada al marketing y los factores afectados por la digitalización.

1.3.1 Histórico.

La historia del marketing y los negocios digitales es punto clave para comprender cómo es que se ha transformado la forma de llevar los negocios a otro nivel en los últimos años. Durante todo este tiempo, todos los avances que ha tenido la tecnología han favorecido la evolución del marketing y los negocios digitales, logrando así poder revolucionar la forma de vender.

Hoy en día, las personas invierten/gastan/generan más dinero online que de cualquier otra forma, lo que ha cambiado bastante el énfasis de algunos negocios que están en la búsqueda de familiarizarse más con los negocios digitales para abrirse un nuevo paso a este entorno digital.

Pero, si surge la interrogante de qué es un negocio digital, según el Institute of Technology Assembler. (2022) son actividades comerciales que cuentan con el uso de las tecnologías de información y comunicación para brindar bienes, servicios o productos a un

mercado de consumidores. Su objetivo es obtener ingresos utilizando varios canales y plataformas de Internet.

Sabiendo esto, un negocio digital no solo es vender y ya, sino que tiene diferentes tipos en los cuales el consumidor deberá saber cuál le conviene más.

Algunos ejemplos son:

- Comercio electrónico o E-Commerce.
- Marketplace, como por ejemplo Facebook.
- Portal de cursos, como por ejemplo Domestika.
- Software como servicio.

Explicado todo esto, aplicado más al desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital que es un Directorio Web de CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing), en el cual los profesionales de dicha rama comparten sus portafolios, trabajos, perfiles y experiencia previas, donde clientes potenciales encuentran el perfil perfecto para cubrir sus necesidades.

La idea fue realizar un sitio Web en el cual se publican los perfiles de comunicadores, mercadólogos y diseñadores, con sus respectivas experiencias, trabajos realizados, con el fin de que empresas conozcan el perfil completo para cubrir una necesidad y tomar una decisión.

1.3.2 Conceptual.

- **Freelance:**
 - Un freelancer es un profesional que presta sus servicios a terceros, y suele trabajar por proyectos o tareas específicas para otras empresas. Al trabajar como freelance eres tu propio jefe y dispones de mayor flexibilidad horaria, ya que puedes organizarte las

tareas cómo se ajusten mejor a tu estilo de vida. Alonso, María. (2022, 21 de septiembre).

- Freelance es la modalidad de trabajo independiente mediante la cual un profesional ofrece servicios a empresas, negocios o proyectos. En otras palabras, se trata de colaborar con un equipo de forma autónoma, sin ingresar en una relación de dependencia. Frumento, Florencia. (2023, abril).
- El freelance es aquella figura laboral en la que el trabajador ejerce su profesión por cuenta propia y no trabaja para otra persona o empresa. Coll Morales, Francisco. (2020, mayo 1).
- **Comunicación Integrada de Marketing:**
 - La comunicación integrada de marketing (CIM) agrupa todas aquellas acciones de promoción de un producto o servicio con el fin de crear una única estrategia común, totalmente homogénea, que optimice recursos y que obtenga mejores resultados. Universidad Internacional de la Rioja. (2021, 11 de octubre).
 - La comunicación integrada de marketing, es un enfoque que crea una experiencia unificada y fluida para que los consumidores interactúen con la marca. Estas estrategias fusionan aspectos de contenidos multiplataforma, canales de comunicación tradicionales y digitales, el marketing de influencia y la promoción pagada, para que trabajen como una sola fuerza. Meza, Héctor. (2023, 09 de febrero).
 - La Comunicación Integrada de Marketing es un proceso que implica la dirección y organización de todos los ‘agentes’ en el análisis, planificación, implementación y

control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de productos determinados. Pickton, D., y Broderick, A. (2001).

- **Mercadólogo:**

- Se trata de la persona graduada en marketing y que desarrolla toda la estrategia de promoción de una marca en el mercado.

Por lo tanto, no solo se trata de alguien que estudia la carrera, sino de quien entiende cómo funciona el mercado y tiene las habilidades para posicionar un producto en la mente del público objetivo. Roca, Claudia. (2022).

- Tradicionalmente se considera mercadólogo o marketero (del inglés marketer), es una persona graduada en mercadotecnia o que cuenta con estudios de posgrado en esta materia. Sin embargo, en la actualidad, esta definición ha evolucionado pues ya no solo se necesita tener estudios y conocimientos en esta área, sino que también conocer y entender cómo funciona el mercado. Sandoval, Luis. (2022, 19 de mayo).
- Un mercadólogo es un profesional encargado de desarrollar e implementar estrategias de marketing y comunicación con el objetivo de promover productos, servicios y marcas, generando demanda, aumentando la notoriedad y mejorando la percepción de la empresa en el mercado. Estos expertos combinan conocimientos en áreas como psicología del consumidor, investigación de mercados, economía, publicidad y ventas

para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes y, en última instancia, impulsar el crecimiento empresarial. Thompson, Ivan. (2023, marzo).

- **Sitio Web:**

- Un sitio web es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos. Coppola, María. (2023, 18 de enero).
- Son espacios virtuales que contienen toda la información que una persona o empresa quiere difundir a través de internet. Se componen a su vez, de páginas que suelen estar ensaladas a un menú general y su contenido aborda tópicos relacionados al tema central que el creador del sitio desea comunicar. Rojas, Keilma. (2023, 07 de mayo).
- Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean. Alonso, Jaime. (2008).

- **Clientes:**

- Los clientes pueden ser compradores, cuando nos referimos a la persona que realiza la transacción económica. Marketing Directo. (2022).

- El concepto de cliente reviste una importancia particular puesto que se trata del establecimiento de una relación con él, poniéndolo en el centro de las interacciones y asegurando su satisfacción. De ahí la importancia de conocerlo y conocer sus necesidades puntuales, con el objetivo de ofrecerle soluciones que las suplan. Aguirre, María Fernanda. (2021, 04 de marzo).
- Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Rodríguez, Johanna. (2021, 29 de noviembre).

1.3.3 Legal.

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

i. Ley de Comercio Electrónico de El Salvador.

Encaminado a regular e implementar condiciones para las relaciones contractuales electrónicas de toda persona natural o jurídica, pública o privada de índole comercial que son efectuadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes, nace la ley de comercio electrónico, en el decreto No. 463 publicado en el Diario Oficial al número 27 del

Tomo 426, de fecha 10 de febrero de 2020, y que entrase en vigencia el 11 de Febrero de 2021 y que para el efecto específico se toman en consideración el contenido del capítulo 1 al 3.

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

ii. Código de comercio.

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

iii. La ley de inclusión financiera.

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

- a) Requisitos de constitución, autorización, operación, capital, garantías y causales de revocatoria de las sociedades proveedoras de dinero electrónico.
- b) Requisitos que deben de cumplir los bancos para proveer dinero electrónico y las consecuencias legales de incumplirlos.
- c) Dinero electrónico, su generación, su utilización y las entidades que lo podrían proveer.
- d) Fomentar la bancarización en el país entre las personas de más bajos ingresos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se detalla la metodología empleada para la investigación y desarrollo de la plataforma digital, que comienza con el método a utilizar, que incluye la investigación cualitativa para obtener una visión precisa de las características necesarias para el directorio, seguido por el enfoque y el universo de la investigación.

2.1. Metodología de la investigación.

Como complemento a las herramientas y procesos que se utilizaron para el alcance de los objetivos, este segundo capítulo presenta un análisis situacional, un estudio que identifica las características del mercado estudiado.

2.1.1 Generalidades.

La presente investigación desarrolló un conocimiento sobre la poca integración al entorno digital que hay en el mundo laboral de los mercadólogos, comunicadores y diseñadores, es por eso que se creó este Directorio Web de CIM, que es de gran ayuda para profesionales que desean comenzar a trabajar en este rubro, también para los que ya están posicionados en el mercado laboral, pero quieren dar a conocer sus habilidades.

Asimismo, definir las características que permiten el reconocimiento de una marca, en este caso el Directorio Web de CIM, a través de los medios digitales más conocidos.

El éxito de esta investigación se determinó con la elección del diseño metodológico, a través de una pregunta inicial que se respondió en base a los datos y resultados que se obtuvieron durante el proceso.

Para la elaboración del diseño metodológico se tomaron en cuenta diferentes aspectos que marcan la dirección de la investigación. Los elementos son el enfoque y tipo de

investigación, también, las fuentes de información e instrumentos de investigación que permitieron detectar y definir los primeros hallazgos de la investigación.

2.1.2 Método.

El método para la presente investigación es el método científico, ya que este proporciona resultados basados en datos y genera predicciones más precisas.

2.1.3 Enfoque de investigación.

El enfoque utilizado en el desarrollo de investigación fue cualitativo, método que se describe según Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) cómo: “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación” (p. 8).

Se decidió utilizar un enfoque cualitativo en lugar de un enfoque mixto para crear el directorio web basado en la necesidad de obtener conocimiento y comprensión más profundos de las experiencias, percepciones y expectativas de los profesionales y empresarios de la industria.

El enfoque cualitativo también permitió profundizar en necesidades específicas de los usuarios y dado que el objetivo principal es crear una plataforma que responda a las necesidades presentadas, el enfoque permitió almacenar datos enriquecidos e importantes para dar soluciones adecuadas a los usuarios finales, de igual manera el enfoque garantiza que la información recibida sea relevante y refleja experiencias y expectativas de las personas a tomar en cuenta en la investigación.

2.1.4 Universo.

Se define el universo como aquel conjunto de personas sujeto a investigación, que poseen características en común definitivas ante la posibilidad de estudiar el conjunto en su totalidad. (Sampier et al., 2010,).

El conjunto de personas que se tomaron en cuenta para la investigación, son personas con características similares, la población que se consideró son, profesionales y empresarios del área metropolitana de San Salvador, los departamentos de La Libertad y Cuscatlán.

Tabla 1 *Perfiles de empresas y emprendimientos para entrevistar.*

| Entrevistas | | | |
|-------------|----------------------|---|---|
| No. | Nombre de la empresa | Nombre de la persona a entrevistar / Cargo dentro de la empresa | Por qué se va a tomar en cuenta |
| 1 | Academia luna | Fatima campos / Encargada | Es un emprendimiento relevante, el cual puede brindar aspectos esenciales, sobre lo que demanda el rubro de belleza. |
| 2 | El patio gastro bar | Vladimir Augusto Cruz Estrada | Es un bar que se encuentra en crecimiento, el cual es de mucha importancia conocer sus necesidades. |
| 3 | Sivar express future | Carlos Fernando Colocho | Es un emprendimiento que se dedica a la venta de muebles en línea en redes sociales, es un candidato perfecto para conocer qué es lo que demanda en el mercado. |
| 4 | Inusualie Store | Abel Edgardo Lopez Moran | Se eligió este emprendimiento en el rubro de venta de ropa en línea para conocer las necesidades, debido a que en |

| | | | |
|----|--------------------------------|---|---|
| | | | el país este tipo de emprendimientos se ha vuelto muy popular. |
| 5 | The Castro's | Stacy Castro / Gerente general | The Castro es un emprendimiento que se encuentra en el mercado desde el 2014 en cual tuvo muy buena aceptación y un crecimiento por sus productos, sin mayor promoción al negocio. |
| 6 | Marsella Joyería | Marcela Henríquez / Gerente general | Emprendimiento que se encuentra en constante crecimiento, el cual se considera un potencial usuario del directorio web. |
| 7 | Doble Digital | Anibal Barrera / Dueño del negocio | Emprendimiento familiar de equipos y accesorios tecnológicos que se ha promocionado por medio de redes sociales. |
| 8 | Vinculos Estrategicos | Wilfredo Lopez / Analista Tecnico Informático | Es una agencia consultora en gestión y desarrollo de talento humano. |
| 9 | UH Internacional, s.a. de c.v. | Arnoldo Arauz / Jefe de producción | Empresa especialista en soluciones integrales en tecnología de código de barras. |
| 10 | Guillermo Reyes | Telus International Colaborador | / Empresa internacional con muchos años en el mercado, que brinda servicios de atención al cliente multilingüe, la cual utiliza constantemente los medios de comunicación para la publicidad y promoción de su empresa. |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 *Perfiles de empresas y emprendimientos para focus group.*

| 1er Focus Group | | | |
|------------------------|-------------------------------|---|--|
| No. | Nombre de la empresa | Nombre de la persona a entrevistar / Cargo dentro de la empresa | Por qué se va a tomar en cuenta |
| 1 | JK Salón | Jessica Cortez / Gerente general | Se tomará en cuenta ya que es una marca que en poco tiempo se ha posicionado rápido en el mercado gracias a su promoción en redes sociales. |
| 2 | Velvet Bakery | Michelle Navarro / Gerente general | Es un emprendimiento que realiza promoción de manera orgánica y muestra contenido de valor. |
| 3 | Taller Mecanico Industrial JR | Rigoberto Oporto / Gerente general | Es negocio que actualmente no cuenta con presencia en redes sociales, por lo que consideramos cliente potencial para el directorio web de CIM. |
| 4 | Metis Joyería | Karina Espinoza / Dueño del negocio | Emprendimiento de joyería el cual posee mucha presencia en redes sociales y ha logrado establecer una buena comunicación con sus clientes. |
| 5 | CCI | Nelson Reyes / Coordinador de Mercadeo | Se considera porque es una empresa con años en el mercado. |
| 6 | ABD Activaciones | Alejandra Ascencio / Encargada del negocio | Emprendimiento que lleva en el mercado 14 años, lo que lo hace un potencial usuario del Directorio Web de CIM. |

| | | | |
|------------------------|----------------------------|---|--|
| 7 | Todo Tipo Productos Varios | Jose Morales/ Gerente general | Emprendimiento que se dedica a la venta de productos varios y que ha ido creciendo, lo que también lo hace un perfecto candidato para el Directorio Web. |
| 8 | 3APRO Disco y publicidad | Alejandro Alfaro / Dueño de la empresa | Es una empresa que se dedica a la promoción y publicidad estacionaria para las empresas. |
| 2do Focus Group | | | |
| 9 | Alpha Funk | Alejandro Alfaro / Dueño de la empresa | Es un productor musical en cual tiene presencia en países internacionales y se considera que el directorio web puede aportar a la promoción para su marca. |
| 10 | Blue Bar | Leslie Arauz / Gerente general | Es un emprendimiento que nació en redes sociales, por lo que se considera una marca con necesidades de herramientas de comunicación, diseño y marketing. |
| 11 | Laboratorio Alvarado | Carlos Alvarado / Dueño de la empresa | Se considera que las empresas del rubro médico no siempre utilizan herramientas para promoción, es por ello que se pretende conocer las preferencias. |
| 12 | Clínica Próvida Healthcare | Walter Alexander Aquino / Dueño de la empresa | Se espera conocer las necesidades del rubro médico al momento de promocionar sus servicios. |

| | | | |
|-----------|---------------------------------|---|--|
| 13 | Transportes Herrera-Meléndez | Willian Herrera / Encargado del negocio | Emprendimiento que tiene potencial de crecimiento, los cuales la mayoría de la promoción que se tiene son de manera orgánica. |
| 14 | Colegio Enrique Jardiel Poncela | Ligia Escobar / Gerente administrativo | Es un negocio con muchos años en el mercado, pero con poca presencia en redes sociales, lo que se puede estar dando por falta de conocimiento de estas. |
| 15 | Dive digital | Karla Mira / Community Management | Empresa con mucha trayectoria y experiencia en CIM, la cual se considera como clave para conocer las necesidades y características que buscan en profesionales de CIM. |
| 16 | Romy's Bakery | Marta López de Melendez/ Dueño del negocio | Emprendimiento con potencial de crecimiento y poca presencia en medios digitales. |

3er Focus Group

| | | | |
|-----------|-----------------------|---|--|
| 17 | El Garage | Julio Castro / Dueño del negocio | Emprendimiento que actualmente solo cuenta con clientes por medio de recomendaciones entre amigos, con mucho potencial de crecimiento en medios digitales. |
| 18 | Universidad Don Bosco | Emerson Oporto / Coordinador de mercadeo | Se considera como una marca con mucha presencia en medio digitales por lo que se sabe, hacen uso de las herramientas de CIM. |

| | | | |
|-----------|---------------------------------------|--|--|
| 19 | Colegio Taller de Angeles | Vanessa de Ayala / Encargada del negocio | Negocio sin presencia en medios digitales, son considerados clientes potenciales, porque son negocios que carecen de conocimientos en diseño, comunicaciones y marketing, los cuales están disponibles en el directorio web. |
| 20 | Tote Bags by Freyja | Andrea Acosta / Dueño del negocio | Emprendimiento actualmente llevado a cabo por medio de redes sociales, pueden llegar a ser clientes potenciales. |
| 21 | Franquicia Don Chicharron Cojutepeque | Juan Carlos Hernández/ Encargado del negocio | Se considera como un negocio con mucha publicidad y promoción por parte de la marca, están en constante creación de contenido audiovisual. |
| 22 | Mercandú | Edwin Gonzalez / Content Manager | Empresas que constantemente trabajan en promoción y publicidad de la marca y la creación de contenido de valor. |
| 23 | Suministros office | Cristina Arauz /Dueño del negocio | Emprendimiento con mucha presencia en el mercado, el cual ha tenido un crecimiento notable sin mayor promoción o publicidad, pero sí con ayuda de profesionales de CIM. |
| 24 | TWO A | Alexis Anzora / Dueño del negocio | Profesional en comunicaciones que presta sus servicios a la creación de contenido de valor a marcas y empresas. |

Fuente: Elaboración propia.

2.1.7 Técnicas de investigación.

i. Técnica de investigación cualitativa.

- **Entrevista a profundidad:** Proceso que permite recolectar datos e información importante de un entrevistado que es el encargado de dar respuesta a cada una de las preguntas, en el proceso se involucra también un entrevistador, que es el encargado de dirigir la conversación y realizar las preguntas.
- **Focus Group:** Método de investigación que permite analizar y captar las reacciones de los receptores que en este caso fueron empresarios y profesionales de comunicaciones integradas al marketing, sobre la plataforma del directorio web de CIM.

2.1.8 Instrumento de investigación.

i. Guión de preguntas para entrevista.

El instrumento utilizado estuvo conformado por una guía de preguntas abiertas acerca del uso de las plataformas digitales enfocadas a las comunicaciones integradas al marketing, la necesidad de contratar a un especialista en las ramas de diseño, comunicaciones o marketing, las ventajas y desventajas que se pueden presentar en plataformas similares y otras experiencia e información importante en conexión al problema planteado.

ii. Guía de preguntas semiestructuradas para entrevista.

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

**Especialización en desarrollo de modelos de negocio digital:
“Directorio Web de CIM”.**

Objetivo. Estudiar las variables que componen las aplicaciones digitales en El Salvador para la valoración de la viabilidad del desarrollo e implementación de una infraestructura digital que permita a profesionales dependientes e independientes la centralización de sus servicios en diseño, comunicaciones y marketing ofrecidos a emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas mediante un modelo de negocio digital durante el periodo de mayo a octubre 2023.

Datos generales:

Nombre: _____ Edad: _____
Área de servicio: _____ Sexo: _____

1. ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de buscar en línea profesionales independientes para la promoción de su negocio o empresa?
2. ¿Cuál es el perfil profesional que desea encontrar en los candidatos dentro del Directorio Web?
3. ¿Qué características considera importantes en un profesional del diseño gráfico, de comunicaciones o marketing?
4. ¿Durante los años anteriores ha tenido apoyo de medios externos al promocionar y ofrecer sus productos o servicios? Si la respuesta es “sí” mencione alguno de los medios.
5. ¿Cuáles considera que son las ventajas de trabajar con profesionales especializados en las áreas de diseño, comunicaciones y marketing al momento de la promoción de los productos?

6. ¿Cuál considera es la mayor desventaja de trabajar con profesionales independientes o freelancers?
7. ¿Cuántos años de experiencia considera que son los adecuados para contratar a un profesional del diseño, comunicación o marketing?
8. ¿Actualmente cómo da a conocer sus productos o servicios?
9. ¿Qué herramientas utiliza actualmente para elaborar piezas gráficas para la promoción y publicidad de su negocio o empresa?
10. ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por un nuevo logo para su negocio o empresa?
 - a) \$45 a \$65
 - b) \$65 a \$85
 - c) \$85 a \$105

iii. Guión de preguntas para Focus Group.

Se desarrolló un guión de preguntas para el focus group y obtener información detallada y relevante. Las interrogantes se dividieron en secciones las cuales abordaron necesidades y expectativas de los clientes sobre la plataforma, explorando las funciones que encuentran más útiles y los problemas a los que se enfrentan a la hora de gestionar la comunicación. En segundo lugar, se indagó sobre las experiencias de los entrevistados con plataformas similares y sus pensamientos. El propósito del focus group fue recopilar información para ajustar el diseño y funcionalidad de la plataforma para que responda bien a las necesidades de las empresas y los profesionales.

iv. Guia de preguntas semiestructuradas para Focus Group.

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

**Especialización en desarrollo de modelos de negocio digital:
“Directorio Web de CIM”.**

Objetivo. Estudiar las variables que componen las aplicaciones digitales en El Salvador para la valoración de la viabilidad del desarrollo e implementación de una infraestructura digital que permita a profesionales dependientes e independientes la centralización de sus servicios en diseño, comunicaciones y marketing ofrecidos a emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas mediante un modelo de negocio digital durante el periodo de mayo a octubre 2023.

Datos generales:

Nombre: _____ Edad: _____

Nombre de la empresa o emprendimiento: _____

1. ¿Cuántos años lleva su negocio en el mercado y cuál ha sido su desarrollo?

2. ¿Alguna vez ha requerido de la ayuda de un profesional de diseño gráfico, comunicación o marketing para la publicidad y promoción de su negocio?
3. Si estuviese por contratar un diseñador gráfico, un comunicador o un mercadólogo para su negocio, ¿cuáles serían las características principales que buscaría en el profesional?
4. Al momento de contratar un profesional en la rama de CIM, ¿cuántos años de experiencia en el ámbito laboral le parece conveniente que deben poseer los profesionales?
5. Como parte de una organización, ¿cuáles son las tareas o necesidades que puede mencionar que necesitan ser atendidas en la rama de diseño, comunicación y marketing dentro de su empresa o negocio?
6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el diseño de un logotipo básico para su empresa o emprendimiento? ¿por qué?
 - a) \$45 a \$60
 - b) \$60 a \$75
 - c) \$75 a \$90
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el estudio de mercado para su empresa o emprendimiento? ¿por qué?
 - a) \$175 a \$275
 - b) \$275 a \$375
 - c) \$375 a \$475
8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una sesión fotográfica estándar de sus productos o servicios? ¿por qué?
 - a) \$75 a \$150

b) \$150 a \$300

c) \$300 a \$450

9. Si usted está solicitando y adquiriendo un diseño básico para su empresa, ¿cuánto tiempo cree conveniente esperar para recibir su producto?

10. ¿Según su criterio, mencione 3 aspectos visuales que debe de contener el Directorio Web de Comunicaciones Integradas al Marketing?

2.1.9 Presentación de resultados.

i. Cualitativo: Entrevistas.

Las entrevistas fueron dirigidas a 10 personas, las cuales tienen empresas y/o emprendimientos y se encuentran dentro del municipio de San Salvador, La Libertad y Cuscatlán, cada una de ellas tiene objetivos y años de trayectoria diferentes, los que permitieron a tener diferentes puntos de vista para la creación y funcionalidad del Directorio Web.

Los resultados se presentan a continuación analizando cada resultado:

Tabla 3 *Datos recolectados por entrevistas a empresas y emprendedores.*

| | |
|------------|--|
| Pregunta 1 | ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de buscar en línea profesionales independientes para la promoción de su negocio o empresa? |
| Objetivo | Conocer si se ha tenido la necesidad de buscar profesionales para la ampliación de su negocio o emprendimiento. |
| Análisis | Según los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a las 10 personas encargadas, la mayoría si ha tenido la necesidad de requerir los servicios para la promoción de su negocio o empresa, enfocados claramente en que los profesionales sean diseñadores, mercadólogos o comunicadores y que estos les ayude para alcanzar sus metas y objetivos propuestos. |
| Pregunta 2 | ¿Cuál es el perfil profesional que desea encontrar en los candidatos dentro del Directorio Web? |
| Objetivo | Indagar el perfil profesional que sea el adecuado para cubrir sus necesidades. |
| Análisis | Según los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a las 10 personas encargadas, la mitad de los entrevistados prefiere que sean licenciados de diseño, mercadeo o comunicaciones, la otra mitad prefiere que sean con perfiles con experiencia y creatividad. Si se analiza desde ambas perspectivas, ambos son perfiles que se van a tomar en cuenta para la creación del Directorio Web. |
| Pregunta 3 | ¿Qué características considera importantes en un profesional del diseño gráfico, comunicaciones o marketing? |
| Objetivo | Conocer las características que son de preferencia entre los entrevistados para el éxito de su empresa, negocio o emprendimiento. |

Análisis Hay una gran variedad de características que son importantes para el alcance de las metas y que cumplan los requisitos, pero los entrevistados se enfocaron en: creativo, que estén a la vanguardia con las nuevas actualizaciones de todo y que se conecte con la idea del cliente.

| | |
|------------|---|
| Pregunta 4 | ¿Durante los años anteriores ha tenido apoyo de medios externos al promocionar y ofrecer sus productos o servicios? |
|------------|---|

| | |
|----------|--|
| Objetivo | Conocer si se ha tenido la oportunidad de necesitar medios externos para la promoción de los productos y servicios para cada empresa y emprendimiento. |
|----------|--|

Análisis Se determinó que la mayoría ha utilizado la red social Facebook para la promoción y el ofrecimiento de sus productos o servicios, ya que es muy completa al momento de mostrar la publicidad al público objetivo.

| | |
|------------|---|
| Pregunta 5 | ¿Cuáles considera que son las ventajas de trabajar con profesionales especializados en las áreas de diseño, comunicaciones y marketing al momento de la promoción de los productos? |
|------------|---|

| | |
|----------|--|
| Objetivo | Identificar las ventajas más importantes de trabajar con profesionales especializados en las áreas de interés ya mencionadas para la promoción de productos y servicios. |
|----------|--|

Análisis Esta fue una pregunta muy importante, porque con esto se determina la importancia de ser titulado ya sea de diseño, mercadeo o comunicaciones, ya que la mayoría dice que una de las ventajas más importantes es que sean personas con experiencia, que tengan un portafolio para demostrar sus capacidades y que aporte con nuevas ideas que hagan crecer a la empresa con la que trabaje.

| | |
|------------|--|
| Pregunta 6 | ¿Cuál considera es la mayor desventaja de trabajar con profesionales independientes o freelancers? |
|------------|--|

| | |
|----------|--|
| Objetivo | Indagar las desventajas de trabajar con profesionales independientes o freelancers y que tanto afectan a las empresas, negocios o emprendimientos. |
|----------|--|

Análisis Como freelance, se tienen muchas libertades que un empleado no tiene y es por eso que esta forma de trabajo va en aumento. Los entrevistados comentaron que una de las desventajas que

más sobresale es la falta de compromiso con la marca, ya que no están al 100% enfocados en una sola marca y se puede perder el concepto de la marca, que fue otra desventaja que comentaron.

| | |
|------------|---|
| Pregunta 7 | ¿Cuántos años de experiencia considera que son los adecuados para contratar a un profesional del diseño, comunicación o marketing? |
| Objetivo | Conocer la importancia de los años de estudio para la contratación de un profesional. |
| Análisis | La experiencia laboral es clave ya que se ofrece mayor productividad y mayor enfoque hacia el cumplimiento de las metas. Los entrevistados se fueron por dos variables, la primera fue la de no necesita experiencia, ya que hay recién graduados con buenas ideas que los que ya tienen años de experiencia; la otra fue que sí se necesitan por lo menos de 1-2 años de experiencia, ya que los emprendimientos son los que más lo necesitan para crecer y darse a conocer en el ámbito que quieren alcanzar. |
| Pregunta 8 | ¿Actualmente cómo da a conocer sus productos o servicios? |
| Objetivo | Mostrar la red o el medio por el cuál los entrevistados dan a conocer sus productos o servicios. |
| Análisis | Como ya sabemos, las redes sociales de aquí a unos años, han tomado auge para la publicidad de empresas, negocios y emprendimientos para así darse a conocer en el mundo laboral. Los entrevistados dijeron que dan a conocer sus productos o servicios mediante redes sociales, algunos utilizan más Facebook, otros Instagram, etc. pero que siempre es por medios digitales. |
| Pregunta 9 | ¿Qué herramientas utiliza actualmente para elaborar piezas gráficas para la promoción y publicidad de su negocio o empresa? |
| Objetivo | Identificar las herramientas que más se utilizan para el desarrollo de piezas gráficas para reconocer a la empresa, negocio o emprendimiento. |
| Análisis | Las herramientas que se utilizan para crear piezas gráficas para ya sea crear un logo o hacer publicidad de la empresa son realmente un pilar fundamental hoy en día, ya que sin eso no se |

reconoce a la empresa como tal. Algunas de las herramientas que se mencionaron son en su mayoría Photoshop, Illustrator y Canva, que son las más conocidas por su fácil manejo.

| | |
|-------------|---|
| Pregunta 10 | <p>¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar por un nuevo logo para su negocio o empresa?</p> <p>Seleccione un rango:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) \$45-\$65 b) \$65-\$85 c) \$85-\$105 |
| Objetivo | Conocer los precios que los entrevistados están dispuestos a pagar para la creación o reestructuración de un logo. |
| Análisis | <p>La creación de un logo se puede escuchar fácil, pero es más compleja de lo que parece, ya que se necesita un conocimiento previo para la correcta creación de este y que no dé a la creación de logos que no estén balanceados y/o acorde a la marca.</p> <p>Los entrevistados comentaron que sabían de los precios que se manejaban en el mercado y la mayoría de ellos se decidieron por la opción C, que está entre los rangos de \$85 a \$105, ya que prefieren pagar más por un logo bien diseñado.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

ii. Ficha Técnica-Estudio Cualitativo.

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>METODOLOGÍA</p> | <p>Técnica de “Focus Group” la cual consistió en dinámicas de grupo efectuadas con 24 personas, cada una de ellas con características homogéneas.</p> <p>Se realizó en 3 sesiones, con un grupo de 8 personas por sesión, cada sesión se realizó bajo una guía de pautas necesarias para dirigir adecuadamente la dinámica, la cual fue llevada a cabo por estudiantes de la Universidad de El Salvador.</p> |
| <p>UNIVERSO</p> | <p>Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 años hasta los 50 años pertenecientes a San Salvador y la Paz.</p> |
| <p>REALIZACIÓN DE LAS DINÁMICAS</p> | <p>La dinámica de grupo se realizó desde el día 27 de julio hasta el 8 de agosto del año 2023, todo en línea en tres sesiones en la plataforma de zoom.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

iii. Características de la Muestra.

Tabla 4 *Características de la muestra de focus groups.*

| | |
|---|---|
| 1 | La edad: Se ubica entre los 25 y los 55 años. |
| 2 | Género: Se encuentra un 54.16% hombres y 45.83% mujeres. |
| 3 | Tipo de domicilio: El 100% de las personas viven en zona geográfica urbana. |
| 4 | El 91.6% de participantes vive en el departamento de San Salvador, 4.2% en La Paz y el 4.2% en Cuscatlán. |
| 5 | El 37% de las personas poseen hijos. |
| 6 | El 54% de los participantes son emprendedores. |
| 7 | El 45.8% de los participantes forman parte de empresas y negocios categorizados de medianos a grandes. |
| 8 | El 25% de las personas se dedican al rubro de comunicaciones, diseño y mercadeo, el resto está dividido en el rubro de alimentos, educación, suministros de oficina y ventas de equipos tecnológicos. |

Fuente: Elaboración propia.

iv. Resultados de dinámicas de Focus Group.

El objetivo de desarrollar la dinámica del Focus Group fue conocer los gustos y preferencias de cada uno de los participantes sobre los profesionales especializados en comunicaciones, diseño gráfico y mercadeo.

Entre los participantes se encontraban, dueños de los negocios o emprendimientos y personal de organizaciones más grandes y con mayor trayectoria en el mercado, de las cuales se obtuvieron características particulares que desean encontrar en la plataforma web.

1. ¿Cuántos años lleva su negocio en el mercado y cuál ha sido su desarrollo?

Entre las empresas y emprendimientos varían los años que los negocios han estado en el mercado desde emprendimientos con 5 meses, en los cuales el desarrollo está en la etapa inicial, hasta empresas más grandes que tienen 39 años en el mercado, de las cuales el desarrollo ha sido progresivo, hasta llegar actualmente a alcanzar la etapa de la madurez en sus negocios.

2. ¿Alguna vez ha requerido de la ayuda de un profesional de diseño gráfico, comunicación o marketing para la publicidad y promoción de su negocio?

Una sexta parte del total de los participantes de los focus groups no han requerido de ayuda de un profesional de la rama de las ciencias integradas al marketing, esto por diversas razón de las cuales se pueden mencionar, que cuentan con un departamento de comunicaciones que se encarga de esta parte en su negocio, también porque hay dueños de los emprendimientos que son diseñadores gráficos y ellos mismos trabajan toda la parte de promoción y por otra de las razones es porque al ser emprendimientos que van comenzando no tienen las ganancias y la estabilidad para contratar personal profesional.

3. Si estuviese por contratar un diseñador gráfico, un comunicador o un mercadólogo para su negocio, ¿cuáles serían las características principales que buscaría en el profesional?

La mitad de los participantes mencionaron que la principal característica que buscarían es responsabilidad por parte de los profesionales, también como segunda característica es la creatividad o innovación con la que trabajen, al ser tema de promoción y publicidad la necesidad de estar en constante actualización de tendencias para la

elaboración de estrategias de promoción las empresas y emprendimientos se inclinan por estas características.

4. Al momento de contratar un profesional en la rama de CIM, ¿cuántos años de experiencia en el ámbito laboral le parece conveniente que deben poseer los profesionales?

Los años de experiencia tanto para empresas ya establecidas como para emprendimientos se dividen por la mitad entre los participantes, la primera mitad considera que la experiencia no es prioritaria si el profesional tiene visión y conocimiento previo en el área de trabajo, pueden ser estudiantes o egresados.

Para la otra mitad la experiencia si es necesaria, desde 6 meses hasta los 3 años, ya que esto genera mayor confianza al momento de contratar al profesional.

5. Como parte de una organización, ¿cuáles son las tareas o necesidades que puede mencionar que necesitan ser atendidas en la rama de diseño, comunicación y marketing dentro de su empresa o negocio?

La parte de la promoción y publicidad dentro de las empresas es de suma importancia, ya que permite a los negocios el poder posicionarse en el mercado y por ende tener un mayor impacto en la población, hasta llegar a generar mayores ventas y rentabilidad, por lo que el total de los participantes consideran que la tarea más importante que necesitan ser atendidas en su negocio es la gestión y manejo de las redes sociales, siguiendo de la mano también la gestión de pautas y manejo de Google Ads, Facebook Ads y el seguimiento de tendencias digitales.

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el diseño de un logotipo básico para su empresa o emprendimiento? ¿por qué?

Las empresas y emprendimientos tienen conocimiento gracias a que la mayor parte de los participantes ya tuvieron la oportunidad de contratar un servicio profesional de comunicaciones, diseño o marketing y más de la mitad considera justo pagar de \$45 a \$65 por el logotipo básico con la justificación de que al ser el servicio básico no necesita un mayor esfuerzo por el profesional de diseño o comunicaciones.

Por otro lado, más de un cuarto de los entrevistados consideró que estaría dispuesto a pagar de \$60 a \$75 porque consideran que es importante la imagen de la marca y menos del cuarto considera conveniente y posible pagar de \$75 a \$90 para lograr transmitir correctamente la imagen corporativa de la marca.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el estudio de mercado para su empresa o emprendimiento? ¿por qué?

Más de la mitad del total de los participantes del focus group está dispuesto a pagar de \$175 a \$275 porque opinan que su mercado ya está definido y no necesitan un estudio de mercado tan extenso, menos de la mitad de los entrevistados, está dispuesto a pagar de \$275 a \$375 porque pretenden alcanzar sus objetivos con el estudio y es un precio razonable para obtener mejores resultados, mientras que un porcentaje menor está dispuesto a pagar de \$375 a \$475 porque desean adquirir un estudio completo de los clientes y de su competencia, conocer las necesidades de su mercado que no están siendo atendidas y trabajar con esa información para nuevas estrategias.

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una sesión fotográfica estándar de sus productos o servicios? ¿por qué?

Más de la mitad de los participantes está dispuesto a pagar de \$75 a \$150 por una sesión fotográfica estándar, porque la consideran con menor dificultad y producción al realizarse, menos de la mitad de los entrevistados, pagaría de \$150 a \$300 por el rubro en el que se encuentran por ejemplo en el rubro de comida que consideran muy importante la imagen y presentación de sus productos y un porcentaje menor pagaría de \$300 a \$450 porque el número de productos que la empresa ofrece, se está consciente del trabajo, tiempo y calidad que se necesita al realizarlo.

9. Si usted está solicitando y adquiriendo un diseño básico para su empresa, ¿cuánto tiempo cree conveniente esperar para recibir su producto?

El tiempo varía según la dificultad del trabajo que se solicite, como mínimo 2 días hábiles de ser trabajos sencillos sin mayor dificultad, hasta 3 semanas para poder recibir su producto o servicio final.

10. ¿Según su criterio, mencione 3 aspectos visuales que debe de contener el directorio web de Comunicaciones Integradas al Marketing?

Para los participantes el criterio más importante que debe poseer el Directorio Web de CIM son los contactos directos de los profesionales de comunicaciones, diseño o marketing, como ejemplo correo electrónico, número de teléfono y su portafolio de trabajos previos que haya realizado, el siguiente aspecto con mayor importancia es que sea de fácil manejo y adaptabilidad, tanto para computadora, como para tablet o celular, y el tercer aspecto es tener un espacio donde los usuarios del sitio web puedan agregar

reseñas de sobre la manera de trabajar y los productos o servicios que el profesional entrega.

2.2 Diagnóstico de la Situación Actual

Este permitió tener un mejor panorama del desarrollo del proyecto, además de contribuir a la mejora, ver sus pros y contras y valorar las diferentes alternativas que hubieron para poder llevar a cabo el proyecto con total éxito.

2.2.1 Foda Cruzado

Tabla 5 Foda Cruzado.

| VARIABLES | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|--|
| OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Espacio donde los profesionales de las ramas de comunicación, diseño y marketing puedan ofrecer sus servicios a las empresas. • Fácil manejo de la plataforma para las empresas. • Alta cobertura, ya sea para pequeñas, medianas o grandes empresas. | ESTRATEGIAS OFENSIVAS <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar los perfiles en la plataforma o página web. • Ofrecer un servicio personalizado. | ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Destacar en ser un emprendimiento nuevo. • Dar oportunidades a emprendedores para que sean conocidos. |
| AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • No darle un buen uso a la plataforma | ESTRATEGIAS DEFENSIVAS <ul style="list-style-type: none"> • Charlas explicando el uso correcto de la plataforma | ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes. |

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

Tabla 6 Las 5 Fuerzas de Porter.

| Fuerzas de Porter | Nivel |
|--|-----------------|
| Amenaza de los nuevos competidores | Alta |
| <p>La amenaza de nuevos competidores es considerada alta, debido a que el Directorio Web de CIM es un negocio digital nuevo y actualmente existen agencias de publicidad y marketing las cuales son consideradas como la mayor competencia para el Directorio.</p> | |
| Negociación con proveedores | Intermedio alto |
| <p>El poder de negociación con otros proveedores se cataloga como Intermedio alto, debido a que al existir agencias de publicidad y marketing en el mercado en grandes cantidades, ofrecen al mercado un trabajo similar y solicitan de igual forma proveedores del mismo ámbito que para el Directorio.</p> | |
| Negociación con clientes | Intermedio bajo |
| <p>Desde las pequeñas hasta las grandes empresas son los clientes y la negociación con ellos es considerada en un intermedio bajo, ya que al establecer los canales de comunicación primordialmente y la atención al cliente de calidad, se puede lograr una fidelización de parte de los clientes al negocio.</p> | |
| Productos sustitutos | Alta |
| <p>Los productos sustitutos son categorizados como Alto, por la existencia de agencias y emprendedores que ofrecen servicios similares al Directorio Web de manera informal, pero que pueden causar un impacto negativo hacia la plataforma digital del Directorio.</p> | |

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Rivalidad entre competidores | Intermedio bajo |
|------------------------------|-----------------|

Es considerada Intermedio bajo porque el Directorio Web de CIM ofrece herramientas y servicios completos especializados en comunicaciones, diseño gráfico y marketing todo en un mismo lugar y en el cual pueden escoger el profesional que mejor se adecue a sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 Desarrollo de PEST.

Entorno Político: De manera general, El Salvador, es un país soberano ubicado en la región de Centroamérica, posee un gobierno de tipo democrático, republicano y representativo con un sistema pluralista, que significa que tiene partidos políticos, y su poder estatal se divide entre el poder ejecutivo, legislativo y judicial.

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

Entorno Económico: Después de las afectaciones del COVID-19, el entorno económico ha ido fluctuando, ya que la inflación es un indicador que está afectando tanto de manera nacional como internacional.

En Septiembre de 2021, El Salvador se convirtió en el primer país en adoptar el bitcoin como moneda de curso legal, lo cual generó un debate tanto a nivel nacional como internacional, pero que ha dado reconocimiento al país.

La adaptación de la moneda electrónica como lo es el Bitcoin en El Salvador, es una puerta de entrada para el Directorio Web, al ser un modelo de negocio totalmente digital.

Entorno socio cultural: Actualmente la población salvadoreña es una de las más grandes de la región centroamericana, a pesar de su limitada extensión territorial, sobrepasando los 6 millones de habitantes.

La población salvadoreña es amplia, y posee características que es muy importante mencionarlas y una de ellas es del uso del internet, ya que la mayoría de la gente de zonas urbanas se adapta fácilmente a las actualizaciones que se encuentren, para estar “a la vanguardia”. En este caso, las empresas no tendrían un mayor problema en utilizar un Directorio Web, que es una plataforma en donde estarán los perfiles de los posibles candidatos a sus trabajos.

Entorno tecnológico: el país estaba experimentando un crecimiento en este entorno, con un aumento en la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC), entre ellos la conectividad y acceso a internet, ya que muchas empresas están optando por la fibra óptica que da mayor velocidad; otra son los pagos electrónicos, que son mucho más fácil de utilizar y se pueden dar al instante.

2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación.

- Se prevé una aceptación positiva para el modelo de negocio Directorio Web de CIM tomando en cuenta que El Salvador es un mercado receptivo a las nuevas tecnologías y profesionales con estudios superiores. Todos estos aspectos proporcionan una base sólida para diferenciarse en el mercado y generar interés entre los clientes potenciales.

- El mercado salvadoreño revela ese espacio en donde los profesionales de las ramas de comunicación, diseño y marketing pueden ofrecer sus servicios a las empresas. Además, la plataforma ofrece una mayor cobertura, lo que la hace atractiva tanto para pequeñas como para grandes empresas.
- El avance tecnológico en El Salvador ha permitido que muchas empresas se sumen a la implementación de servicios digitales, se debe tener en cuenta una inversión considerable para garantizar una plataforma confiable, segura y con capacidades tecnológicas adecuadas para satisfacer las necesidades de los usuarios y mantenerse al día con las demandas del mercado.
- La competencia en precios puede afectar la rentabilidad del proyecto, por lo que se debe establecer una estrategia de precios adecuada y enfocarse en la generación de valor para los clientes. Asimismo, es esencial educar a los usuarios sobre el uso correcto de la plataforma a través de charlas y brindar un soporte efectivo para maximizar la satisfacción del cliente.
- La entrada de nuevos competidores es una amenaza alta para el proyecto del Directorio Web de Comunicaciones. Si bien es un nuevo emprendimiento, existen agencias de diseñadores y freelancers que ya están establecidos en el mercado. Para enfrentar esta amenaza, es crucial diferenciarse y destacar los beneficios únicos que ofrece la plataforma, como su facilidad de uso, amplia cobertura y servicio personalizado.
- Mantener una estrategia de supervivencia a través de la fidelización de clientes es fundamental. Esto implica brindar un servicio excepcional, mantener una comunicación

activa con los clientes y ofrecer incentivos para que continúen utilizando la plataforma. La retención de clientes existentes puede ser más rentable que adquirir nuevos clientes, por lo que es fundamental construir relaciones sólidas con ellos.

- Se cuenta con un entorno político favorable, un entorno económico que no impone impuestos adicionales al comercio en línea, una población con una amplia adopción de Internet y una industria de servicios digitales en crecimiento en El Salvador. Estas condiciones brindan oportunidades favorables para el desarrollo y éxito de un proyecto como el Directorio Web de CIM.
- La amenaza de productos sustitutos es alta. Las agencias de diseñadores y freelancers pueden ser considerados sustitutos directos, ya que ofrecen servicios similares. Para mitigar esta amenaza, es importante resaltar las ventajas competitivas del Directorio Web de Comunicaciones, como la facilidad de acceso a múltiples perfiles, la cobertura amplia y la posibilidad de encontrar profesionales especializados en comunicaciones, diseño y marketing en un solo lugar.

2.4 Desarrollo de Lienzo Canvas.

Tabla 7 Lienzo Canvas.

| Lienzo canva de modelo de negocio digital "Directorio web de CIM" | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Socios claves | Actividades claves | Propuesta de valor | Relación con los clientes | Segmento de clientes |
| Para el Directorio Web de CIM contaremos con proveedores y socios, que serán parte fundamental del proceso de producción, en la parte de proveedores contaremos con freelance de servicios de las ramas de comunicaciones, diseño y marketing, proveedores de hosting, dominio y de software para el sitio web. | 1. Selección de profesionales | El Directorio Web de CIM es una plataforma digital para emprendedores y empresas salvadoreñas que se encuentren en busca de profesionales que puedan suplir las necesidades de promoción y publicidad en sus negocios. Realizando la mayor parte del proceso de manera virtual y agregando el sentido de una comunidad enfocada en las comunicaciones integradas al marketing. | Se aspira a que la plataforma digital cree una comunicación fluida con interacciones entre las empresas y los profesionales de CIM, con ayuda de las herramientas que contendrá la plataforma | Los clientes que se tomarán en cuenta se dividirán en clientes internos que serán los profesionales comunicaciones, diseño y marketing. Y los clientes externos que serán los emprendedores, las pequeñas, medianas y grandes empresas en el mercado salvadoreño |
| | 2. Análisis de métricas | | | |
| | 3. Publicidad y promoción del Sitio web | | | |
| | Recursos claves | | Canales | |
| | 1. Sitio web | | Los canales a utilizar serán web, donde se compartirá información de los profesionales y sus portafolios y por medio de redes sociales como lo son Facebook e Instagram para la promoción de la plataforma e información importante. | |
| | 2. Redes sociales | | | |
| | 3. Colaboradores | | | |
| | 4. Equipo tecnológico | | | |
| Estructura de costos | | | Flujos de ingresos | |
| Se tomarán en cuenta los costos fijos, como lo son la mensualidad para mantener el software, el mantenimiento al equipo tecnológico. | | | Las fuentes de ingreso serán las comisiones por cada contratación de las empresas a los servicios profesionales de los freelance y las suscripciones de los profesionales para que sus perfiles se encuentren en los principales motores de búsqueda | |
| Los costos variables que se tomarán en cuenta serán la publicidad para el sitio web y la optimización del mismo. | | | Los métodos de pago serán por medio de transferencias bancarias o en efectivo contra entrega si el servicio que se ofrecerá así lo permite. | |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: DIRECTORIO WEB DE CIM.

El capítulo tres desarrolla uno de los aspectos esenciales de esta propuesta de plan de negocio, partiendo desde la descripción del negocio, que es la base fundamental de esta, seguido del marco estratégico, el cual ayuda a focalizar la misión, visión y objetivos, como también el plan organizacional, plan de mercadeo, plan de ventas, plan financiero y plan de trabajo.

3.1 Descripción del Negocio

Este modelo de negocio digital, nació con la idea de poder brindar a profesionales dependientes e independientes (freelancers) la oportunidad de poder mostrar a los potenciales clientes, en el Directorio Web de CIM, su capacidad en el área ya sea de mercadeo, diseño o comunicación.

i. Nombre del negocio

Directorio Web de CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing).

ii. Información general.

Fecha de fundación: Marzo de 2023.

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

Nombre de los fundadores:

- Meybel Mariela González López
- José Rodolfo Aquino Grande
- Stephanie Ruíz Meléndez

Nombre encargado del registro: Meybel Mariela González López.

iii. Imagotipo de la empresa.



Figura #1, Imagotipo del Directorio Web de CIM

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Se eligió como Imagotipo, una combinación de elementos asociados para que transmita los valores de la marca del Directorio de CIM. La flecha es una forma geométrica que evoca el crecimiento y éxito, al incorporar una flecha hacia arriba en el imagotipo, se buscó transmitir un mensaje de crecimiento y el éxito que las marcas clientes obtendrán en cada servicio que el Directorio de CIM ponga a su disposición. Las iniciales “CIM” plasman y transmiten elegancia, confianza, solidez y compromiso. La unión de cada elemento detalladamente representa la comunidad, la conexión y el vínculo que el Directorio Web de CIM tiene con cada usuario.

iv. Elementos gráficos del Imagotipo.



Figura #2, Elementos gráficos

Fuente: Referencia al Futhark antiguo.

El Futhark antiguo fue la referencia que tomamos para realizar el Imagotipo.

Pero, ¿qué es el Futhark antiguo?, en términos sencillos, es la forma más antigua del alfabeto rúnico que estuvo en uso alrededor del 700 d. C.

La runa que más se destaca en el Imagotipo es la runa del éxito y la continuidad.

3.2 Marco Estratégico.

El marco estratégico es una de las partes esenciales de toda investigación, porque ahí se plantea el camino hacia el cumplimiento de los objetivos, cumplir misión y visión, mantener sus valores y sus metas.

3.2.1 Misión.

Ser el primer directorio Web en crear una plataforma digital para las empresas salvadoreñas la cual permita que se adquieran los servicios especializados en comunicaciones integradas al marketing por medio de la plataforma.

3.2.2 *Visión.*

Ser un socio estratégico para las empresas, a través de calidad, eficacia y eficiencia del servicio.

3.2.3 *Valores.*

- **Innovación:** mantener a la vanguardia el Directorio Web, para el desarrollo de cualquier mejora en los procesos.
- **Transparencia:** sostener una relación de confianza tanto con los clientes, como con los diseñadores, mercadólogos y comunicadores.
- **Eficiencia:** se refiere a la capacidad de lograr objetivos en el menor tiempo posible, es decir, utilizar los recursos de la mejor manera para la obtención de los objetivos.
- **Compromiso:** cumplir con los acuerdos que se han acordado con los clientes, PYMES y emprendedores.
- **Calidad:** compromiso de cumplir las expectativas de los clientes de tal manera que se cumplan y se lleguen a concretar.
- **Seguridad:** Al trabajar con información importante y delicada tanto de usuario como de profesionales ofrecemos seguridad de sus datos e información bancaria al momento de realizar pagos.

3.2.4 Objetivos.

- **Objetivo 1.** Crear un directorio Web enfocado en las Comunicaciones Integradas al Marketing, que permita generar una fuente de oportunidad laboral para diseñadores, comunicadores y mercadólogos y que puedan promover y ofrecer sus productos y servicios todo esto en una misma plataforma digital la cual permita al usuario ver desde un ordenador o teléfono celular.
- **Objetivo 2.** Posicionar el Directorio Web de CIM, como una de las búsquedas principales entre los diseñadores, comunicadores, mercadólogos y empresas.
- **Objetivo 3.** Gestionar de forma eficaz y eficiente el talento humano, teniendo un buen equipo de trabajo que pueda solventar y cumplir con las metas propuestas.
- **Objetivo 4.** Incrementar el posicionamiento y reconocimiento en redes sociales del Directorio Web de CIM, en un 20% para el primer año de operaciones.
- **Objetivo 5.** Gestionar el rendimiento del equipo de trabajo a partir de la evaluación anual de cada uno de ellos, para la mejora constante del Directorio Web de CIM.

3.2.5 Metas.

- **Meta 1.** Lograr que el directorio web sea amigable y adaptable a los dispositivos electrónicos, logrando que los usuarios tengan mayor facilidad al momento de utilizarlo.
- **Meta 2.** Alcanzar un mínimo de 10 profesionales de las áreas comunicaciones integradas al marketing para la apertura del Directorio Web de CIM.
- **Meta 3.** Calificar a cada profesional cada semestre, para actualizar sus portafolios, en que puede mejorar, para así poder potenciar mejor su búsqueda.

- **Meta 4.** Incrementar el posicionamiento y reconocimiento en redes sociales del Directorio Web de CIM, en un 20% para el primer año de operaciones.
- **Meta 5.** Gestionar el rendimiento del equipo de trabajo a partir de la evaluación anual de cada uno de ellos, para la mejora constante del Directorio Web de CIM.

3.3 Descripción de los Productos o Servicios.

En este apartado se especifican los lineamientos, pagos, beneficios y las condiciones a seguir para solicitar los productos y servicios ofrecidos por los profesionales en diseño gráfico, comunicaciones y mercadeo.



Figura #3, Descripción de los productos y servicios a ofrecer.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- **Plan básico:** El plan básico es ideal para los profesionales especializados en comunicaciones integradas al marketing que quisieran ofrecer sus servicios sin mayor costo, en esta opción de plan los profesionales obtienen su perfil profesional en el cual podrán colocar sus portafolios con los servicios que ofrecen, el rango de precios en el que se encuentran los servicios, espacio para sus comentarios y calificaciones hacia el trabajo que han realizado anteriormente.

En este plan los profesionales solamente tendrán la oportunidad de promocionar sus servicios de forma orgánica en la plataforma digital, en la cual los emprendedores y empresas lo encontrarán si buscan específicamente el nombre del profesional o si se posiciona en el inicio de la plataforma de forma orgánica.

El 15% de las ventas que realicen los profesionales bajo este plan será la comisión que estarán obligados a pagar por el uso del Directorio Web.

- **Plan medio:** El plan medio para los profesionales en CIM ofrece las herramientas básicas de colocar sus portafolios con los servicios que ofrecen, el rango de precios en el que se encuentran los servicios, espacio para sus comentarios y calificaciones hacia el trabajo que han realizado anteriormente.

Las herramientas extras y que diferencian este paquete del anterior son los informes mensuales que generará la plataforma de sus ventas, informe de visitas al perfil del profesional y recomendaciones para potenciar sus productos.

Otra de las ventajas de este paquete es que los profesionales serán tomados en cuenta para la promoción de sus productos por medio de los canales oficiales de comunicaciones del Directorio Web de CIM, el cual puede ser tomado como forma de publicidad a sus servicios.

El 15% de las ventas que realicen los profesionales será la comisión que estarán obligados a pagar por el uso del Directorio Web.

- **Plan premium:** El plan premium posee las herramientas anteriormente detalladas en los planes anteriores, con la única diferencia y ventaja de que los profesionales en comunicaciones integradas al marketing podrán tener la opción de motores de búsqueda que beneficiaran sus perfiles, los cuales funcionan rastreando miles de millones de páginas que siguen enlaces para encontrar de forma más rápidas sugerencias.

Con los motores de búsqueda permiten que los profesionales puedan posicionarse en las primeras posiciones de las páginas de inicio del Directorio Web de CIM, sin necesidad de tener que hacer mayor esfuerzo, los motores de búsqueda serán los encargados que más personas puedan ingresar a sus perfiles y darles la oportunidad de tener mayor oportunidad de contratación.

El 15% de las ventas que realicen los profesionales será la comisión que estarán obligados a pagar por el uso del Directorio Web.

- **Suscripción de empresas al Directorio Web:** Este plan está diseñado solamente para empresas, con las cuales se trabajará para una mejor relación y comunicación, para la obtención de beneficios por ser parte del Directorio.

Los beneficios que tendrán al ser suscriptor del Directorio Web son:

- Recibir e-mails que contengan promociones o descuentos al momento de adquirir un servicio de algún mercadólogo, comunicador o diseñador.
- Productos o servicios de los profesionales, como, por ejemplo: reels (tres reels al mes) para un mayor alcance de los objetivos y metas y una mayor interacción con el público objetivo.
- Beneficio recompensa de puntos, por adquirir cualquier tipo de servicio se irá acumulando puntos, por ejemplo: se adquiere un servicio de comunicaciones, acumula 5 puntos que serán canjeados cuando ya llegue a 15 puntos.

Restricciones: los puntos solo se podrán canjear en servicios que tengan un precio mayor a 100.

No puede acumular máximo 15 puntos, los debe de utilizar en su próximo servicio o cuando se decida.

El 100% de esta suscripción sería para el Directorio Web.

3.4 Ventaja Competitiva

Toda empresa y comercio, busca captar el mayor reconocimiento de los clientes o consumidores potenciales y lo anterior solo se logra posicionándose y diferenciándose de la competencia. En este caso, como el Directorio Web de CIM es algo completamente nuevo, no existe mayor competencia, pero siempre hay que tener en cuenta que es lo que destaca de este nuevo proyecto.

Tabla 8 *Ventajas competitivas.*

| Estrategia específica | Ventaja Competitiva |
|-------------------------------|---|
| Precios | Proporciona la oportunidad de tener una innovación tecnológica con tarifas mínimas y accesibles. |
| Categorías | En el Directorio Web de CIM solo habrá 3 categorías: diseñadores, mercadólogos y comunicadores, para que el manejo sea más fácil. |
| Calidad de servicio | Tanto como en el sitio web, los diseñadores, mercadólogos y comunicadores estarán capacitados para dar la mejor calidad de trabajo posible. |
| Innovación tecnológica | Este es el primer Directorio Web de CIM que facilitará la búsqueda de los clientes potenciales busquen. |

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Plan Organizacional.

El plan organizacional detalla el funcionamiento administrativo y operativo a seguir, analizando la estructura interna, con el fin de optimizar los procesos o actividades que se requieran en el sitio web, desglosando las funciones que cada uno de los miembros y responsabilidades de cada área de trabajo.

3.5.1 Estructura Organizativa.

El organigrama del Directorio Web de CIM, se caracteriza por ser una estructura jerárquica, con un control centralizado, con un desglose en 5 departamentos, permitiendo un mayor control y delimitación de responsabilidades.

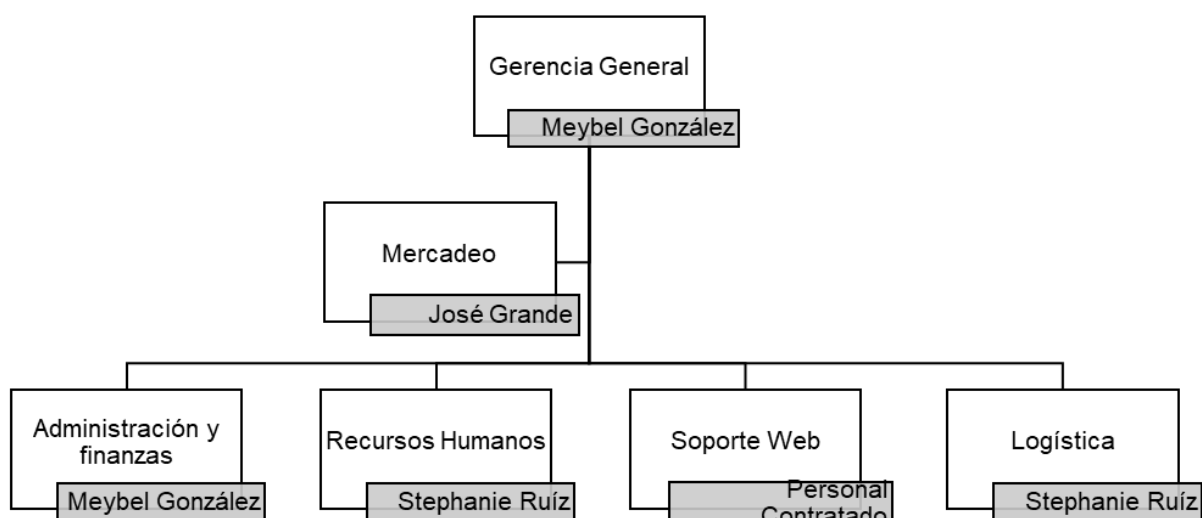


Figura #4, Organigrama.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos.

Tabla 9 Descripción de puestos.

| Área de gestión | Responsabilidades | Habilidades requeridas | Personas | ¿Quién lo hará? |
|-----------------|---|--|--|---|
| Mercadeo | Dar el correcto funcionamiento de la imagen de la marca por medio de planes estratégicos. | -Pensamiento creativo -Planificación estratégica -Gestión de tiempo y contenido de calidad | Personal responsable : 1 Personal ayudante: 2 | Egresados o Licenciados en Mercadeo Internacional |

| | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|
| Soporte Web | Mantenimiento y actualización del sitio web | -Resolución de problemas -Innovación -Atención de fallas | Personal responsable : 1 | Técnico en ingeniería de informática. |
| Administración y finanzas | Planificar y coordinar las acciones financieras de la empresa, así como también de presupuestos | -Organización y eficiencia Pensamiento analítico - | Personal del área: 1 Personal ayudante: 1 | Egresados o Licenciados en Mercadeo Internacional |
| Recursos Humanos | Gestión y organización del recurso humano, planillas, contrataciones, etc. | -Trabajo en equipo -Capacidad de escucha | Personal del área: 1 | Egresados o Licenciados en Mercadeo Internacional. |
| Logística | Gestión de los procesos entre emprendedor o MYPES y consumidor final. | -Capacidad de escucha -Organización y eficiencia | Personal del área: 1 Personal ayudante: 1 | Egresados o Licenciados en Mercadeo Internacional |

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Proceso administrativo.

El proceso administrativo busca aprovechar al máximo los recursos ya existentes de una forma correcta buscando armonizar los elementos fundamentales, ya sea haciendo planeaciones de acciones, integración de nuevos recursos, ejecución de tareas, etc.

El proceso administrativo está conformado por cuatro fases:

- Planificación: relacionada con los objetivos que se espera alcanzar.

- Organización: que comprende la división del trabajo por responsabilidades y áreas funcionales.
- Dirección: se designará a un guía para la conducción del logro de los objetivos.
- Control: es una de las etapas más importantes, ya que aquí se evalúa y se retroalimenta el desempeño de las personas y saber si los procesos administrativos implementados han dado resultados.

i. Proceso de La Gerencia.

La Gerencia es el área encargada de la dirección del Directorio Web de CIM, el cual tiene la mayor responsabilidad, ya que es la cara de la empresa y quién se encargará de la mayoría de las decisiones.

Procesos:

- Control de la gestión realizada por cada departamento.
- Creación de estrategias para el cumplimiento de las metas y objetivos.
- Toma de decisiones encaminadas al éxito y crecimiento de la empresa.

ii. Proceso del departamento de Mercadeo.

Este se encarga de establecer las estrategias de marketing que se utilizarán para la promoción de los servicios (en este caso), el manejo de la publicidad del Directorio Web de CIM, en las distintas redes sociales, estudios de mercado y aplicación de estrategias.

Procesos:

- Desarrollo de las estrategias de marketing.
- Gestión en medios publicitarios.

- Gestión de campañas.
- Desarrollo de estrategias para impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Diseñar estrategias en conjunto con los otros departamentos para el crecimiento de en conjunto.

iii. Proceso del departamento de Administración y Finanzas.

Tiene el objetivo de planear, ejecutar y controlar los ingresos y egresos del Directorio Web de CIM. Esta área la coordinará un egresado o licenciado de mercadeo internacional, en conjunto con la subcontratación de un contador para llevar el registro contable correcto y de una manera ordenada, así como también de los estados financieros.

Procesos:

- Compras.
- Control de facturas.
- Revisión de los ingresos y egresos.
- Revisión de los estados financieros.
- Gestión de cuentas bancarias.

iv. Proceso del departamento de Recursos Humanos.

Este departamento se encarga de la gestión de las situaciones del empleado dentro de la compañía; en este caso, ya que se trata del Directorio Web de CIM, se encargará más que todo en verificar la estabilidad de los empleados para así garantizar ciclos de vida y experiencias laborales exitosas.

Procesos:

- Reclutamiento de personal.
- Selección de personal.
- Contratación.
- Remuneraciones.
- Incentivos.

v. Proceso del departamento de Soporte Web.

En este proceso, el encargado tiene que estar a la vanguardia en tema de actualizaciones que mejoran cualquier proceso dentro del Directorio Web ya que está diseñado de manera que brinde innovación al momento de ofrecer los servicios y productos, al estar a la vanguardia se demuestra confianza y calidad en los servicios.

Procesos:

- Dar soporte al sitio web, la plataforma e interfaz de usuario.
- Mantenimiento de la plataforma.
- Brindar seguimiento a cambios y actualizaciones que se requieran.
- Aportar ideas de mejora para la experiencia de usuario.

vi. Proceso del departamento de logística.

Este departamento es el encargado de velar por la planificación y la gestión de los procesos que se llevarán a cabo en el lapso del contacto, la adquisición de los servicios o productos de los usuarios con los profesionales independientes.

Procesos:

- Control de usuarios que interactúan en el Directorio Web.
- Registro de adquisición o contrato de servicios o productos.
- Seguimiento con los clientes que previamente han realizado compras de servicios.
- Registro a los espacios de comentarios o sugerencias dentro de los perfiles de los profesionales, esto para la mejora continua de la plataforma.

3.5.4 Identificación y características de proveedor.

- Personal con experiencia en el área de trabajo: El proveedor debe contar con experiencia, en el caso del Directorio Web que es un modelo de negocio digital, se requiere de la experiencia en áreas específicas, por ejemplo, el soporte web, ya que el Directorio estará disponible las 24 horas del día y un propósito es brindar un servicio confiable e innovador.
- Precios abordables: El proveedor debe de contar con precios accesibles para que el negocio del Directorio Web pueda afrontarlos independientemente esté iniciando su proceso de apertura de la plataforma.
- Garantía en los servicios o productos: Como modelo de negocio necesitamos que los proveedores respalden las necesidades y cubran con imprevisto o inconvenientes si en dado caso llegara a suceder.
- Soporte de servicios: Los proveedores deben de contar con la característica de soporte a los usuarios, en el caso del proveedor de internet, por ejemplo.

Tabla 10 Proveedores para Directorio Web de CIM.

| Nombre de proveedor | Producto/servicio | Contacto | Plazo de pago |
|----------------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Claro El Salvador | Internet | 22611263 | Pago mensual |
| Hostinger | Hosting y dominio | .hostinger.es | Pago anual |
| Google Ads | Proveedor de publicidad digital | Ads.google.com | Pago mensual |
| META | Proveedor de publicidad digital | Meta business | Pago trimestral |
| Wompi | Pasarela de pago | 2210000 | Transferencia |
| Wix | Proveedor de Landing Page | es.wix.com | Pago mensual |

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Plan de Mercadeo.

En esta etapa de la investigación se plantean los resultados previamente obtenidos por medio de las entrevistas y focus groups, todos estos para poder estructurar el plan mercadeo para el Directorio Web de CIM en el cual se incluyen los objetivos marketing, las estrategias y tácticas a implementar para la creación de la plataforma digital.

3.6.1 Resultados de la Investigación de Mercado.



Figura #5, Resultados de entrevista

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.6.2 Marketing Mix Digital.

Tabla 11 *Las 4P's.*

| | |
|--|--|
| <p>P1.</p> <p>Producto</p> | <p>Plataforma web que brinda la disposición de profesionales independientes o freelance específicamente en las áreas de diseño gráfico, comunicaciones y marketing de los cuales los servicios y productos que se brindarán serán utilizados desde pequeños negocios como emprendedores hasta negocios más grandes con mayor trayectoria en el mercado.</p> <p>El Directorio Web tiene una doble función el generar empleo para los profesionales de CIM como para proveer de servicios a los negocios.</p> <p>También se le llama de doble función porque ofrece el producto de suscripción para empresas proporcionando el servicio de formar parte de un grupo exclusivo en el que tendrán un trato especial, promociones, servicios disponibles exclusivamente para ellos y la opción de acumular puntos por cada servicio adquirido y posterior poder canjearlos en otros servicios.</p> <p>La plataforma digital permite tener una comunicación fluida entre el profesional con dueños del negocio y personal de las empresas, interfaz de fácil manejo, rango de precios por servicios.</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| <p>P2.</p> <p>Precio</p> | <p>Tipo de suscripción para los profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plan básico: Mensualidad de \$6 ● Plan medio: Mensualidad de \$12 ● Plan premium: Mensualidad de \$24 ● Suscripción de empresas al Directorio Web: Mensualidad \$4.99 <p>A los profesionales independientes que ofrecen sus servicios y productos en el Directorio Web se les cobrará un 15% de cada servicio o producto en el que se concrete la venta.</p> <p>El 100% de las suscripciones por parte de las empresas será para el Directorio Web.</p> |
| <p>P3.</p> <p>Plaza</p> | <p>Plataforma digital de comercio electrónico empleado en la web para la distribución de productos o servicios digitales, disponible para dispositivos conectados a internet.</p> |
| <p>P4.</p> <p>Promoción</p> | <p>La promoción está basada en los beneficios y la accesibilidad de adquirir los servicios y para los profesionales de poder brindar sus servicios en un mismo lugar.</p> <p>Los canales de comunicación a utilizar son:</p> <p>Facebook, Instagram, Google, LinkedIn</p> <p>Los medios no masivos segmentados:</p> <p>Ferias de empleos, stands publicitarios, mupis</p> |

Fuente: Elaboración propia.

i. Definición de Estrategias.

Estrategia 1.

Creación de la plataforma y creación de la imagen corporativa.

Objetivo: Crear una plataforma digital que permita a empresas de El Salvador poder conectar con personal altamente calificado en las áreas de diseño, comunicación y marketing. Construir la imagen corporativa que se desea proyectar a través del Directorio Web.

- **Táctica 1.** Utilizar la plataforma de Wix para crear el Directorio Web que sea interactivo, de fácil manejo, con información de cada contacto a la vista de los usuarios, utilizando las preferencias y gustos que las empresas y emprendedores proporcionaron en focus groups y entrevistas realizadas durante el levantamiento de datos.
- **Táctica 2.** Crear un manual de marca e imagen para el Directorio Web donde se incluyan todas las directrices que se deben de tomar en cuenta al momento de trabajar en la publicidad y promoción de la plataforma, esto se realizará de igual manera tomando en cuenta los comentarios de las personas que participaron en focus groups y entrevistas.



Figura #6, Mock up del sitio web del Directorio

Fuente: Elaborado por equipo investigador.



Figura #7, Imagotipo del Directorio Web de CIM

Fuente: Elaborado por equipo investigador.



Figura #8, Versiones correctas del Imagotipo

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

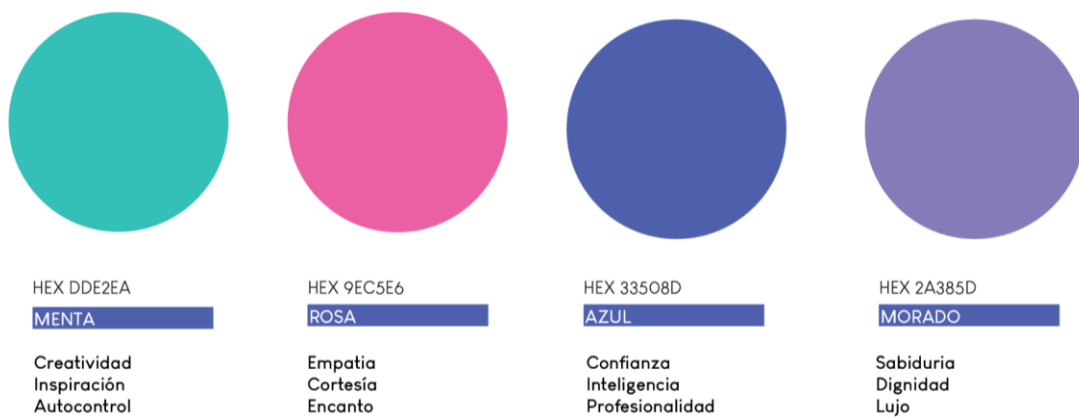


Figura #9, Paleta de colores

Fuente: Elaborado por equipo investigador.



Figura #10, Tipografía

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Estrategia 2.

Posicionar la marca del Directorio Web y lograr reconocimiento en el público objetivo.

Objetivo: Establecer estrategias de comunicación que sean favorables para la imagen y el reconocimiento del Directorio Web, permitiendo que las empresas y los profesionales puedan conectar y conocer más acerca de la plataforma y de los beneficios que esta puede llevar a cada uno de los usuarios.

- **Táctica 1.** Evaluar y definir cuáles son los beneficios y las oportunidades que ofrece el Directorio Web a los usuarios para poder expandirlos.

- **Táctica 2.** Crear las redes sociales oficiales del Directorio Web, como lo son Facebook e Instagram, para poder realizar la promoción necesaria y poder llegar a empresas y a profesionales en Comunicación Integradas al Marketing.
- **Táctica 3.** Trabajar de la mano con un diseñador gráfico y comunicador, trabajar en material visual y piezas gráficas para la promoción en Facebook e Instagram.



Figura #11, Perfil de Facebook del Directorio Web de CIM

Fuente: Elaborado por equipo investigador.



Figura #12, Perfil de Instagram del Directorio Web de CIM

Fuente: Elaborado por equipo investigador.





Figura #13, Comunicados para redes sociales.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Estrategia 3.

Búsqueda de proveedores o profesionales especializados en diseño gráfico, comunicaciones y marketing.

Objetivo: Captar la atención de al menos 100 usuarios a la plataforma del Directorio Web y lograr su interacción con los perfiles de sitio web, por medio de la campaña de redes sociales atractiva y dinámica para los profesionales en diseño gráfico, comunicaciones y marketing y también por medio de la implementación del programa de referidos para que puedan conocer cuáles son los beneficios y las oportunidades que tendrán al formar parte del Directorio Web de CIM.

- **Táctica 1.** Creación de piezas gráficas atractivas e interactivas para promocionar en redes sociales a los profesionales.
- **Táctica 2.** Idear e implementar un programa de referidos dentro de la landing page, que permita a los visitantes a referir a sus colegas, de una manera fácil y rápida.
- **Táctica 3.** Utilizar las redes sociales para realizar un Retargeting de anuncios y llegar a los visitantes de landing page que no se registraron inicialmente.

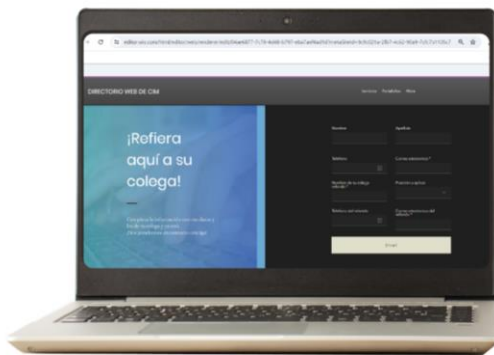


Figura #14, Landing page para referir a profesionales.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Estrategia 4.

Búsqueda de usuarios del Directorio Web de CIM.

Objetivo: Atracción y recolección de empresas en El Salvador o el mundo que quieran adquirir los servicios especializados en comunicaciones, diseño y marketing ya que serán estos usuarios los encargados de generar los ingresos y las solicitudes para cada uno de los profesionales que ofrecerán sus servicios en la plataforma Web.

- **Táctica 1.** Creación de alianzas estratégicas con organizaciones y asociaciones relacionadas con el emprendimiento y marketing, en la que se puedan compartir experiencias y conocimientos del Directorio, para que empresas lo puedan tener en mente, al momento de utilizar este tipo de servicios.
- **Táctica 2.** Creación de una fuerte presencia en redes sociales en las plataformas de LinkedIn, X, e Instagram, considerando que estas redes sociales son las más utilizadas por empresas para contratar y promocionar sus productos.
- **Táctica 3.** Participación con stand en ferias gubernamentales que incentiven la participación económica en el país.



Figura #15, Stand para ferias

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.7 Plan de ventas.

El plan de ventas está estructurado para detallar los puntos claves que se tomarán en cuenta para el ciclo de venta y las proyecciones de ventas, las que permitirán observar el crecimiento que se espera tener para el Directorio Web.

3.7.1 Ciclo de ventas.

El ciclo de ventas está conformado por 6 etapas fundamentales para completar el ciclo, las cuales son: identificación del mercado objetivo, exhibición de productos y servicios, primer contacto con clientes potenciales, acuerdo entre profesionales y clientes, cierre de venta, seguimiento posterior a la venta.

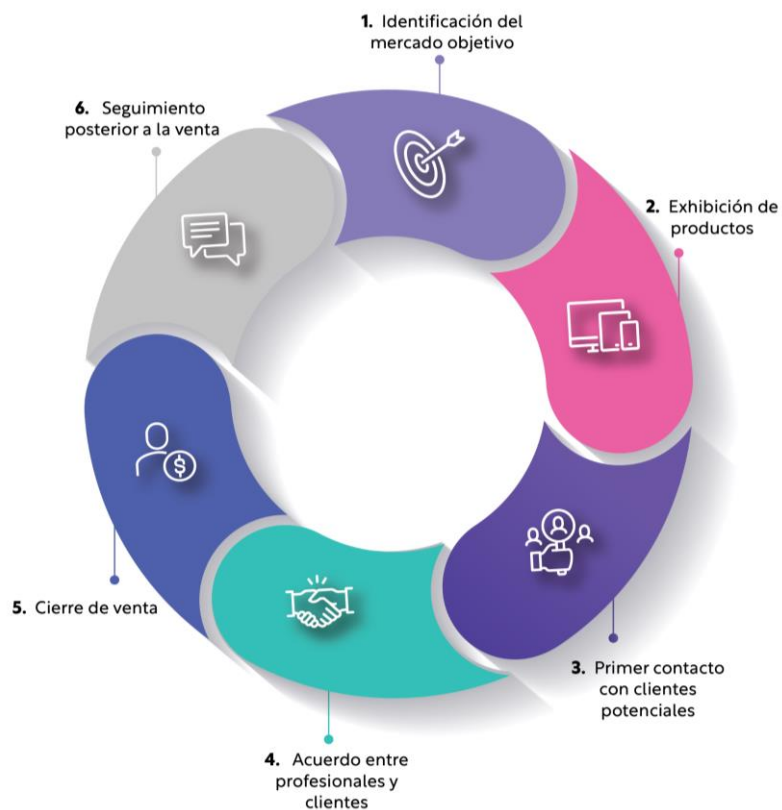


Figura #16, Ciclo de ventas

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

i. Identificación del mercado objetivo.

El país ha experimentado cambios en la manera de realizar algunos trabajos, a partir del paso de la pandemia, el teletrabajo o trabajo desde casa se ha vuelto más común, permitiendo realizar trabajos sin necesidad de tener algún contacto físico una persona con la otra, haciendo crecer el comercio totalmente en línea y los emprendimientos en el país.

Es clave definir el mercado objetivo del Directorio Web de CIM, definir quiénes son los clientes potenciales utilizando la herramienta del estudio de mercado, la cual permitió garantizar cuales son las personas que se tomaron en cuenta para la promoción del Directorio Web, entre ellos empresas que buscan servicios de diseño gráfico, marketing y comunicaciones o emprendedores que necesiten fortalecer su imagen, su marca y su presencia en línea.

ii. Exhibición de productos y servicios.

Esta etapa del ciclo de venta es crucial, ya que los productos y servicios que ofrece el Directorio Web se realizan todos los procesos de manera digital, es por eso que el poder promocionarlos y mostrarlos de forma atractiva y completa, permite que las personas interesadas pudieran conocerlos detalladamente.

Los servicios y productos serán exhibidos en el Directorio Web, en un apartado donde los profesionales en diseño, comunicaciones y marketing podrán colocar todos los detalles de cada producto o servicio, incluyendo los portafolios o cualquier otro material informativo e ilustrativo para una mejor presentación.

iii. Primer contacto con clientes potenciales.

La plataforma del Directorio Web ofrece un servicio completo en el que los clientes puedan tener el contacto con los profesionales que están ofreciendo sus productos o servicios de una manera factible y eficaz.

La principal herramienta es brindar un espacio para que cada uno de los profesionales puedan agregar sus formas de contacto, lo que permitirá que la comunicación entre ambos sea eficiente.

iv. Acuerdo entre profesionales y clientes.

Los clientes después de establecer contacto y mantener comunicación para el momento de solicitar los productos y servicios a los profesionales deben de llegar a un mutuo acuerdo en los cuales se deben de pactar puntos claves para que el servicio sea ejecutado de la mejor manera.

Algunos de los puntos a pactar fueron, tiempo de entrega del producto o servicio, precio acordado por el profesional, formato de entrega de los productos o servicios, información importante que se debe tomar en cuenta para la elaboración del pedido y cualquier otra información que pudiese ser relevante.

v. Cierre de venta.

En esta etapa del ciclo de venta se llega a un acuerdo entre ambas partes, el cliente y el profesional que ofrece sus servicios, el cual luego que haber acordado los puntos a pactar anteriormente mencionados, llegan a la conclusión del cierre de la venta.

Para el cierre del primer año se proyecta un cierre de ventas de 251 suscripciones en total de los 4 planes que ofrece el Directorio Web de CIM.

vi. Seguimiento posterior a la venta.

Los encargados de darle seguimiento a los clientes post-venta fueron los administradores del Directorio Web, creando canales de comunicación donde se tuvo comunicación mínima con los clientes, esto permitió tener un control de clientes que se fidelicen con el Directorio o clientes que podrían llegar a abandonar el Directorio.

3.7.2 Proyecciones de ventas.

En esta etapa la herramienta de las proyecciones de ventas es cruciales porque permitió ampliar el panorama al momento de planificar estrategias y conocer de qué manera se tornarán las ventas mientras los meses van pasando.

Tabla 12 *Proyecciones de ventas en unidades para el primer año.*

| PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página A | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Precio Unitario | Año 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
| | | | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| 1 | Plan básico | 1 | \$ 6 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 42 | 50 | 58 | 67 | 77 | 92 | 93 | 603 |
| 2 | Plan medio | 1 | \$ 12 | 10 | 13 | 17 | 20 | 30 | 36 | 43 | 50 | 57 | 66 | 79 | 80 | 501 |
| 3 | Plan Premium | 1 | \$ 24 | 7 | 20 | 25 | 30 | 25 | 30 | 36 | 41 | 48 | 55 | 66 | 79 | 462 |
| 4 | Plan suscripción de empresa al Directorio | 1 | 4.99 | 6 | 8 | 10 | 13 | 17 | 21 | 25 | 28 | 33 | 38 | 45 | 48 | 291 |
| TOTAL | | | | 32 | 52 | 68 | 81 | 90 | 108 | 130 | 149 | 171 | 197 | 236 | 251 | 1.566 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 *Proyecciones de ventas en dólares para el primer año.*

| PROYECCIONES DE VENTA - US\$ - | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|-----------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|-------------|-----------|
| No. | Producto o Servicio | Ventas del Año 1 (\$) | | | | | | | | | | | | TOTAL |
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| 1 | Plan básico | \$ 90,00 | \$ 117,00 | \$ 152,10 | \$ 182,52 | \$ 209,90 | \$ 251,88 | \$ 302,25 | \$ 347,59 | \$ 399,73 | \$ 459,69 | \$ 551,63 | \$ 556,43 | \$ 3.621 |
| 2 | Plan medio | \$ 120,00 | \$ 156,00 | \$ 202,80 | \$ 243,36 | \$ 360,00 | \$ 432,00 | \$ 518,40 | \$ 596,16 | \$ 685,58 | \$ 788,42 | \$ 946,11 | \$ 958,11 | \$ 6.007 |
| 3 | Plan Premium | \$ 168,00 | \$ 468,00 | \$ 608,40 | \$ 730,08 | \$ 600,00 | \$ 720,00 | \$ 864,00 | \$ 993,60 | \$ 1.142,64 | \$ 1.314,04 | \$ 1.576,84 | \$ 1.892,21 | \$ 11.078 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 4 | Plan suscripción de empresa al Directorio | \$ 29,94 | \$ 38,92 | \$ 50,60 | \$ 65,78 | \$ 85,51 | \$ 102,61 | \$ 123,14 | \$ 141,61 | \$ 162,85 | \$ 187,28 | \$ 224,73 | \$ 238,20 | \$ 1.451 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total de Ventas Mensuales | | \$ 407,94 | \$ 779,92 | \$ 1.013,90 | \$ 1.221,74 | \$ 1.255,41 | \$ 1.506,49 | \$ 1.807,79 | \$ 2.078,96 | \$ 2.390,80 | \$ 2.749,42 | \$ 3.299,31 | \$ 3.644,95 | \$ 22.157 |
| | | | | | | | | | | | | Total de Ventas Anuales = | | \$ 22.157 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 *Proyecciones de ventas en unidades para el año 2 al año 5.*

| PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página B | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------|-------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Año 2 | | | | TOTAL | Año 3 | | | | Año 4 | Año 5 | |
| | | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | | | |
| 1 | Plan básico | 1 | 185 | 213 | 175 | 261 | 834 | 314 | 333 | 354 | 375 | 1377 | 2 619 | 3322 |
| 2 | Plan medio | 1 | 124 | 124 | 143 | 224 | 617 | 209 | 222 | 236 | 250 | 918 | 2271 | 2880 |
| 3 | Plan Premium | 1 | 142 | 164 | 190 | 220 | 716 | 240 | 255 | 271 | 287 | 1053 | 2285 | 2898 |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Plan suscripción de empresa al Directorio | 1 | 95 | 109 | 127 | 147 | 478 | 268 | 310 | 359 | 416 | 1353 | 2388 | 4138 |
| | TOTAL | | 452 | 501 | 508 | 852 | 2645 | 1032 | 1121 | 1219 | 1329 | 4701 | 9 563 | 13238 |

Fuente: Elaboración propia.

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

| PROYECCIONES DE VENTAS -US \$- | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Año 2 | | | | TOTAL | Año 3 | | | | Año 4 | Año 5 | |
| | | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | | | |
| 1 | Plan básico | 1 | \$ 1.123,89 | \$ 1.289,01 | \$ 1.060,07 | \$ 1.583,42 | \$ 5.056,39 | \$ 1.922,80 | \$ 2.040,49 | \$ 2.165,38 | \$ 2.297,92 | \$ 8.426,58 | \$ 16.190,15 | \$ 20.741,32 |
| 2 | Plan medio | 1 | \$ 1.508,46 | \$ 1.508,46 | \$ 1.735,54 | \$ 2.719,56 | \$ 7.472,01 | \$ 2.564,44 | \$ 2.721,40 | \$ 2.887,98 | \$ 3.064,74 | \$ 11.238,56 | \$ 28.077,76 | \$ 35.963,27 |
| 3 | Plan Premium | 1 | \$ 3.438,75 | \$ 3.980,78 | \$ 4.608,25 | \$ 5.334,63 | \$ 17.362,40 | \$ 5.882,03 | \$ 6.242,06 | \$ 6.624,12 | \$ 7.029,57 | \$ 25.777,77 | \$ 56.501,71 | \$ 72.376,09 |
| 4 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 5 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 6 | Plan suscripción de | 1 | \$ 476,65 | \$ 551,78 | \$ 638,75 | \$ 739,44 | \$ 2.406,62 | \$ 1.364,01 | \$ 1.579,01 | \$ 1.827,90 | \$ 2.116,03 | \$ 6.886,95 | \$ 12.277,19 | \$ 21.487,04 |
| 7 | TOTAL | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 8 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 9 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 10 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | Total de Ventas Trimestrales | | \$ 6.547,74 | \$ 7.330,03 | \$ 8.042,61 | \$ 10.377,04 | | \$ 11.733,27 | \$ 12.582,96 | \$ 13.605,38 | \$ 14.508,26 | \$ 52.329,87 | \$ 113.046,81 | \$ 150.567,72 |
| | Total de Ventas Anuales | | | | | | \$ 32.297,42 | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Plan financiero.

La elaboración del plan financiero permitió identificar funciones de suma importancia para el Directorio Web de CIM, en las que se pueden destacar la estimación de los costos que se planean tener, la planificación de los ingresos y financiamientos que el proyecto necesita, un control del presupuesto, entre otras funciones.

3.8.1 Plan de inversión.

Tabla 16 Proyecciones financieras - Supuestos de inversión y financiación.

| PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN - Página E | | | | |
|---|----------------|----------------|--------------|-----------------------|
| Concepto | FINANCIAMIENTO | | | |
| | Monto | Fondos Propios | Fondos - ETI | Préstamos Financieros |
| Maquinaria: | \$ 2.400,00 | \$ - | \$ - | \$ 2.400,00 |
| Computadoras | \$800,00 | \$0,00 | | \$ 800,00 |
| Celular | \$1.000,00 | | | \$ 1.000,00 |
| Camara | \$600,00 | | | \$ 600,00 |
| | | | | \$ - |
| Equipo: | \$ 864,00 | \$ - | \$ - | \$ 864,00 |
| Roll up | \$90,00 | | | \$ 90,00 |
| Backing | \$125,00 | | | \$ 125,00 |
| Mesa counter para ferias | \$250,00 | | | \$ 250,00 |
| Sillas de mostrador | \$124,00 | | | \$ 124,00 |
| Sillas ejecutivas | \$150,00 | | | \$ 150,00 |
| Escritorio para oficina | \$125,00 | | | \$ 125,00 |
| Sillas de espera | \$90,00 | | | \$ - |
| | | | | \$ - |
| Capital de trabajo: | \$ 3.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ - | \$ 1.000,00 |
| Efectivo | \$3.000,00 | \$2.000,00 | | \$ 1.000,00 |
| | | | | \$ - |
| Herramientas de Trabajo: | \$ 19,99 | \$ - | \$ - | \$ 19,99 |
| Suite de Adobe | \$19,99 | | | \$ 19,99 |
| | | | | \$ - |
| | | | | \$ - |
| Capital de Trabajo: | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Efectivo | | | | \$ - |
| Materias Primas | | | | \$ - |
| Bienes en Proceso | | | | \$ - |
| Otros: | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| empaque | | | | \$ - |
| | | | | \$ - |
| | | | | \$ - |
| | | | | \$ - |
| | \$0,00 | \$0,00 | | \$ - |
| Totales: | \$ 6.283,99 | \$ 2.000,00 | \$ - | \$ 4.283,99 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17 Cuota del préstamo.

| Cálculo Cuota Préstamo | |
|------------------------|-------------|
| Monto: | \$ 4.283,99 |
| Interés Anual: | 7,50% |
| Plazo en Meses: | 48 |
| Cuota: | (\$103,58) |
| Seguros: | 1,00% |
| Cuota Total: | \$ 104,62 |

Fuente: Elaboración propia.

3.8.2. Estructura de costos.

Tabla 18 Detalles de costos por cada plan.

| Detalle COSTO BRUTO | Plan básico | | Plan medio | | Plan Premium | | Plan suscripción de empresa al Directorio | |
|---------------------|-------------|------|------------|------|--------------|------|---|------|
| | Costo | % | Costo | % | Costo | % | Costo | % |
| Hostinger | \$ 0.10 | 4% | \$ 0.10 | 4% | \$ 0.10 | 4% | \$ 0.10 | 3% |
| Claro El Salvador | \$ 0.70 | 27% | \$ 0.70 | 26% | \$ 0.70 | 26% | \$ 0.70 | 24% |
| Google Ads | \$ 0.83 | 31% | \$ 0.83 | 31% | \$ 0.83 | 31% | \$ 0.83 | 29% |
| Meta | \$ 0.75 | 28% | \$ 0.77 | 29% | \$ 0.80 | 30% | \$ 1,00 | 35% |
| Wompi | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | |
| Wix | \$ 0.26 | | \$ 0.26 | | \$ 0.26 | | \$ 0.26 | |
| Total | \$ 2.64 | 100% | \$ 2.66 | 100% | \$ 2.69 | 100% | \$ 2.89 | 100% |

Porcentaje de Incremento Anual Estimado 1,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 Costo bruto por los próximos 5 años.

| COSTO BRUTO Línea de Productos | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
|---|----------|----------------|-------------|----------|-------------|-------------|----------|-------------|--------------|----------|-------------|--------------|----------|-------------|--------------|
| | Unidades | Costo Unitario | Total | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. | Total |
| Plan básico | 603 | \$ 2.64 | \$ 1,593.11 | 834 | \$ 2.67 | \$ 2,224.81 | 1377 | \$ 2.69 | \$ 3,707.70 | 2,619 | \$ 2.72 | \$ 7,123.67 | 3322 | \$ 2.75 | \$ 9,126.18 |
| Plan medio | 501 | \$ 2.86 | \$ 1,331.54 | 617 | \$ 2.69 | \$ 1,656.29 | 918 | \$ 2.71 | \$ 2,481.22 | 2271 | \$ 2.74 | \$ 6,223.90 | 2880 | \$ 2.77 | \$ 7,971.86 |
| Plan Premium | 492 | \$ 2.69 | \$ 1,241.64 | 716 | \$ 2.72 | \$ 1,946.04 | 1053 | \$ 2.74 | \$ 2,899.26 | 2298 | \$ 2.77 | \$ 6,332.90 | 2980 | \$ 2.80 | \$ 8,112.15 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Plan suscripción de empresa al Director | 291 | \$ 2.89 | \$ 840.46 | 478 | \$ 2.92 | \$ 1,383.82 | 1353 | \$ 2.95 | \$ 3,988.63 | 2388 | \$ 2.98 | \$ 7,110.44 | 4138 | \$ 3.01 | \$ 12,444.40 |
| TOTAL | 1,566 | \$ - | \$ - | 2,645 | \$ - | \$ - | 4,701 | \$ - | \$ - | 9,563 | \$ - | \$ - | 13,238 | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total | 3,422 | \$ 10.88 | \$ 5,066.74 | 5289 | \$ 10.99 | \$ 7,220.96 | 9401 | \$ 11.10 | \$ 13,076.81 | 19,126 | \$ 11.21 | \$ 26,790.81 | 26,476 | \$ 11.32 | \$ 37,554.59 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 Costo Personal sin prestaciones.

| COSTO PERSONAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Empleados | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Salarios | \$ 3,600.00 | \$ 3,636.00 | \$ 7,344.72 | \$ 11,127.25 | \$ 14,984.70 |
| Prestaciones | | | | | |
| Total Costo Personal | \$ 3,600.00 | \$ 3,636.00 | \$ 7,344.72 | \$ 11,127.25 | \$ 14,984.70 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 Cálculo de costos fijos el primer año.

| Costos Fijos - Año 1 | | | | | | | | |
|----------------------|---------------|---------------|------------|----------------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| | Alquileres de | Mantenimiento | Agua, gas, | Comunicaciones | Promoción y | Pasajes y | Pasajes y | Total |
| Mensualidad | \$ 250.00 | \$ 20.00 | \$ 65.00 | \$ 55.00 | \$ 15.00 | \$ 80.00 | 60 | \$ 545.00 |
| Anual | \$ 3,000.00 | \$ 240.00 | \$ 780.00 | \$ 660.00 | \$ 180.00 | \$ 960.00 | \$ 720.00 | \$ 6,540.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22 Cálculo de otros gastos y otros costos para los próximos cinco años.

| Otros Costos y Gastos | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------|------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| | Año 1 | % | Año 1 | % | Año 3 | % | Año 4 | % | Año 5 | % |
| Alquileres de Locales | \$3,000.00 | 13.54% | \$4,360.15 | 13.50% | \$7,064.53 | 13.50% | \$15,261.32 | 13.50% | \$20,326.64 | 13.50% |
| Alquileres de Maquinaria | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Mantenimiento | \$243.72 | 1.10% | \$355.27 | 1.10% | \$575.63 | 1.10% | \$1,243.51 | 1.10% | \$1,656.24 | 1.10% |
| Seguros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Agua, Gas, Electricidad | \$780.00 | 3.52% | \$1,130.41 | 3.50% | \$1,831.55 | 3.50% | \$3,956.64 | 3.50% | \$5,269.87 | 3.50% |
| Comunicaciones | \$660.00 | 2.98% | \$968.92 | 3.00% | \$1,569.90 | 3.00% | \$3,391.40 | 3.00% | \$4,517.03 | 3.00% |
| Útiles de Oficina | \$180.00 | 0.81% | \$258.38 | 0.80% | \$418.64 | 0.80% | \$904.37 | 0.80% | \$1,204.54 | 0.80% |
| Promoción y Publicidad | \$960.00 | 4.33% | \$1,388.79 | 4.30% | \$2,250.18 | 4.30% | \$4,861.01 | 4.30% | \$4,861.01 | 3.23% |
| Pasajes y Viáticos | \$709.01 | 3.20% | \$1,033.52 | 3.20% | \$1,674.56 | 3.20% | \$3,617.50 | 3.20% | \$4,818.17 | 3.20% |
| Transportes | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Otros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total | \$6,532.74 | \$0.29 | \$9,495.44 | 29.40% | \$15,384.98 | 29.40% | \$33,235.76 | 29.40% | \$42,653.51 | \$0.28 |

Fuente: Elaboración propia.

3.8.3 Flujo de efectivo.

Tabla 23 Flujo de caja proyectado por el inversionista.

| Flujo de Caja Proyectado del Inversionista | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Año 1 | | | | | | | | | | | | Total |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Año 1 |
| Ganancia Neta | \$ (612,97) | \$ (319,28) | \$ (145,76) | \$ 6,53 | \$ 4,12 | \$ 184,34 | \$ 400,53 | \$ 595,14 | \$ 818,88 | \$ 1.076,11 | \$ 1.470,25 | \$ 1.749,80 | \$ 3.920,77 |
| Más: | | | | | | | | | | | | | |
| Depreciación | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 104,73 | 1.256,80 |
| Menos: | | | | | | | | | | | | | |
| Amortización de Préstamo | 76,81 | 77,29 | 77,77 | 78,26 | 78,75 | 79,24 | 79,73 | 80,23 | 80,73 | 81,24 | 81,74 | 82,26 | 954,04 |
| Flujo de Caja Neto(FCN) | \$ (585,04) | \$ (291,84) | \$ (118,79) | \$ 33,00 | \$ 30,11 | \$ 209,84 | \$ 425,53 | \$ 619,64 | \$ 842,88 | \$ 1.099,61 | \$ 1.493,24 | \$ 1.772,28 | \$ 5.530,48 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 Flujo de caja proyectado por el inversionista del año 2 al año 5.

| Flujo de Caja Proyectado del Inversionista | | | | | | | |
|--|---------------|------|--------------|--------|--------------------------|--|-------------------------|
| | Ganancia Neta | Más: | Depreciación | Menos: | Amortización de Préstamo | | Flujo de Caja Neto(FCN) |
| Mes 1 | \$ (612,97) | | 104,73 | | 76,81 | | \$ (585,04) |
| Mes 2 | \$ (319,28) | | 104,73 | | 77,29 | | \$ (291,84) |
| Mes 3 | \$ (145,76) | | 104,73 | | 77,77 | | \$ (118,79) |
| Mes 4 | \$ 6,53 | | 104,73 | | 78,26 | | \$ 33,00 |
| Mes 5 | \$ 4,12 | | 104,73 | | 78,75 | | \$ 30,11 |
| Mes 6 | \$ 184,34 | | 104,73 | | 79,24 | | \$ 209,84 |
| Mes 7 | \$ 400,53 | | 104,73 | | 79,73 | | \$ 425,53 |
| Mes 8 | \$ 595,14 | | 104,73 | | 80,23 | | \$ 619,64 |
| Mes 9 | \$ 818,88 | | 104,73 | | 80,73 | | \$ 842,88 |
| Mes 10 | \$ 1.076,11 | | 104,73 | | 81,24 | | \$ 1.099,61 |
| Mes 11 | \$ 1.470,25 | | 104,73 | | 81,74 | | \$ 1.493,24 |
| Mes 12 | \$ 1.749,80 | | 104,73 | | 82,26 | | \$ 1.772,28 |
| Año 1 | \$ 3.920,77 | | 1.256,80 | | 954,04 | | \$ 5.530,46 |

Fuente: Elaboración propia.

3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.

i. Análisis de Rentabilidad.

Tomando en cuenta las proyecciones de ventas elaboradas de los siguientes 5 años, se puede contemplar el crecimiento que se obtiene, haciéndose notar particularmente en el año uno, en las utilidades netas con respecto a las ventas totales.

Para los años anteriores se puede notar que el rendimiento varía hasta obtener un crecimiento constante.

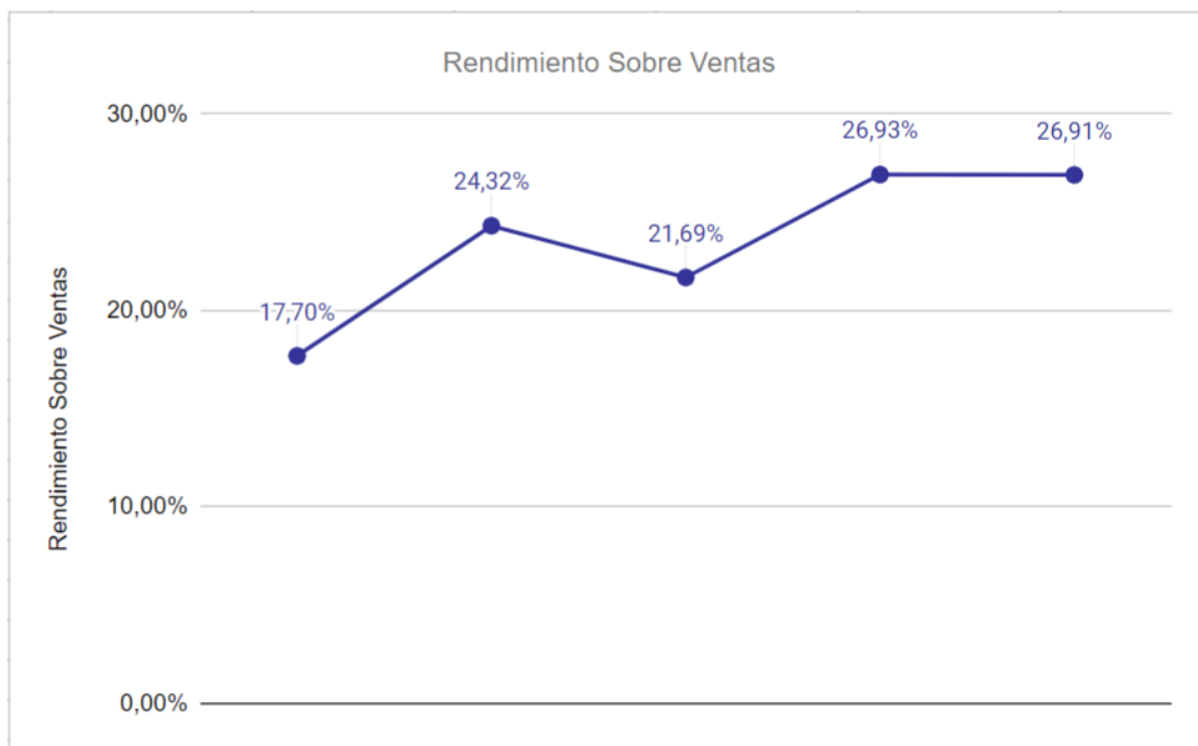


Figura #17, Gráfica de Rendimiento sobre ventas.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

En base a los resultados obtenidos al calcular la Rentabilidad de la empresa se han logrado resultados positivos en el proyecto de inversión que se generará para el Directorio Web de CIM.

Con estos resultados indican que los ingresos proyectados superan a los costos de gastos asociados lo que concluye como una rentabilidad favorable, teniendo en cuenta que el periodo de reintegro para la empresa es de 2 años aproximadamente, con una tasa interna de retorno de 126.58%, lo que significa que la rentabilidad está libre de riesgos.

En conclusión, el modelo de negocio digital para el Directorio Web de CIM es rentable con un índice de la rentabilidad del 11,52.

Tabla 25 Cálculos de rentabilidad proyectada.

| | | |
|---|----------------------|------------------|
| Periodo de Reintegro de Inversión(PRI) | 2 Años Aprox. | |
| Valor Actual Neto(VAN) | \$ | 66.099,21 |
| Tasa Interna de Retorno(TIRreg) | | 126,58% |
| Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC) | | 299,42% |
| Índice de Rentabilidad(IR o RBC) | | 11,52 |

Fuente: Elaboración propia.

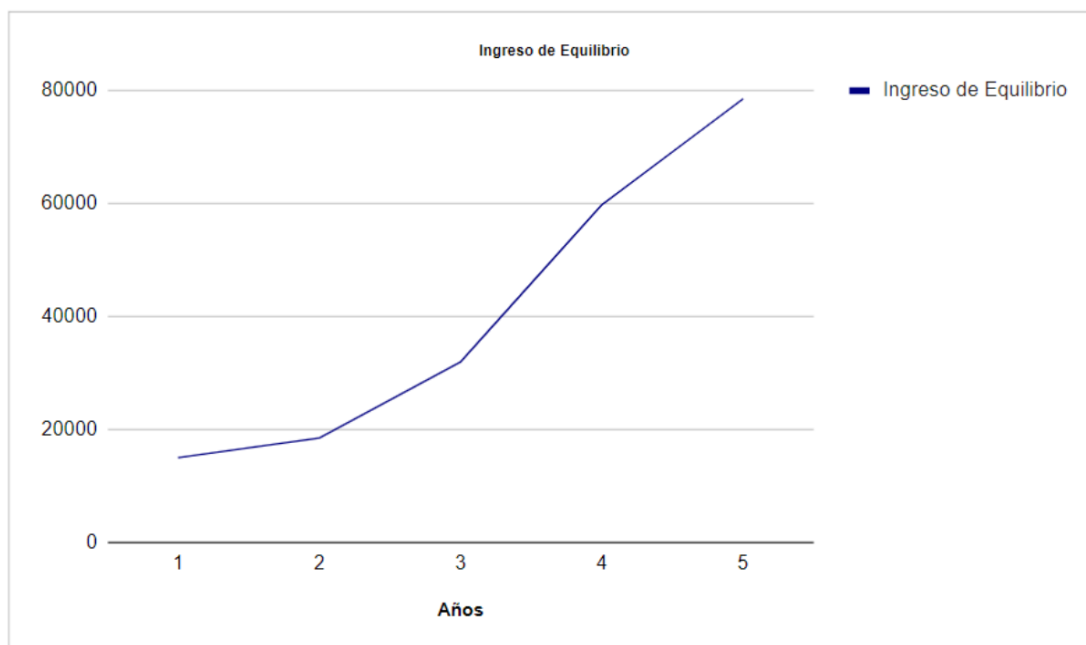
ii. Análisis del punto de equilibrio.

El punto de equilibrio operativo para el negocio digital del Directorio Web de CIM muestra tanto en la gráfica como en el cuadro que para el primer año de operación el Directorio será de \$15,029.47 y valorando un ingreso total de \$22,156.64 se puede determinar que el negocio posee un equilibrio favorable.

Tabla 26 Punto de equilibrio operativo.

| PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Ventas del Primer Año | Porcentaje de Participación | Precio de Venta Unitario | Costo Variable Unitario | Margen de Contribución | Unidades de Equilibrio | Ingreso de Equilibrio |
| 1 | Plan básico | 1 | 603 | 18% | \$ 6,00 | \$ 2,64 | \$ 3,36 | 409 | \$ 2.456,03 |
| 2 | Plan medio | 1 | 501 | 15% | \$ 12,00 | \$ 2,66 | \$ 9,34 | 340 | \$ 4.074,68 |
| 3 | Plan Premium | 1 | 462 | 13% | \$ 24,00 | \$ 2,69 | \$ 21,31 | 313 | \$ 7.514,40 |
| 4 | | | | 0% | | \$ - | \$ - | 0 | \$ - |
| 5 | | | | 0% | | \$ - | \$ - | 0 | \$ - |
| 6 | Plan suscripción de empr | 1 | 291 | 8% | \$ 4,99 | \$ 2,89 | \$ 2,10 | 197 | \$ 984,37 |
| 7 | TOTAL | | 1.566 | 46% | | \$ - | \$ - | 1.062 | \$ - |
| 8 | | | | 0% | | | \$ - | 0 | \$ - |
| 9 | | | | 0% | | | \$ - | 0 | \$ - |
| 10 | | | | 0% | | | \$ - | 0 | \$ - |
| VOLUMEN TOTAL DE VENTAS | | | 3.422 | 100% | Margen de Contribución Combinado | | \$ 5,01 | 2.321 | \$ 15.029,47 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Gráfica ingreso de Equilibrio.

Fuente: Elaboración propia.

3.8.5 Estados de resultados proyectados.

Tabla 28 Proyecciones financieras - Estados financieros proyectados.

| PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Página F | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Estado de Resultados Proyectado | | | | | | | | | | | | | |
| | 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 | Total Año 1 |
| Ingreso por Ventas | 407.94 | 779.92 | 1,013.90 | 1,221.74 | 1,255.41 | 1,506.49 | 1,807.79 | 2,078.96 | 2,390.80 | 2,749.43 | 3,299.31 | 3,644.95 | 22,156.64 |
| Costo de Bienes Vendidos | 102.37 | 161.06 | 209.36 | 254.18 | 288.93 | 346.72 | 416.06 | 478.47 | 550.23 | 632.77 | 759.33 | 807.26 | 5,006.74 |
| Ganancia Bruta | \$ 305.57 | \$ 618.86 | \$ 804.54 | \$ 967.56 | \$ 966.48 | \$ 1,159.77 | \$ 1,391.73 | \$ 1,600.49 | \$ 1,840.57 | \$ 2,116.66 | \$ 2,539.98 | \$ 2,837.69 | \$17,149.90 |
| Salarios | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 3,600.00 |
| Prestaciones | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Alquileres de Locales | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 250.00 | 3,000.00 |
| Alquileres de Maquinaria | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Mantenimiento | 4.49 | 8.58 | 11.15 | 13.44 | 13.81 | 16.57 | 19.89 | 22.87 | 26.30 | 30.24 | 36.29 | 40.09 | 243.72 |
| Seguros | 4.49 | 8.58 | 11.15 | 13.44 | 13.81 | 16.57 | 19.89 | 22.87 | 26.30 | 30.24 | 36.29 | 40.09 | 243.72 |
| Agua, Gas, Electricidad | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 780.00 |
| Comunicaciones | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 660.00 |
| Utililes de Oficina | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 180.00 |
| Promoción y Publicidad | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 960.00 |
| Pasajes y Viáticos | 13.05 | 24.96 | 32.44 | 39.10 | 40.17 | 48.21 | 57.85 | 66.53 | 76.51 | 87.98 | 105.58 | 116.64 | 709.01 |
| Transportes | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Depreciación | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 104.73 | 1,256.80 |
| Otros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total Gastos Generales y de Admón. | \$ 891.76 | \$ 911.85 | \$ 924.48 | \$ 935.71 | \$ 937.53 | \$ 951.08 | \$ 967.35 | \$ 982.00 | \$ 998.84 | \$ 1,018.20 | \$ 1,047.90 | \$ 1,066.56 | \$11,633.26 |
| Intereses Pagados | 26.77 | 26.29 | 25.81 | 25.33 | 24.84 | 24.34 | 23.85 | 23.35 | 22.85 | 22.34 | 21.84 | 21.33 | 288.95 |
| Ganancia Neta | \$ (612.97) | \$ (319.28) | \$ (145.76) | \$ 6.53 | \$ 4.12 | \$ 184.34 | \$ 400.53 | \$ 595.14 | \$ 818.88 | \$ 1,076.11 | \$ 1,470.25 | \$ 1,749.80 | \$ 3,920.77 |

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Indicadores de medición N.

3.10.1 Indicadores financieros.

- **Periodo de reintegro de inversión (PRI)** El cálculo del plazo de recuperación de la inversión define el periodo que tomará a la empresa el retornar la inversión que se haya hecho, para determinar el periodo se realiza la siguiente operación.

Fórmula:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Resultado promedio del flujo de caja}}$$

- **Valor actual neto (VAN)** Es la cantidad que se determina de cuanto se llega a ganar o perder con el modelo de negocio digital que en este caso es el Directorio Web de CIM. Para utilizar la fórmula es necesario los flujos de caja actual y descontar el interés, como se muestra a continuación.

Fórmula:

$$\text{Valor presente neto (VPN)} = \frac{\text{flujo de efectivo}}{(1 + \text{tasa de descuento})^{\text{número de periodos}}}$$

3.10.2 Indicadores de rendimiento.

- **Retorno sobre la inversión (ROI):** Es la métrica que permite conocer la cantidad de dinero que la empresa obtuvo o perdió a través de las inversiones realizadas en cierto periodo de tiempo.

Permite comprender y determinar qué inversiones son las que generan rentabilidad y optimizar aquellas que están funcionando.

Fórmula:

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

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la dinámica de focus group y la encuesta semiestructurada revelan una comprensión profunda de las necesidades y expectativas del mercado salvadoreño en cuanto a servicios de diseño gráfico, comunicaciones y marketing de esa forma también destacan la relevancia de la gestión de redes sociales y la publicidad en línea para las empresas y emprendimientos participantes.

Esta información se presenta como una oportunidad clave para el Directorio Web de CIM, subrayando la importancia de ofrecer servicios especializados en estas áreas. El análisis FODA, el desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter y el PEST proporcionan un panorama integral del entorno en el que operará el Directorio Web de CIM.

Se resalta la aceptación positiva del mercado salvadoreño hacia las nuevas tecnologías y los profesionales con estudios superiores, ofreciendo un terreno propicio para la implementación del proyecto.

El lienzo Canvas y la propuesta de plan de negocio reflejan una estructura organizativa bien definida y una estrategia clara para posicionar al Directorio Web de CIM en el mercado. Finalmente, la ventaja competitiva se basa en precios accesibles, categorías claras, calidad de servicio y una innovación tecnológica que simplifica la búsqueda para los clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Garantizar que la plataforma ofrece herramientas eficaces para la promoción y difusión de profesionales especializados, como datos personales, portafolios, opciones de filtrado avanzadas, publicidad. Estas características no sólo atraen la atención de los profesionales de la industria, sino que también facilitan la conexión entre empresas y clientes potenciales.

Mejorar la optimización de motores de búsqueda y las estrategias de marketing digital. Incluyendo el uso de técnicas avanzadas de SEO para aumentar la visibilidad del directorio web, elegir palabras clave específicas en la industria y crear contenido atractivo según las necesidades del público objetivo.

Desarrollar un método para la planificación y gestión de equipos, que implique definir claramente los roles y responsabilidades de cada miembro, asegurando que habilidades y capacidades satisfagan las necesidades del proyecto. Realizar revisiones y recomendaciones periódicas de desempeño permiten ajustar las estrategias y resolver problemas de manera oportuna, manteniendo al equipo enfocado.

Crear e implementar estrategias de marketing digital orientadas a crear contenidos importantes e interesantes como tendencias en comunicaciones de marketing e historias de éxito de clientes. Utilizar campañas promocionales para atraer nuevas audiencias.

Implementar un proceso de evaluación anual para medir el desempeño de cada miembro del equipo y de los servicios que ofrecen. Se deben incluir recomendaciones que identifiquen áreas de mejora y efectividad. Los resultados de las evaluaciones se utilizan para desarrollar planes de desarrollo personal y estrategias de capacitación para mejorar las habilidades y destrezas.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros

Roberto Hernández Sampieri., Carlos Fernández Collado. y Pilar Baptista Lucio. (1991)

Metodología de la investigación. Primera Edición McGraw - Hill interamericana.

Seth Godin (2013) *El marketing del permiso*. Ediciones Urano, S.A.

Philip Kotler., Hermawan kartajayak y Iwan Setiawanhermawan (2017) . *Marketing 4.0*.

Editorial y John Wiley & Sons, Inc.

David Meerman Scott. (2010) *Las Nuevas reglas del Marketing y Relaciones Públicas*.

Editorial Anaya Multimedia.

Otros

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (1970). *Código de Comercio Decreto*

N. 671. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_comercio.pdf

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (10 de Febrero de 2020). *Ley de*

Comercio Electrónico Decreto No. 463. Recuperado de:

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015) *Ley de Inclusión Financiera*,

Decreto 72 Recuperado de: [Ley para facilitar la Inclusión Financiera](#)

ANEXOS

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

INSTITUCIONES
Portal de Transparencia

CNR Centro Nacional de Registros

REGISTROS E INSTITUTO ▾ OTROS SERVICIOS ▾

Registro de Comercio

Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades

Directorio Web de CIM Buscar

INFORMACION: La denominación está disponible para registro!

Centro Nacional de Registros
1ra Calle Poniente y 43 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.

2593-5000

Únete a nuestra comunidad

GOBIERNO DE EL SALVADOR

Anexo 2. Comprobante de Pago por Búsqueda Fonética.

CNR Centro Nacional de Registros

COMPROBANTE DE PAGO ELECTRÓNICO No. **505817858**

Día 31 Mes 01 Año 2024

Institución colectora: SERFINSA
N° de transacción de colector: 403113150309
Solicitante: Meybel Mariela Gonzalez Lopez
Dónde solicitará el servicio: Registro de la Propiedad Intelectual

| Descripción de acto o contrato a solicitar | Monto (\$) |
|--|--------------|
| BUSAFO | *****\$20.00 |
| Total a pagar en letras : veinte 00/100 dolares | |

SERFINSA
31/01/2024 13:28:22
REF: 403113150309

Meybel Mariela Gonzalez Lopez
Nombre de quien paga

ORIGINAL USUARIO

505817858

Anexo 3. Búsqueda Fonética Automatizada CNR.

|   | | DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL | | | | | FECHA: 31/01/2024 | | |
|---|-------------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------|--|-------------|-----------|
| | | ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO | | | | | HORA: 13:28:30 | | |
| ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA | | | | | | | | | |
| NÚMERO DE PRESENTACIÓN: | | 20240269555 | | | CLASE: | | 35 | | |
| DISTINTIVO: | | Directorio Web CIM | | | | | | | |
| Clase: | | 01,02,03,09,17,19,35,37,39,40,41 | | | | | | | |
| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
| 20220347701 | 31/10/2022 | ST94 | 00369 | 00444 | 07/08/2023 | -- | SAINT-GOBAIN WEBER | M01 | 30 |
| Distintivo | 2022209764 | WEBER | | | | | | | |
| Clase: | | 01,09,19,35,37,40,41,42 | | | | | | | |
| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
| 20160244263 | 20/12/2016 | ST000 | -- | -- | -- | -- | FIDRA-TREUHAND AG | T01 | 25 |
| Distintivo | 2016157295 | TECTORA | | | | | | | |
| 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 | 30 |
| Distintivo | 2019176565 | KATORI | | | | | | | |
| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
| 20190284272 | 03/04/2019 | ST94 | 00128 | 00367 | 21/01/2020 | -- | INDUSTRIAS KATORI, S.A.S. | T01 | 30 |
| Distintivo | 2019176564 | KATORI | | | | | | | |
| Clase: | | 09,35 | | | | | | | |
| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
| 20210331769 | 15/12/2021 | ST94 | 00129 | 00422 | 13/06/2022 | -- | MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL | M01 | 30 |
| Distintivo | 2021201221 | SIMEL | | | | | | | |
| Clase: | | 09,35,36,37,38,41,42,44,45 | | | | | | | |
| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
| 20210328012 | 04/10/2021 | ST94 | 00149 | 00415 | 18/03/2022 | -- | WEBHELP | M01 | 30 |
| Distintivo | 2021190166 | WEBHELP | | | | | | | |

Captura de página 2 de 7 del informe de coincidencias fonéticas.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 31/01/2024
HORA: 13:28:30

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240269555** CLASE: **35**
DISTINTIVO: **Directorio Web CIM**

Clase: 35

| Presentación | Fecha Sol. | Último Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
|--------------|------------|-----------------------------|----------|------------|------------|----------------|--|------|----|
| 20090131084 | 21/12/2009 | ST000 | -- | -- | -- | -- | FLORES RAMIREZ, RAMON ROBERTO | T01 | 60 |
| Distintivo | 2009098107 | DIRECTORIO MEDICINAL | | | | | | | |
| 20040057665 | 15/11/2004 | AOIFC | 00139 | 00059 | 09/03/2006 | -- | ADMINISTRADORA DE MARCAS RD, S. DE R.L. DE C.V. | T01 | 50 |
| Distintivo | 2004044665 | DIRECTO AMIGO | | | | | | | |
| 20040057602 | 15/11/2004 | ST94 | 00083 | 00037 | 15/04/2005 | -- | AMERICA MOVIL, S.A. DE C.V. | T01 | 45 |
| Distintivo | 2004044602 | AMERICA MOVIL DIRECTO | | | | | | | |
| 20040057615 | 15/11/2004 | ST94 | 00054 | 00037 | 15/04/2005 | -- | AMERICA MOVIL, S.A. DE C.V. | T01 | 45 |
| Distintivo | 2004044615 | DIRECTO AMERICA MOVIL | | | | | | | |
| 20170259752 | 09/11/2017 | ST000 | -- | -- | -- | -- | GARCIA PRIETO MEJIA, JOSE RICARDO | T01 | 44 |
| Distintivo | 2017164885 | DIRECT | | | | | | | |
| 20000000205 | 13/01/2000 | ST41 | 00036 | 00128 | 05/04/2001 | ESTADOUNIDENSE | THE DIRECTV GROUP, INC. | T01 | 44 |
| Distintivo | 2000000205 | DIRECTV | | | | | | | |
| 20000000196 | 13/01/2000 | ST41 | 00035 | 00128 | 05/04/2001 | ESTADOUNIDENSE | THE DIRECTV GROUP, INC. | M01 | 44 |
| Distintivo | 2000000196 | DIRECTV | | | | | | | |
| 20130192193 | 07/11/2013 | ST94 | 00191 | 00237 | 25/07/2014 | -- | ETK BOLETOS SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE | T01 | 42 |
| Distintivo | 2013131357 | E TICKET TU ACCESO DIRECTO | | | | | | | |
| 20130192189 | 07/11/2013 | ST94 | 00006 | 00240 | 03/09/2014 | -- | ETK BOLETOS SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE | M01 | 42 |
| Distintivo | 2013131353 | E TICKET TU ACCESO DIRECTO | | | | | | | |
| 20040057599 | 15/11/2004 | ST94 | 00087 | 00037 | 15/04/2005 | -- | AMERICA MOVIL, S.A. DE C.V. | T01 | 40 |
| Distintivo | 2004044599 | GRUPO AMERICA MOVIL DIRECTO | | | | | | | |
| 20150215646 | 09/04/2015 | ST94 | 00176 | 00262 | 13/10/2015 | -- | LABORATORIOS, S. Y M. S.A DE C.V. | M01 | 40 |
| Distintivo | 2015142526 | S&M LABORATORIOS | | | | | | | |
| 20040057593 | 15/11/2004 | ST94 | 00086 | 00037 | 15/04/2005 | -- | AMERICA MOVIL, S.A. DE C.V. | T01 | 40 |
| Distintivo | 2004044593 | DIRECTO GRUPO AMERICA MOVIL | | | | | | | |
| 20110155622 | 16/08/2011 | ST94 | 00156 | 00186 | 18/04/2012 | -- | COMPAGNIE GENERALE DES ETABLISSEMENTS MICHELIN | M01 | 38 |
| Distintivo | 2011111862 | TYRE PLUS | | | | | | | |
| 20110155617 | 16/08/2011 | ST94 | 00034 | 00186 | 11/04/2012 | -- | COMPAGNIE GENERALE DES ETABLISSEMENTS MICHELIN | T01 | 35 |
| Distintivo | 2011111857 | TYREPLUS | | | | | | | |

Tabla 31 Amortización del préstamo.

| Tabla de Amortización de Préstamo | | | | |
|-----------------------------------|--------|---------|---------|-------------|
| Período | Cuota | Interés | Capital | Saldo |
| 0 | | | | \$ 4.283,99 |
| 1 | 103,58 | 26,77 | 76,81 | \$ 4.207,18 |
| 2 | 103,58 | 26,29 | 77,29 | \$ 4.129,90 |
| 3 | 103,58 | 25,81 | 77,77 | \$ 4.052,13 |
| 4 | 103,58 | 25,33 | 78,26 | \$ 3.973,87 |
| 5 | 103,58 | 24,84 | 78,75 | \$ 3.895,12 |
| 6 | 103,58 | 24,34 | 79,24 | \$ 3.815,89 |
| 7 | 103,58 | 23,85 | 79,73 | \$ 3.736,15 |
| 8 | 103,58 | 23,35 | 80,23 | \$ 3.655,92 |
| 9 | 103,58 | 22,85 | 80,73 | \$ 3.575,19 |
| 10 | 103,58 | 22,34 | 81,24 | \$ 3.493,95 |
| 11 | 103,58 | 21,84 | 81,74 | \$ 3.412,21 |
| 12 | 103,58 | 21,33 | 82,26 | \$ 3.329,95 |
| 13 | 103,58 | 20,81 | 82,77 | \$ 3.247,18 |
| 14 | 103,58 | 20,29 | 83,29 | \$ 3.163,89 |
| 15 | 103,58 | 19,77 | 83,81 | \$ 3.080,09 |
| 16 | 103,58 | 19,25 | 84,33 | \$ 2.995,75 |
| 17 | 103,58 | 18,72 | 84,86 | \$ 2.910,90 |
| 18 | 103,58 | 18,19 | 85,39 | \$ 2.825,51 |
| 19 | 103,58 | 17,66 | 85,92 | \$ 2.739,58 |
| 20 | 103,58 | 17,12 | 86,46 | \$ 2.653,12 |
| 21 | 103,58 | 16,58 | 87,00 | \$ 2.566,12 |
| 22 | 103,58 | 16,04 | 87,54 | \$ 2.478,58 |
| 23 | 103,58 | 15,49 | 88,09 | \$ 2.390,49 |
| 24 | 103,58 | 14,94 | 88,64 | \$ 2.301,85 |
| 25 | 103,58 | 14,39 | 89,20 | \$ 2.212,65 |
| 26 | 103,58 | 13,83 | 89,75 | \$ 2.122,90 |
| 27 | 103,58 | 13,27 | 90,31 | \$ 2.032,58 |
| 28 | 103,58 | 12,70 | 90,88 | \$ 1.941,71 |
| 29 | 103,58 | 12,14 | 91,45 | \$ 1.850,26 |
| 30 | 103,58 | 11,56 | 92,02 | \$ 1.758,24 |
| 31 | 103,58 | 10,99 | 92,59 | \$ 1.665,65 |
| 32 | 103,58 | 10,41 | 93,17 | \$ 1.572,48 |
| 33 | 103,58 | 9,83 | 93,75 | \$ 1.478,72 |
| 34 | 103,58 | 9,24 | 94,34 | \$ 1.384,38 |
| 35 | 103,58 | 8,65 | 94,93 | \$ 1.289,45 |
| 36 | 103,58 | 8,06 | 95,52 | \$ 1.193,93 |
| 37 | 103,58 | 7,46 | 96,12 | \$ 1.097,81 |
| 38 | 103,58 | 6,86 | 96,72 | \$ 1.001,09 |
| 39 | 103,58 | 6,26 | 97,33 | \$ 903,76 |
| 40 | 103,58 | 5,65 | 97,93 | \$ 805,83 |
| 41 | 103,58 | 5,04 | 98,55 | \$ 707,28 |
| 42 | 103,58 | 4,42 | 99,16 | \$ 608,12 |
| 43 | 103,58 | 3,80 | 99,78 | \$ 508,34 |
| 44 | 103,58 | 3,18 | 100,41 | \$ 407,93 |
| 45 | 103,58 | 2,55 | 101,03 | \$ 306,90 |
| 46 | 103,58 | 1,92 | 101,66 | \$ 205,24 |
| 47 | 103,58 | 1,28 | 102,30 | \$ 102,94 |
| 48 | 103,58 | 0,64 | 102,94 | \$ 0,00 |
| 49 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 50 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 51 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 52 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 53 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 54 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 55 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 56 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 57 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 58 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 59 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |
| 60 | - | 0,00 | (0,00) | \$ 0,00 |

Fuente: Elaboración propia.

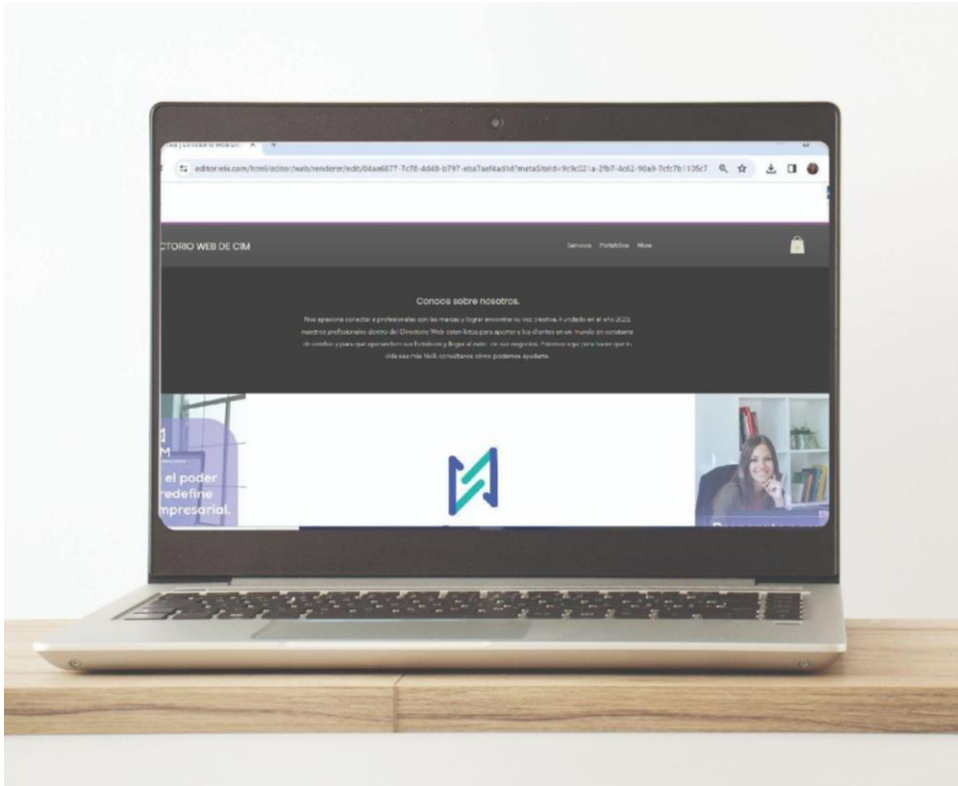
Anexo 4. Página de Inicio al Directorio Web de CIM.

El inicio está compuesto principalmente por el nombre del Directorio Web de CIM y seguido del slogan “Construyendo ideas juntos” haciendo referencia a la facilidad de encontrar las 3 áreas de Comunicaciones integradas al marketing (Comunicaciones, marketing y diseño gráfico), donde los profesionales podrán crear y conectar con los clientes. Posterior a eso se encuentran 3 botones que faciliten la navegación en la plataforma, como lo son el botón de servicios, portafolios, el botón de compras y más.



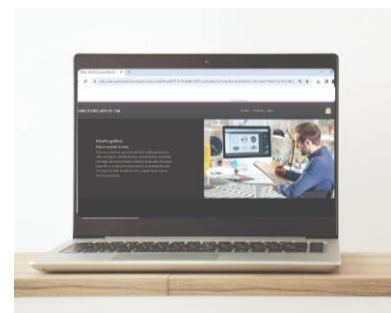
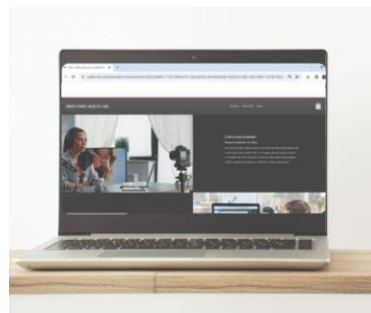
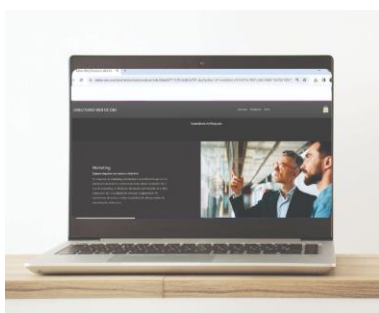
Anexo 5. Pestaña acerca del Directorio Web.

En esta sección se encuentra una breve introducción acerca de qué se trata el Directorio Web, de qué forma pretende ayudar a los negocios e información acerca del sitio web, con imágenes que contienen llamados de atención para los usuarios.



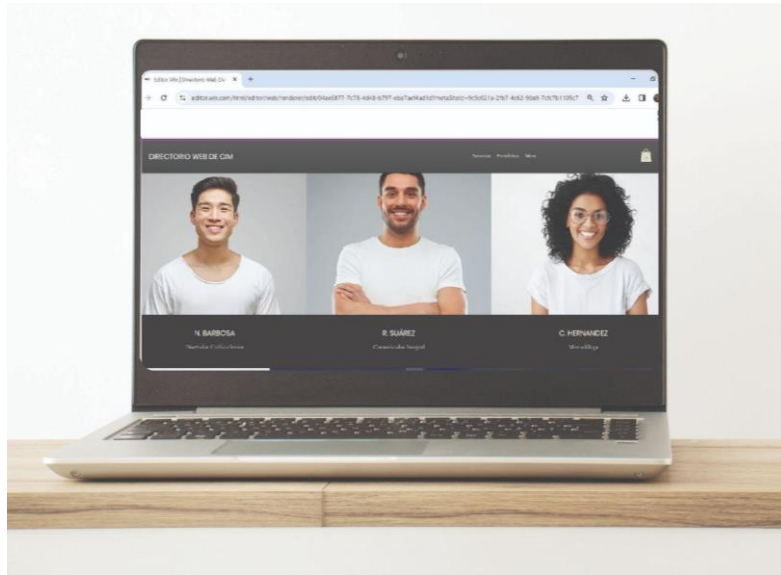
Anexo 6. Pestaña de Servicios dentro de Directorio Web.

En este apartado del directorio se encuentran las 3 principales áreas de servicios que se ofrecen en el Directorio Web de CIM, cada una de ellas con una breve descripción de lo que abordan y los aportes que cada una de ellas pueden realizar en los negocios o empresas que ingresen al sitio web.



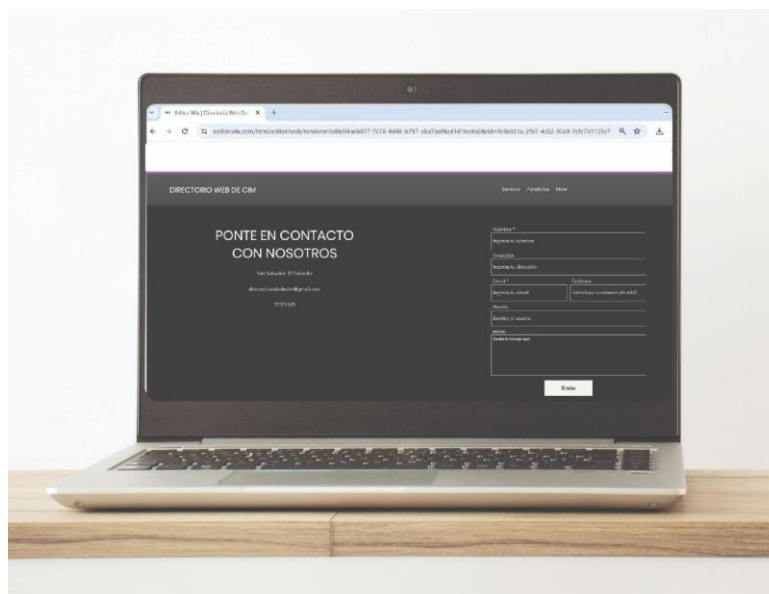
Anexo 7. Pestaña de Portafolio dentro de Directorio Web.

Puedes tener interacción dentro del Directorio con cada uno de los profesionales de las comunicaciones integradas al marketing y acceso ilimitado a sus portafolio y trabajos previos que hayan realizado, con el cual se podrá comprobar la experiencia que poseen cada uno de ellos.



Anexo 8. Pestaña de Contacto con el Directorio Web.

En esta sección se encuentran las formas de contactarse con el Directorio Web de una forma más fácil, al alcance de un click.



Anexo 9. Adquisición de dominio Hostinger.

Resultados Todas las extensiones

¡El dominio está disponible!

✓ directoriowebdecim.com © AHORRA 67% 14,99 € 4,99 €/Año Añadir al carro

Este dominio es adecuado para un directorio web o sitio web de referencia que ofrece información sobre diferentes temas o categorías.

Anexo 10. Adquisición de dominio de Wix.

| | MÁS POPULAR | | |
|---|---|-----------------------------------|--|
| VIP Atención al cliente prioritaria | Ilimitado Emprendedores y freelancers | Combo Para uso personal | Conectar dominio Lo más básico |
| — | — | — | ⓘ Este plan muestra la marca de Wix |
| 24 50 US\$ /mes | 12 50 US\$ /mes | 8 50 US\$ /mes | 4 50 US\$ /mes |

Anexo 11. Formato de post para RRSS.

CIM
CONSTRUYENDO IDEAS JUNTOS

Descubre el poder de **CIM** y redefine el éxito empresarial.

Prepárate para sorprenderte con lo que tu negocio puede lograr

CIM
CONSTRUYENDO IDEAS JUNTOS

¿Quieres aumentar tus ventas?
¿Conseguir más clientes?

Descubre cómo nuestra plataforma puede llevar tu negocio al siguiente nivel.

Instagram Facebook Twitter



CIM

Tu solución integral para potenciar tu negocio

Descubre como podemos ayudarte

Instagram Facebook Twitter

CIM
CONSTRUYENDO IDEAS JUNTOS



CIM

Encuentras todo lo que tu empresa necesita en un solo lugar.

CIM
CONSTRUYENDO IDEAS JUNTOS



Preparate para un nuevo nivel de éxito con CIM

Descubre como impulsar tu negocio al siguiente nivel

CIM
CONSTRUYENDO IDEAS JUNTOS



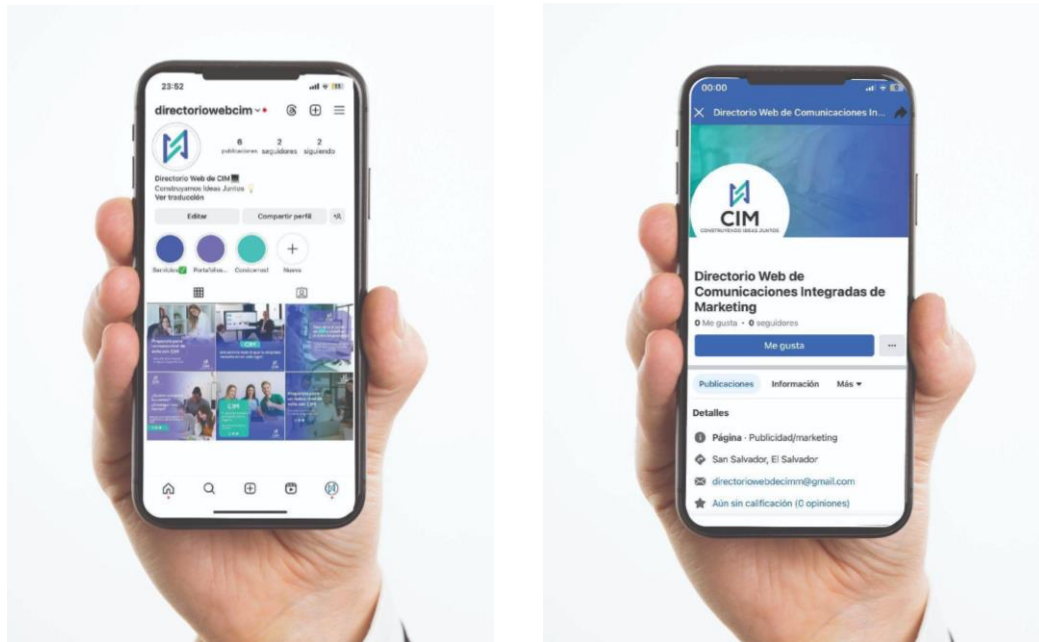
Preparate para un nuevo nivel de éxito con CIM

Descubre como impulsar tu negocio al siguiente nivel

Instagram Facebook Twitter

CIM
CONSTRUYENDO IDEAS JUNTOS

Anexo 12. Instagram y Facebook.



Anexo 13. Manual de Marca.



Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia Nexa en sus versiones Regular, Bold y Black. Ésta será la utilizada para títulos en presentaciones y piezas gráficas. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

Nexa

Nexa- Regular

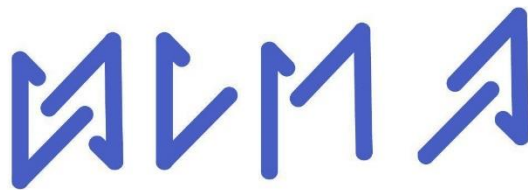
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nexa- Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nexa- Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Se eligió como Isotipo, una combinación de elementos asociados para que transmita los valores de la marca del Directorio de CIM.

La flecha es una forma geométrica que evoca el crecimiento y éxito. Al incorporar una flecha hacia arriba en el isotipo, la empresa buscará transmitir un mensaje de crecimiento y el éxito que las marcas clientes obtendrán en cada servicio que el Directorio de CIM ponga a su disposición.

Las iniciales "CIM" plasman y transmiten elegancia, confianza, solidez y compromiso.

La unión de cada elemento detalladamente representa la comunidad, la conexión y el vínculo que el Directorio Web de CIM tiene con cada cliente.

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



Versión Horizontal



Versión Vertical



Versión Negativo

Tipografía secundaria

La tipografía corporativa secundaria es la familia Louis George Cafe en sus versiones Light, Regular, Italic, Light Italic, Bold y Bold Italic. Esta será la utilizada para textos extensos ya sea de documentos o presentaciones. Pueden incluirse también en piezas gráficas.

Lorem ipsum

Louis George Cafe

Louis George Cafe - Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Louis George Cafe - Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Louis George Cafe - Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Louis George Cafe - Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



RGB 221 226 234
HEX DDE2EA
CMYK 12 7 3 0

PANTONE 3265 C



RGB 30 43 80
HEX 9EC5E6
CMYK 100 88 38 35

PANTONE 225 C



RGB 158 197 230
HEX 33508D
CMYK 42 8 2 0

PANTONE 2726 C



RGB 42 56 93
HEX 2A385D
CMYK 99 85 36 27

PANTONE 2725 C