

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES**

“GRAGO.”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
ESCOBAR DE LEÓN, ROXANA MARINA	L10804
OCHOA VILLACORTA, DAVID MAURICIO	L10804
POZO PORTILLO, ALEJANDRA CAROLINA	L10804

MARZO, 2024.

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

SECRETARIA: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL DE

PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADORA DE PROCESO DE

GRADUACIÓN: MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JÍMENEZ

DOCENTE ASESOR: LIC. ÓSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. ÓSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

HERNÁNDEZ

MARZO, 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, cuya guía y fortaleza me han sostenido durante todo este proceso. A mi familia, les expreso mi más profundo agradecimiento, por su constante ánimo y por creer siempre en mí. A mis compañeros de estudio y amigos, quienes han sido una fuente constante de motivación y apoyo. Así también quiero agradecer a todos los docentes que a lo largo de mi formación académica han contribuido a mi crecimiento profesional y personal.

Alejandra Carolina Pozo Portillo

Agradezco profundamente a Dios, por guiarme en cada paso de este camino académico. A mi mamá y mi hermana, les expreso mi más sincero agradecimiento. Gracias, mamá, por tu amor incondicional, tus consejos y tu fe inquebrantable en mí. A mi hermana, por ser mi compañera y apoyo constante. Finalmente, agradezco a mis docentes, quienes han sido pilares fundamentales en mi formación. Gracias por compartir su conocimiento, su paciencia y por inspirarme a alcanzar mis metas. Su dedicación y compromiso han sido esenciales para mi crecimiento académico y personal. A todos, gracias por ser parte de este logro.

David Mauricio Ochoa Villacorta

Agradecimientos totales a Dios por darme siempre fuerzas para luchar y seguir, a mi mamá y Fer por estar siempre a mi lado dándome ánimos y apoyándome en todo momento, a los catedráticos y compañeros que formaron parte de este maravilloso proceso. Dedicado especialmente para mi papá, hasta el cielo.

Roxana Marina Escobar De León

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
Antecedentes	2
Descripción	3
Formulación	3
1.2 Delimitación del problema	4
1.2.1 Geográfica y temporal.....	4
1.2.2 Teórica	6
1.3 MARCO TEÓRICO	8
1.3.1 Histórico.....	8
1.3.2 Conceptual	10
1.3.3 Legal	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 Metodología de la investigación.....	14
2.1.1 Generalidades.....	14
2.1.2 Método	15
2.1.3 Enfoque	17
2.1.4 Universo	17
2.1.5 Población.....	17
2.1.6 Muestra	18
2.1.7 Técnicas de investigación	18
2.1.8 Instrumento de investigación	19
2.1.9 Presentación de resultados	20
2.2 Diagnóstico de la situación actual	43
2.2.1 FODA cruzado	43
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter	45
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	47
2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación	49
2.4. Lienzo Canvas	50
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: GRAGO.	51

3.1 Descripción del negocio	51
3.2 Marco estratégico	52
3.2.1 Misión	52
3.2.2 Visión.....	52
3.2.3 Valores	52
3.2.4 Objetivos	52
3.2.5 Metas.....	53
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	55
3.4. VENTAJA COMPETITIVA.....	57
a. Estructura organizativa de la empresa.....	60
b. Organización de gestión y Recursos Humanos.....	60
c. Proceso administrativo	63
d. Identificación y características de proveedores.....	64
3.6 PLAN DE MERCADEO.....	66
a. Resultados de la investigación de mercado.....	66
b. Marketing Mix Digital	67
c. Identidad corporativa de GraGo:.....	72
3.7 PLAN DE VENTAS	74
a. Ciclo de ventas.....	74
b. Proyección de ventas.....	77
3.8 PLAN FINANCIERO	82
a. Plan de inversión.....	82
b. Estructura de costos	85
c. Flujo de efectivo	87
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	87
e. Estado de Resultados proyectado.....	90
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	91
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	96
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas del método científico aplicados a la investigación	15
Tabla 2 Determinación de tamaños muestrales.....	19
Tabla 3 Análisis PEST.....	48
Tabla 4 Competidores directos e indirectos de GraGo.....	57
Tabla 5 Organización de gestión por áreas	61
Tabla 6 Cotizaciones de proveedores.....	66
Tabla 7 Características de modelo de negocios de GraGo	78
Tabla 8 Precios unitarios de servicios GraGo.....	81
Tabla 9 Proyección de ventas para del año 1 al año 5, en unidades y USD.....	81
Tabla 10 Segmentación de la inversión	82
Tabla 11 Cálculo de cuota préstamo	82
Tabla 12 Cálculo cuota de préstamo a un plazo de 60 meses	83
Tabla 13 Costo bruto por paquetes de servicios GraGo.....	85
Tabla 14 Costo bruto por año.....	85
Tabla 15 Total de costos de operación para “GraGo”.....	86
Tabla 16 Flujo de efectivo para primeros 5 años.	87
Tabla 17 Cálculo de rentabilidad para siguientes 5 años.	88
Tabla 18 Punto de equilibrio operativo.....	89
Tabla 19 Estado de resultados proyectado para 5 años.....	90
Tabla 20 Indicadores de medición KPI’s	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de personas encuestadas.....	21
Figura 2 Rango de edad de las personas encuestadas	22
Figura 3 Frecuencia con que realizan compras las personas encuestadas.....	23
Figura 4 Personas que están de acuerdo que una plataforma sea universal y aceptada por múltiples comercios	24
Figura 5 Número de personas que consideran que la nueva plataforma debe estar regulada por leyes salvadoreñas.....	25
Figura 6 Número de personas que consideran que la plataforma debe asegurar seguridad dentro de ella .	26
Figura 7 Número de personas que consideran que la plataforma debería ser fácil y practica de utilizarla	27
Figura 8 Número de personas que consideran que la plataforma debe tener comisiones bajas por su uso.	28
Figura 9 Número de personas que opinan que las funciones mencionadas son esenciales para la plataforma	29
Figura 10 Número de personas que opinan que la plataforma debe contar con soporte y atención 24/7 ...	30
Figura 11 Personas que consideran que la plataforma debe contar con acciones de seguridad.	31
Figura 12 Personas que consideran que GraGo mejorará su experiencia de compra.....	32
Figura 13 Personas dispuestas a utilizar GraGo en supermercados.	33

Figura 14 Número de personas que consideran que GraGo reduciría su espera en procesos de pago.....	34
Figura 15 Personas que recomendarían el uso de GraGo	35
Figura 16 Número de personas motivadas a hacer mayor uso del pago electrónico	36
Figura 17 Personas que consideran que GraGo incorpora elementos que otras plataformas de pago no contemplan.....	37
Figura 18 Matriz FODA del modelo de negocios: GraGo.	44
Figura 19 Matriz FODA cruzado	45
Figura 20 Lienzo de modelo de negocios (CANVAS).....	50
Figura 21 Prototipo de interfaz de usuario de Aplicación GraGo para dispositivos móviles	55
Figura 22 Descripción de servicios GraGo	56
Figura 23 Organigrama empresarial GraGo.....	60
Figura 24 Proveedores para GraGo.....	65
Figura 25 Ciclo de ventas de GraGo.....	77
Figura 26 Cronograma de actividades	94

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto final de la carrera de Mercadeo Internacional con especialidad en Marketing Digital, se realizó un estudio previo de un modelo de negocio que permitiera la implementación de las habilidades y conocimientos obtenidos durante la formación académica, desde la elección del negocio hasta la determinación de su viabilidad, beneficio y aceptación en el mercado.

Se llevó a cabo la selección del proyecto el cual fue el desarrollar la plataforma GraGo en donde se establecieron que herramientas de mercadeo, estrategias y estudios sobre las necesidades de los clientes se incorporarían, enfocándose en comprender y brindar una solución a las largas filas en los supermercados. La implementación de GraGo busca revolucionar la experiencia de compra para los usuarios haciendo el proceso más eficiente y adaptándose a nuevas tendencias tecnológicas.

El contexto salvadoreño es favorable para el comercio electrónico, ya que la población tiene acceso a Internet, lo que brinda oportunidades para el crecimiento es por ello que la plataforma GraGo ofrecerá a los usuarios la posibilidad de registrarse, encontrar comercios cercanos, realizar compras en supermercados físicos y pagar a través de la plataforma, agilizando el proceso de compra y evitando las filas en las cajas haciendo el proceso mucho más eficiente.

Con la combinación de tecnología avanzada y estrategias de Marketing Digital, el proyecto promete revolucionar la experiencia de compra en supermercados beneficiando tanto a los consumidores como a los comercios.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las tecnologías emergentes están remodelando continuamente el panorama de los negocios, ofreciendo una multitud de oportunidades para la innovación y la mejora de la eficiencia. (Bughin J., 2017)

Esta investigación explora el desarrollo de una plataforma digital de método de pago innovadora que permitiría a los clientes escanear códigos de barras en los productos seleccionados y procesar los pagos a través de la aplicación móvil. La propuesta se basa en la idea de que tal plataforma podría mejorar significativamente la eficiencia y la experiencia de compra en los supermercados, beneficiando tanto a los clientes como a los comerciantes (De Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P., 2016)

Para asegurar la eficiencia en la implementación de GraGo, es imperativo validar el modelo de negocio. Con ello en mente, este estudio empleará una metodología híbrida, amalgamando enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta estrategia permitirá descubrir las percepciones y conductas de los consumidores respecto a la plataforma, el potencial mercado, y los factores técnicos, operativos y económicos inherentes a su instauración.

La meta final de esta investigación es ofrecer una evaluación exhaustiva sobre la factibilidad de GraGo y presentar directrices para su ideación, ejecución y despliegue en el mercado. Los hallazgos emanados de este análisis aspiran a orientar decisiones y potenciar el rendimiento y resonancia de la plataforma.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El planteamiento del problema define la brecha de conocimiento que el estudio busca llenar y sirve como una guía clara de lo que se busca alcanzar en la investigación. Proporciona la dirección y el propósito de la investigación, delineando las preguntas clave que la investigación busca responder. (Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B., 2014).

Por otro lado, el marco teórico proporciona una base sólida para la investigación, reuniendo las teorías, los conceptos y las investigaciones existentes que son relevantes para el problema de estudio. Proporciona un contexto para la interpretación de los resultados del estudio, permitiendo que los hallazgos sean entendidos en términos de lo que se conoce actualmente en el campo. Además, contribuye a la validación y la credibilidad de la investigación al vincularla con el cuerpo de conocimiento existente. (Creswell, 2013).

En el caso de GraGo, el planteamiento del problema y el marco teórico ayudarán a entender mejor el problema de las largas filas en los supermercados y cómo una solución digital puede abordarlo. También permitirán al proyecto situarse en el contexto más amplio de la investigación y las tendencias actuales en el comercio digital.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, muchas personas se ven obligadas a hacer largas filas para realizar sus pagos en super mercados físicos. Además, durante la pandemia de COVID-19, las filas y el contacto físico fueron una preocupación adicional para los consumidores.

En este sentido, se han desarrollado diversas soluciones de pago digital para facilitar el proceso de compra. Sin embargo, muchas de estas soluciones están limitadas a las

compras en línea o requieren la instalación de dispositivos especiales en los establecimientos. Por lo tanto, existe una necesidad de una plataforma de pago digital que permita a los usuarios realizar sus compras físicas en tiendas, supermercados sin tener que hacer filas para pagar.

Antecedentes

La evolución del comercio electrónico y la tecnología ha generado una gran oportunidad para el desarrollo de una plataforma digital de método de pago que permita a los usuarios realizar compras físicas en supermercados sin tener que hacer filas para pagar. Esta solución de pago móvil ha sido implementada en otros países y ha tenido una gran aceptación por parte de los consumidores y comerciantes.

En países como China y Japón, el pago móvil ha sido ampliamente adoptado por los consumidores y se ha convertido en una alternativa común al efectivo y a las tarjetas de crédito. En China, Alipay y WeChat Pay son los líderes en el mercado de pago móvil y en Japón, Line Pay y PayPay son las plataformas más utilizadas. Estos servicios de pago móvil han demostrado ser rápidos, seguros y fáciles de usar, lo que ha permitido a los consumidores ahorrar tiempo y mejorar la experiencia de compra.

En América Latina, el mercado de pago móvil también está en crecimiento, con empresas como Mercado Pago, PagSeguro y PayU liderando el mercado. Estas empresas ofrecen soluciones de pago móvil tanto en línea como en tiendas físicas, permitiendo a los consumidores realizar transacciones de manera más fácil y rápida.

En El Salvador, el uso de pagos móviles está aumentando gradualmente, con empresas como Tigo Money y Davivienda ofreciendo soluciones de pago móvil. Sin embargo, todavía hay una gran oportunidad para el desarrollo de una plataforma digital de método de

pago que permita a los usuarios realizar compras físicas en supermercados sin tener que hacer filas para pagar.

Descripción

El objetivo de este proyecto es desarrollar una plataforma digital de método de pago que permita a los usuarios realizar sus compras físicas en supermercados sin tener que hacer filas para pagar. La plataforma permitiría a los clientes escanear códigos de barra en los productos seleccionados dentro del supermercado y procesar los pagos a través de la aplicación móvil. Además, la plataforma también permitiría a los comerciantes recibir pagos en tiempo real, lo que reduciría el riesgo de pérdidas y robos.

La plataforma tendría un sistema de seguridad robusto para proteger la información financiera de los usuarios y los comerciantes. El proceso de pago sería rápido, seguro y fácil de usar, lo que mejoraría la experiencia de compra del usuario y aumentaría la eficiencia de los procesos de pago en los establecimientos comerciales.

Se desarrollaría como una aplicación móvil que estaría disponible tanto para IOS como para Android, lo que permitiría a la mayoría de los usuarios acceder a ella, además de ofrecer opciones de pago múltiples, como tarjeta de crédito, débito y pagos móviles existentes como carteras electrónicas, lo que permitiría a los consumidores elegir la opción de pago que mejor se adapte a sus necesidades.

Formulación

¿Cómo se puede desarrollar una plataforma digital de método de pago que permita a los usuarios realizar sus compras físicas en supermercados sin tener que hacer filas para pagar, mediante el uso de códigos de barra y una aplicación móvil, que cuente con un

sistema de seguridad robusto para proteger la información financiera de los usuarios, los comerciantes, con un sistema de pagos en tiempo real para los comerciantes?

1.2 Delimitación del problema

San Salvador cuenta con una amplia variedad de establecimientos comerciales como supermercados, que tienen la capacidad de enfocarse en resolver la insatisfacción de los clientes, y minimizar los procesos de compra de estos, es por ello por lo que la plataforma GraGo se centrará en abordar el problema de las largas filas en las cajas para pagar en los supermercados de Santa Elena, San Salvador, El Salvador.

1.2.1 Geográfica y temporal

A) Geográfica.

GraGo es una plataforma salvadoreña que se enfoca en resolver la insatisfacción de los clientes en el Super Selectos ubicado en Santa Elena, San Salvador.

B) Temporal.

Se pueden determinar algunas de las etapas de la plataforma:

Periodo de implementación:

Se espera que GraGo se implemente e inicie a operar en el mercado dentro de los próximos 6 meses, a partir de la fecha actual.

Fase de investigación y desarrollo:

Este paso comprende el primer mes, durante el cual se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las necesidades de los clientes y los establecimientos comerciales de San Salvador. Se realizan investigaciones de mercado, encuestas y entrevistas a los principales interesados para comprender a profundidad los problemas y las expectativas relacionadas

con las largas filas en las cajas de los supermercados.

Desarrollo de la plataforma:

Una vez se complete la fase de investigación en su totalidad se dedicarán aproximadamente 3 meses al desarrollo y diseño de la plataforma, aquí en este proceso se incluirá la creación de la arquitectura de software, la interfaz de usuario, y la implementación de todas las funcionalidades claves que sean necesarias para garantizar su correcto funcionamiento previamente de las pruebas rigurosas que se irán desarrollando.

Lanzamiento y promoción:

Tras haber finalizado el desarrollo de la plataforma, se llevará a cabo el lanzamiento oficial de GraGo en el mercado salvadoreño.

Durante los siguientes 2 meses, se ejecutarán estrategias de marketing y promoción para generar conciencia y adopción entre los establecimientos comerciales y los clientes.

Ajustes y constante monitoreo:

Después del lanzamiento, se destinarán 3 meses adicionales para monitorear y recopilar datos sobre el uso de la plataforma, evaluar la satisfacción de los clientes y los resultados obtenidos. Esto permitirá realizar ajustes y las mejoras necesarias para optimizar su funcionamiento y adaptarse a las necesidades que se vayan presentando en el mercado. Es importante tener en cuenta que la delimitación temporal propuesta puede variar dependiendo de los recursos disponibles, la complejidad del desarrollo de la plataforma y otros factores externos. Sin embargo, esta estructura general proporciona un marco de referencia para el proceso de implementación de la plataforma GraGo en San Salvador.

1.2.2 Teórica

Las empresas y organizaciones están adoptando cada vez más los canales electrónicos para promocionar y vender sus productos y servicios, en respuesta a la creciente preferencia de los consumidores por realizar compras en línea. Como resultado, los países están trabajando para crear un entorno propicio que facilite y garantice la efectividad y seguridad de estas transacciones comerciales. En el caso de El Salvador, el país cuenta con una base sólida en el ámbito del comercio electrónico y posee un gran potencial para su desarrollo continuo.

Una parte significativa de la población es joven y tiene acceso a internet, lo que brinda oportunidades favorables para el crecimiento del comercio electrónico en el país. Según datos de Statista, El Salvador ha experimentado un crecimiento constante en el número de usuarios de internet, y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años.

Funcionamiento de una plataforma de pagos.

Registro de usuarios: Los clientes deben registrarse en la plataforma para utilizar sus servicios.

Se requerirá información básica como nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono.

Localización de comercios: La plataforma cuenta con una función de geolocalización para ayudar a los clientes a encontrar los comercios y supermercados afiliados más cercanos a su ubicación.

Realización de compras: Los clientes pueden recorrer los supermercados físicos y seleccionar los productos que desean comprar. Pueden escanear los códigos de barras de

los productos con la aplicación para agregarlos a su carrito virtual.

Pago a través de la plataforma: Al finalizar la compra, los clientes pueden realizar el pago utilizando la plataforma, evitando la necesidad de hacerlo en la caja a través de un recibo o comprobante de pago digital que podrán mostrar al personal del supermercado antes de retirarse con sus compras.

E-Commerce o comercio electrónico.

El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica.

De las principales ventajas del comercio electrónico en comparación con un negocio tradicional es la reducción de los costes y gastos que implica gestionar una tienda online, tanto en términos de infraestructura como de personal es otra de las principales características del comercio electrónico.

El comercio electrónico también encierra una serie de desventajas o problemas de seguridad, generalmente causados por ciberataques, que exponen los datos de los clientes y afectan la confianza en la tienda online. (Digital business and law school, 2023)

Régimen de El Salvador.

El comercio electrónico en El Salvador y a los elementos que forman parte de él, está regulado por el siguiente régimen:

- A) Ley de comercio electrónico.

La ley de comercio electrónico es breve, consta de un total de 29 artículos. De

acuerdo con el artículo 1, la ley tiene por objeto “establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”. En otras palabras, busca responder a la necesidad de brindar seguridad jurídica a las relaciones comerciales y contractuales, realizadas a través de medios digitales, entre proveedores de bienes y servicios. Por otra parte, la ley regula el comercio entre negocios (business to business o B2B). (Rivera, 2021)

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Histórico

La idea del supermercado, un modelo revolucionario de compras minoristas fue concebida por primera vez por Clarence Saunders en 1916 con la inauguración de Piggly Wiggly en Memphis, Tennessee (CurioSfera-Historia, 2020). Este modelo de autoservicio pronto se extendió y evolucionó, marcando un hito en la historia del comercio minorista.

A nivel global, los supermercados han experimentado una constante transformación e innovación. Por ejemplo, en 1937, Sylver Goldman introdujo los primeros carritos de compra en los supermercados y en 1948, Londres vio la apertura de su primer supermercado, Co-Op (Co-operative Society) (CurioSfera-Historia, 2020). A medida que se extendía la globalización, el modelo de supermercado se propagó por toda Europa y el resto del mundo, marcando su presencia en países como Suiza y Francia en la década de 1950.

En El Salvador, la apertura del primer supermercado de la cadena "Sumesa" en 1950 marcó el comienzo de una nueva era en el comercio minorista (Soriano). Esta cadena luego evolucionó para convertirse en "Súper Selectos", que desde su inauguración de la sala de ventas "Gigante" en 1969, revolucionó el concepto de supermercados en el país

(Soriano). Desde entonces, "Súper Selectos" ha continuado expandiéndose a nivel nacional, adquiriendo otras cadenas de supermercados existentes en la década de 1990 y extendiendo su servicio a áreas fuera de San Salvador.

Paralelamente, los métodos de pago también han experimentado una evolución significativa. Desde el trueque hasta la introducción de monedas acuñadas en el año 600 a.C en Lydia, y posteriormente la adopción de monedas de metales preciosos en Europa en el año 1600 (CurioSfera-Historia, 2020). En el siglo XX, se incorporaron las tarjetas bancarias, y en el siglo XXI, con el auge del comercio electrónico, se abrió la posibilidad de realizar pagos en línea para la compra de todo tipo de bienes y servicios.

En El Salvador, la primera tarjeta de crédito "Plan Comercial Bancapi" surgió en 1963, seguida por Diners Club en 1977. Fue a partir de 1970 que se introdujo el sistema de tarjetas de compra en el país, siendo Almacenes Simán la primera en implementarlo (Lucio Arias, Dorian Flores, Ingrid Rivas, 2003). A finales del siglo XX, con la intervención de los bancos en la emisión de tarjetas, se presentó al público la tarjeta de débito, un servicio accesorio a las cuentas bancarias que pretendía facilitar las transacciones financieras (Lucio Arias, Dorian Flores, Ingrid Rivas, 2003).

La llegada de COVID-19 en 2020 aceleró la adopción de los pagos digitales en El Salvador, con un aumento en el porcentaje de adultos con cuentas bancarias o en una institución financiera de 30.35% en 2017 a 35.85% en 2021, según el estudio Global Findex del Grupo Banco Mundial.

En resumen, la historia de los supermercados y los métodos de pago en El Salvador ofrece un contexto valioso para el estudio de la viabilidad de una plataforma de pago

digital. La continua evolución e innovación en estos sectores sugiere un potencial significativo para nuevas soluciones que pueden mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente en los supermercados.

1.3.2 Conceptual

Se presentan conceptos claves relacionados con el modelo de negocios y el desarrollo de dicho proyecto, en otras palabras, definiciones puntuales más destacados del trabajo.

- **Plataforma digital**

Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades y facilitando dichas tareas. (Giraldo, 2019).

- **Modelo de negocio digital**

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. (AssemblerInstitute, s.f.).

- **Supermercado**

Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida. (Real Academia Española, s.f.).

- **Cadena de suministro**

Una cadena de suministro se refiere a procesos que desplazan información y

material con destino y origen en los procesos de manufactura y servicio de la empresa. Entre estos se encuentran los procesos de logística que mueven físicamente los productos: y los de almacenamiento que colocan los productos para su rápida entrega al cliente. (Jacobs Chase.)

- Métodos online de pago

Son aquéllos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante una conexión directa a través de una pasarela de pago. (AECCEM, 2009)

- Código de barras

Es un código que se utiliza para el marcado, la identificación y el rastreo únicos de artículos, paquetes, envíos o cargas. (LIS Léxico de Logística, s.f.).

- Aplicación

Programa informático preparado para una utilización específica, como la contabilidad, el uso de determinadas bases de datos, utilización de juegos, llevanza de películas, audiciones musicales, etc. (DPEJ, s.f.).

- Código QR

(Quick Response): Método óptico para almacenar información codificada en alto contraste (típicamente marcas en blanco o negro) similar al código de barras, pero bidimensional. Es una tecnología de código abierto, aunque la patente pertenece a la compañía Denso Wave. El nombre proviene del inglés Quick Response code ("código de respuesta rápida"), capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, EMail, Texto, etc. (Biblioteca CEPAL, s.f.).

- Pago QR

Se le denomina pago con QR al método de pago sin contacto en el que la transferencia de fondos se realiza de un cliente al vendedor, utilizando su teléfono móvil para escanear un código QR con la información de la transacción. (Acevedo, 2023).

1.3.3 Legal

- **Ley comercio electrónico de El Salvador.**

Art. 4, literal q)

“Ser protegido en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor.”

Art.21-A

a) “Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información, y únicamente en las condiciones en que esta haya sido conferida.”

b) “Adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores.”

d) “Contar con los términos y condiciones para uso del sitio web, en un lugar visible y de fácil acceso ...”

Art. 21-B

a) “Presentar al consumidor, antes de la finalización o terminación de

cualquier transacción de comercio electrónico, un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir, con su descripción completa; el precio individual de cada uno de ellos; el precio total de los bienes o servicios, de ser aplicable.”

- **Ley y reglamento de protección al consumidor.**

Art. 8.- Las cláusulas relativas al precio, tarifas o tasas, así como la facturación y forma de pago deberán contener las especificaciones siguientes:

- a) El valor de los servicios prestados o del bien a adquirir;
- b) Cualquier cargo adicional que se realice, su concepto y monto, entre ellos el cargo por pago tardío;
- f) Los impuestos que genere la prestación del servicio, en su caso;

Art. 9. - Las cláusulas relativas a la terminación del contrato deberán contener las especificaciones siguientes:

- a) Las causales de terminación del contrato;
 - b) La forma, condiciones y el término para dar el aviso para la terminación del contrato celebrado sin fijación de plazo;
- (Ley y reglamento de protección al consumidor, s.f.)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación desempeña un papel vital en la validación de cualquier idea de negocio, particularmente en el caso de "GraGo". Esta metodología proporciona un plan estructurado y estandarizado para llevar a cabo la investigación, garantizando que los hallazgos sean confiables y válidos.

2.1 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación proporciona una estructura para recopilar, analizar e interpretar los datos necesarios para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y el desarrollo de un proyecto. A través de la recopilación de datos, se puede determinar si existe una verdadera necesidad por parte de los consumidores de una solución que les permita realizar sus compras y pagar sin tener que hacer largas filas. Además, la metodología de investigación cuantitativa permitirá realizar un estudio de mercado efectivo para entender el tamaño del mercado potencial, el nivel de adopción de la tecnología digital en la población objetivo, y las tendencias de consumo relevantes.

2.1.1 Generalidades

A través de la metodología de investigación, se puede evaluar el potencial modelo de negocio para la plataforma y determinar si es económicamente viable. Esto podría implicar analizar los costos de implementación y operación, el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio (si corresponde), y las fuentes potenciales de ingresos.

Finalmente, la metodología de investigación será útil para recoger comentarios de los usuarios y mejorar la plataforma. A través de encuestas, entrevistas y pruebas de usuario,

se pueden identificar problemas y oportunidades de mejora.

2.1.2 Método

El método científico es un enfoque disciplinado y sistemático para la investigación que permite a los investigadores descubrir nuevos conocimientos y entender fenómenos. En términos simples, es un procedimiento que utiliza datos empíricos, lógica y razonamiento para llegar a conclusiones válidas (Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B., 2014). En el contexto de la investigación para la validación de GraGo, una plataforma digital innovadora para pagos en supermercados, este método será de gran valor para el desarrollo de la plataforma.

Este conlleva la aplicación de una serie de pasos sistemáticos encaminados a conseguir el objetivo general de esta investigación, el cual implica crear un modelo de negocio para una plataforma de pagos electrónicos. Dichos pasos para aplicar en la presente investigación quedan mejor determinados en la siguiente tabla:

Tabla 1 Etapas del método científico aplicados a la investigación

Etapas	Descripción operativa
Observación	La existencia de filas para realizar pagos en los supermercados representa el elemento central observado que motiva el presente esfuerzo investigativo.
Planteamiento de la pregunta de investigación	¿Una plataforma de pago digital que permita a los clientes escanear y pagar productos a través de una aplicación móvil mejorará la experiencia de compra de estos?
Diseño del experimento	Se refiere a la manera en que se recopilan datos para

	<p>determinar la viabilidad del proyecto. Podría incluir encuestas a los clientes para determinar su disposición a utilizar tal plataforma, realizar un piloto en de los supermercados, construir un prototipo de la plataforma y hacer pruebas con un grupo de clientes.</p>
Recopilación de datos	<p>Recopilar los datos necesarios a través del experimento. Esto incluye la cantidad de tiempo que los clientes pasan en la fila antes y después de la implementación del sistema, la satisfacción del cliente, la frecuencia de uso de la plataforma, entre otros aspectos investigados en los instrumentos.</p>
Análisis de datos	<p>Después de recopilar los datos arrojados por el cuestionario y la guía de entrevista, el siguiente paso es analizarlos con la ayuda de herramientas de software libre y el programa Microsoft Office 2021. Este análisis implicará el uso de estadísticas y otros métodos de análisis cuantitativo y cualitativo.</p>
Conclusiones	<p>Acá se presentan los resultados entorno a los objetivos planteados en la investigación.</p>
Replicación y revisión por pares	<p>En esta etapa se limitará a una revisión y emisión de comentarios de parte del docente asesor y las personas detrás de GraGo.</p>

Comunicación de los resultados:	Se han de exponer y presentar los principales hallazgos de la investigación, así como las recomendaciones para las entidades involucradas en la investigación.
--	--

Fuente: Autoría propia basada en (Bunge, 1985)

2.1.3 Enfoque

La presente es una investigación mixta, debido a que se hará empleo de técnicas de recolección de información tanto cuantitativa como cualitativa. Esto motivado por la necesidad de obtener información de los contextos, las valoraciones y frecuencias o cifras de parte de clientes y personal del supermercado.

2.1.4 Universo

En términos de la presente investigación se hace referencia a toda la clientela de supermercados en territorio nacional. Estos establecimientos ofrecen productos para todas las edades y mediante observación simple se verifica la asistencia de clientes menores de edad para efectuar compras, por lo que si los supermercados se concentran en el área metropolitana como sugiere (Artiga Pérez, 2021), el universo sería la población capitalina, la cual según la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC, 2022) asciende a 1.733,827 personas.

2.1.5 Población

El dato que mayor se ajusta a los objetivos de esta investigación es el número poblacional del municipio de San Salvador, el cual según la proyección demográfica del Banco Central de Reserva (BRC, 2021) es de 335,097 personas. Atendiendo la composición porcentual de adultos, ya que los sujetos de investigación deben ser mayores de edad y con tenencia de dispositivos móviles, DIGESTYC (2022) muestra que, a nivel

nacional, el 76.7% de la población es mayor de edad, lo que da un número poblacional de 257,019 personas.

2.1.6 Muestra

La determinación de la población reveló que se trataba una población infinita (257,019 personas), lo cual modifica el enfoque de cómo abordar el tamaño de la muestra. En el caso de poblaciones infinitas, la fórmula tradicional para calcular el tamaño de muestra no considera el total poblacional. Sin embargo, era esencial calcular la población para confirmar este hecho. Por lo tanto, se adoptó un método no probabilístico para determinar adecuadamente el tamaño de la muestra. Este enfoque garantiza que los resultados sean representativos y válidos a pesar de no basarse en un método probabilístico tradicional. (Arrondo, 1996)

Para el caso, la muestra estará dada por dos subconjuntos, se ha de seleccionar mediante técnicas no probabilísticas y por conveniencia a representantes del personal del Súper Selectos Santa Elena; y de la clientela mayor de edad con tenencia de dispositivos móviles.

2.1.7 Técnicas de investigación

Se hará uso de las técnicas de la entrevista y la encuesta dirigidas al personal del supermercado y a la clientela respectivamente. Con la primera se pretende recoger información que permita determinar las percepciones respecto a las plataformas de pago existentes en el mercado. Con la segunda se han de recoger valiosas valoraciones de parte de la clientela que manifieste hacer uso de plataformas de pago o haya hecho con anterioridad.

Tabla 2 Determinación de tamaños muestrales

Instrumento de investigación	Tipo de muestreo	Tamaño de la muestra
Encuesta	No probabilístico por conveniencia	68 clientes (34 hombres y 34 mujeres mayores de edad)
Entrevista	Bola de nieve	6 personas. 4 empleados de las áreas administrativas y 2 del área de ventas y despacho.

Fuente: autoría propia basada en (Software del Sol, s.f.)

2.1.8 Instrumento de investigación

Estos están dados por el cuestionario para la encuesta y la guía de entrevista estructurada para el cliente y el personal. Contienen planteamientos y preguntas cerradas respecto a aspectos que se considera imperante su investigación en medio de la experiencia de pagos digitales en el supermercado seleccionado y dejando el espacio para comentarios para que así los sujetos de investigación puedan señalar aspectos relevantes obviados en los instrumentos.

Se pueden observar dichos instrumentos en Anexos. Encuesta (Ver anexo 1), Entrevista (Ver anexo 2).

2.1.9 Presentación de resultados

Presentación de resultados de instrumento A: encuesta realizada a 68 personas consumidoras de Super Selectos:

Objetivos de las encuestas: Cada pregunta está denotada por A, B, C, o D según el objetivo relacionado.

A: Diseñar la interfaz de la plataforma digital GraGo de manera que sea intuitiva, segura y fácil de usar tanto para los supermercados como para los clientes.

B: Identificar cuáles son las funciones que los clientes de los supermercados desean que se implementen dentro de la plataforma digital para optimizar la experiencia del usuario y aumentar y agilizar la adopción del sistema.

C: Recopilar datos sobre el tiempo de espera antes de la implementación de la plataforma, y analizar los factores que podrían intervenir en su funcionamiento.

D: Establecer las alianzas estratégicas identificando los supermercados en Santa Elena, San Salvador que esté dispuestos a colaborar en la implementación de GraGo.

Pregunta 1. Género.

1. Género

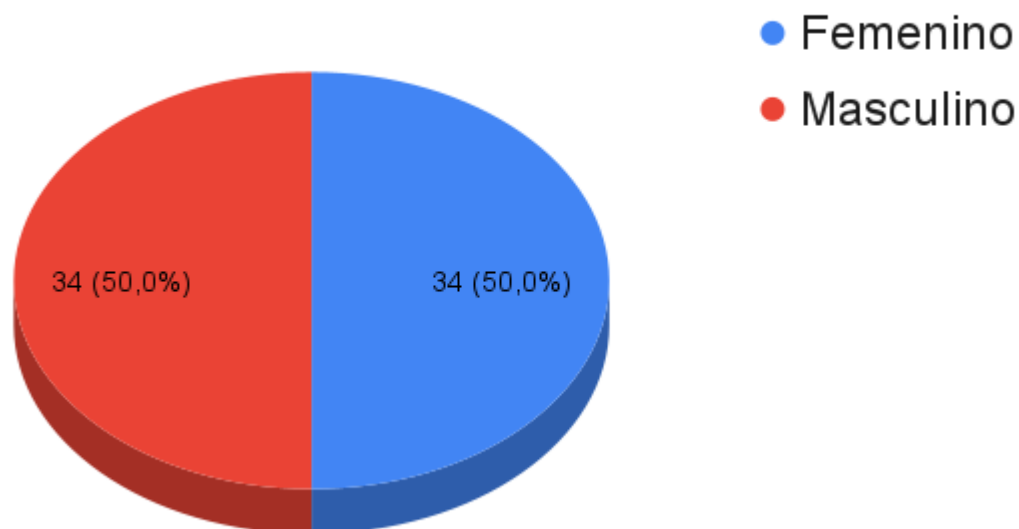


Figura 1 Género de personas encuestadas

Fuente: autoría propia con base a la investigación del equipo 13E.

Análisis: 50% de las personas encuestadas corresponden al género femenino y el otro 50% al género masculino.

Pregunta 2. Edad

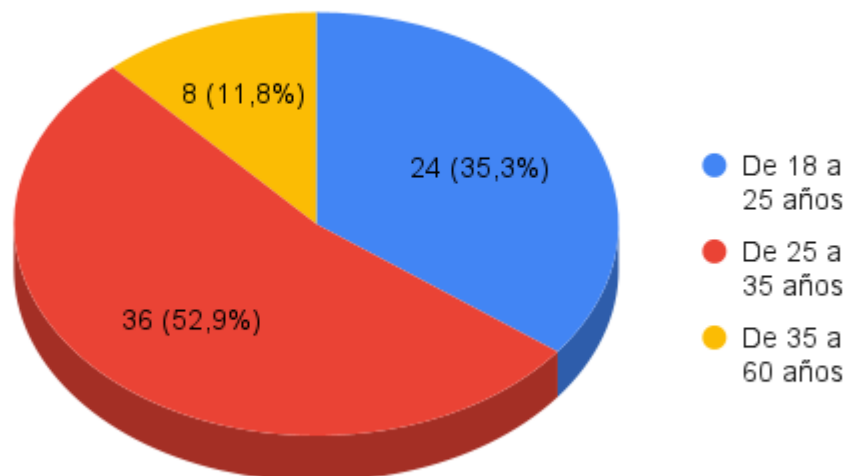
2. Edad

Figura 2 Rango de edad de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E.

Análisis: El 35.3% de las personas encuestadas corresponde a 24 personas en el rango de edad de 18 a 25 años, el 52.9% corresponde a 36 personas en el rango de 25 a 35 años, y el 11.8% corresponde a 8 personas en el rango de 35 a 60 años.

Objetivo: C

Pregunta 3: frecuencia con la que realiza compras en este supermercado.

3. Frecuencia con la que realiza compras en el supermercado

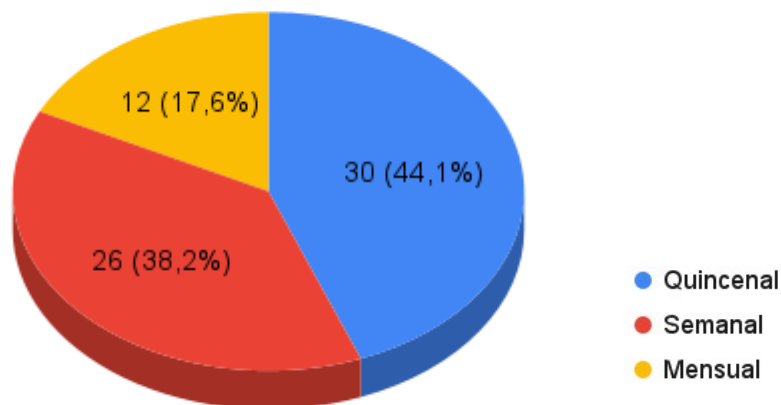


Figura 3 Frecuencia con que realizan compras las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E.

Análisis y Conclusión: De las personas encuestadas, el 44.1% respondieron que realizan compras quincenales, el 38.2% realizan compras semanalmente y el 17.6% realizan compras mensualmente. El análisis de la encuesta muestra que la mayoría de las personas encuestadas realizan compras con una frecuencia quincenal (30 personas), seguido de cerca por aquellos que lo hacen semanalmente (26 personas). Un grupo más pequeño de 12 personas opta por compras mensuales.

Objetivo: A

Pregunta 4: Una plataforma de pagos debe ser universal y ser ampliamente aceptada en múltiples comercios:

4. ¿Según su opinión una plataforma debe de ser universal y ser ampliamente aceptada en múltiples comercios?

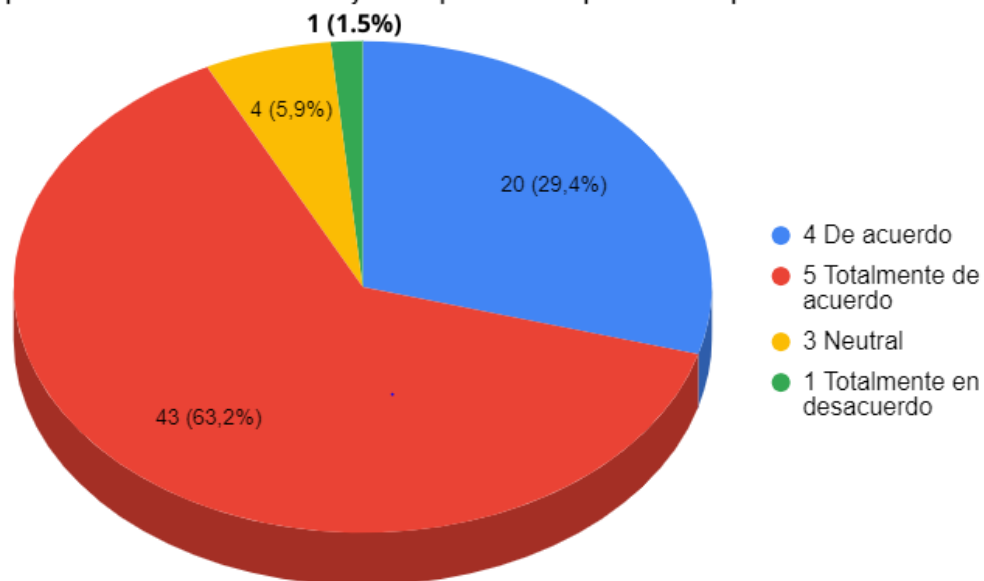


Figura 4 Personas que están de acuerdo que una plataforma sea universal y aceptada por múltiples comercios

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E.

Análisis y Conclusión: La mayoría de los encuestados respaldan la idea de que una plataforma de pagos debe ser universal y ampliamente aceptada en múltiples comercios, reflejando un sólido apoyo hacia esta característica. Esto sugiere que la implementación y promoción de plataformas de pago universales pueden ofrecer beneficios significativos tanto para los consumidores como para los comercios, mejorando la comodidad y eficiencia en las transacciones. Aunque existen algunas opiniones neutrales y una minoría en desacuerdo, la tendencia general resalta la importancia percibida de la universalidad en las

plataformas de pago.

Objetivo: B

Pregunta 5: ¿Una plataforma de pagos debe estar regulada por las leyes salvadoreñas y debe cumplir estándares internacionales?

5. ¿Una nueva plataforma debe de estar regulada por las leyes salvadoreñas y debe de cumplir estándares internacionales?

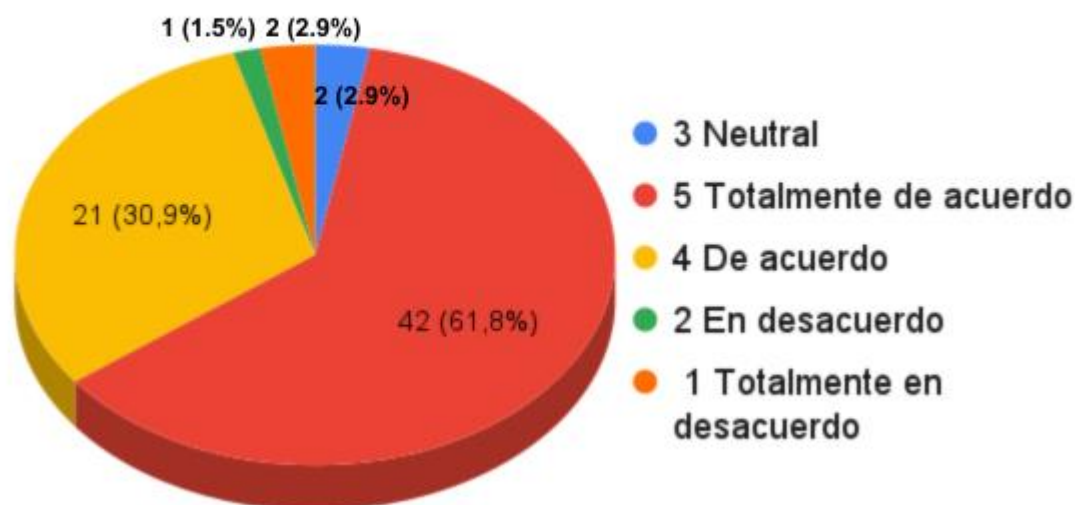


Figura 5 Número de personas que consideran que la nueva plataforma debe estar regulada por leyes salvadoreñas

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: La mayor parte de las personas encuestadas están a favor de que la plataforma de pagos esté sujeta a las leyes salvadoreñas y cumpla con estándares internacionales, lo que muestra un claro consenso en este aspecto. Estos resultados sugieren que la implementación de regulaciones locales es valorada como un medio para garantizar la seguridad y fiabilidad de la plataforma. Aunque algunas personas expresaron opiniones neutrales o de desacuerdo, la tendencia general resalta la importancia percibida de una regulación adecuada en el ámbito de los pagos electrónicos.

Objetivo: B

Pregunta 6: ¿Una plataforma de pagos debe asegurar la transacción, así como el medio y los dispositivos que pueden intervenir en el proceso de pago?

6.¿Una plataforma de pagos debe de asegurar la transacción, así como el medio y los dispositivos que pueden intervenir en el proceso de pago?

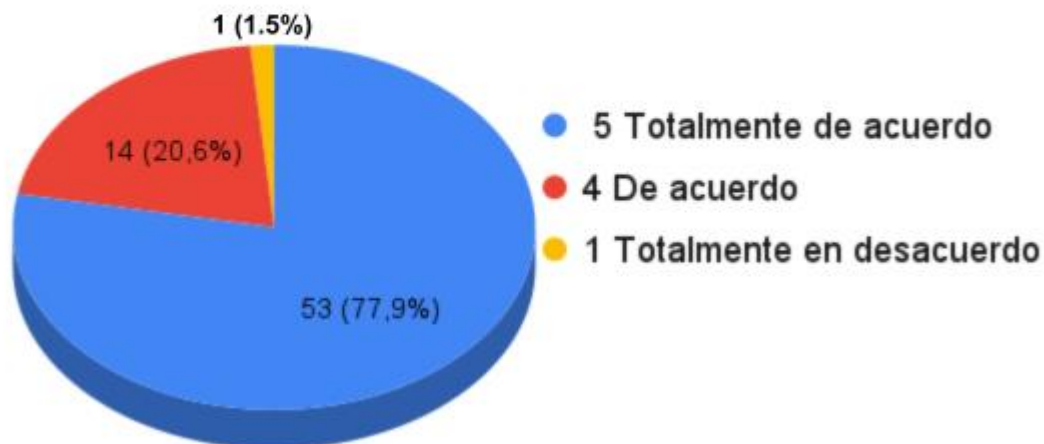


Figura 6 Número de personas que consideran que la plataforma debe asegurar seguridad dentro de ella

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: Tras obtener los resultados de la encuesta, se observa que la gran mayoría de los encuestados, representados por 53 personas, están totalmente de acuerdo con la necesidad de que la plataforma garantice la seguridad en cada etapa del proceso de pago, desde la transacción misma hasta los dispositivos utilizados. Por otro lado, aunque en menor medida, solo una persona muestra un total desacuerdo con la importancia de la seguridad en la plataforma de pago. La presencia de solo una persona en desacuerdo sugiere que la gran mayoría valora la protección y confianza en cada transacción financiera realizada en este entorno digital.

Objetivo: A

Pregunta 7: ¿Una plataforma de pago debe de ser sencilla de usar y tener un medio de pago fácil de entender y ejecutar, por lo que hay que eliminar trámites que no sean estrictamente necesarios?

7. ¿Una plataforma de pago debe de ser sencilla de usar y tener un medio de pago fácil de entender y ejecutar, por lo que hay que eliminar trámites que no sean estrictamente necesarios?

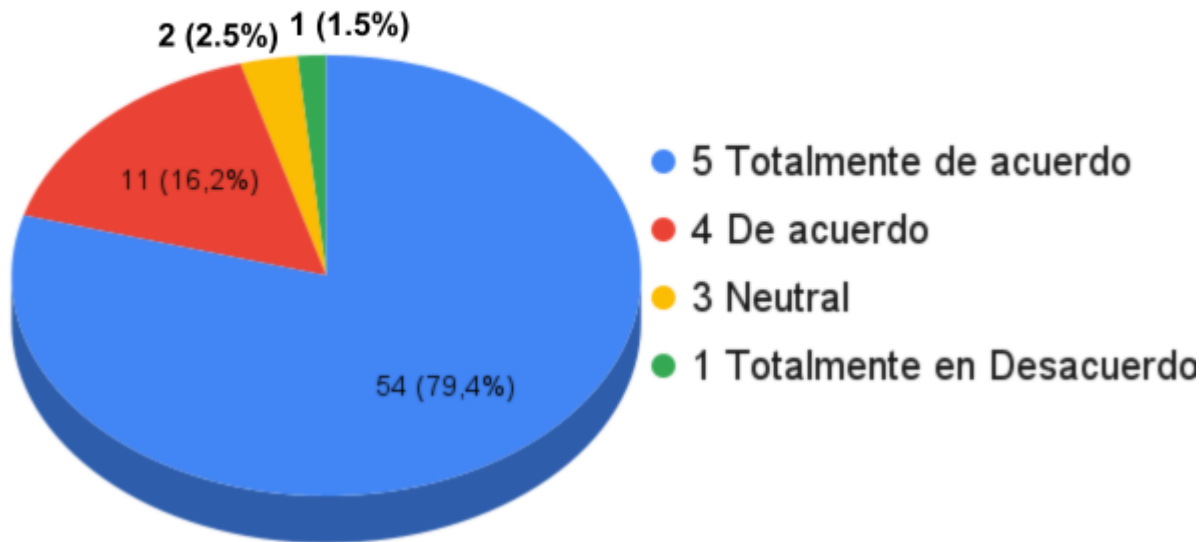


Figura 7 Número de personas que consideran que la plataforma debería ser fácil y practica de utilizarla

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E.

Análisis y Conclusión: Los datos revelan un fuerte respaldo a la simplicidad en la plataforma de pagos, con la mayoría de los encuestados (54 personas) totalmente de acuerdo. Esto destaca la importancia de una experiencia de pago intuitiva y sin complicaciones. En resumen, la encuesta subraya la necesidad de interfaces amigables y un proceso de pago eficiente para satisfacer las expectativas de la mayoría de los usuarios, lo que puede impulsar la retención de clientes y mejorar la percepción de la marca.

Objetivo: B

Pregunta 8: ¿Una plataforma de pagos debe de tener una comisión barata por su uso?

8. ¿Una plataforma de pagos debe de tener una comisión barata por su uso?

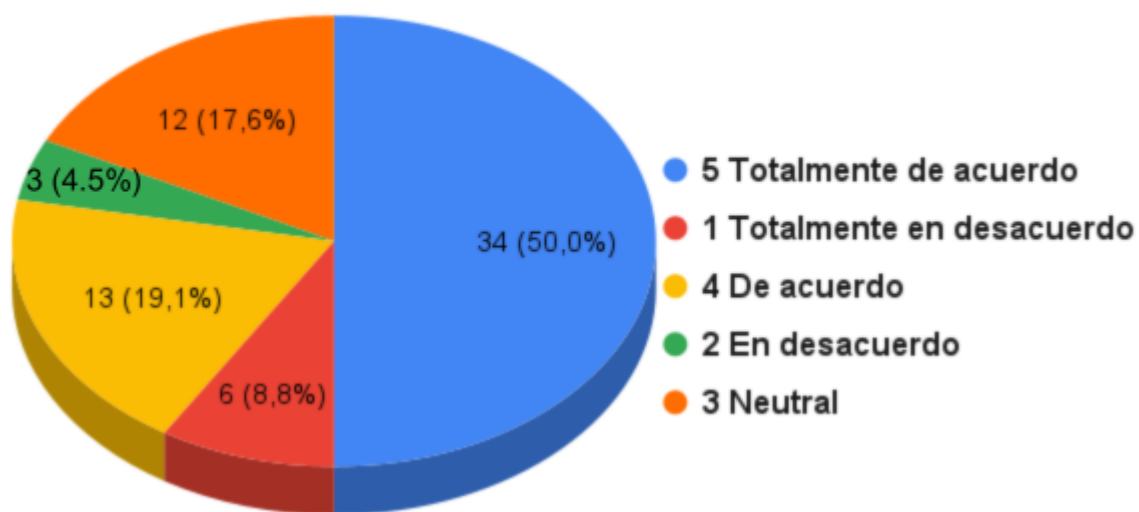


Figura 8 Número de personas que consideran que la plataforma debe tener comisiones bajas por su uso.

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: Los datos revelan un claro interés por parte de los usuarios en que la plataforma ofrezca tarifas económicas, con una división de opiniones sobre su importancia. Mientras que algunos muestran un fuerte respaldo a esta necesidad percibida, otros expresan neutralidad o desacuerdo. Sin embargo, en general, la mayoría valora la economía en las comisiones. Esto destaca la importancia de ofrecer opciones competitivas en términos de tarifas para mantener la satisfacción del usuario y la competitividad en el mercado.

Objetivo: B

Pregunta 9: ¿Una plataforma debe de permitir realizar compras en tiempo real, posibilidades de financiación de las compras, envío de notificaciones u ofertas?

9.¿Una plataforma debe de permitir realizar compras en tiempo real, posibilidades de financiación de las compras, envío de notificaciones u ofertas?

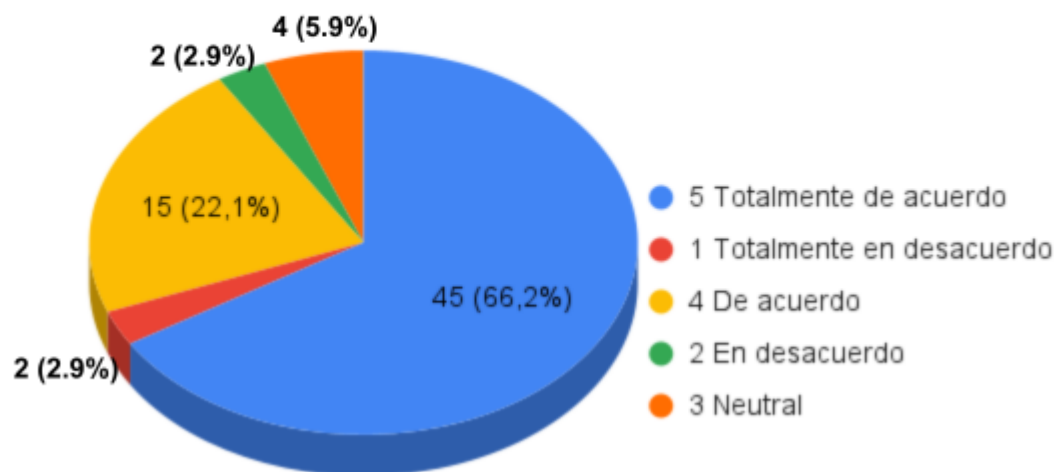


Figura 9 Número de personas que opinan que las funciones mencionadas son esenciales para la plataforma

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: La evaluación de los datos recopilados revela un respaldo generalizado hacia la plataforma, gracias a las diversas características que ofrece, tales como la posibilidad de realizar compras en tiempo real, opciones pagos y notificaciones de ofertas. Aunque hay una variedad de opiniones representadas, con algunas personas expresando neutralidad o desacuerdo, la mayoría claramente valora estas funcionalidades tomando en cuenta que la plataforma está en sintonía con las expectativas y necesidades de sus usuarios al ofrecer estas funcionalidades, lo que contribuye positivamente a su satisfacción y fidelidad.

Objetivo: B

Pregunta 10: ¿Considera que una nueva plataforma debe de contar con servicio de soporte y/o atención al cliente las 24 horas del día?

10. ¿Considera que una nueva plataforma debe de contar con servicio de soporte y/o atención al cliente las 24 horas del día?

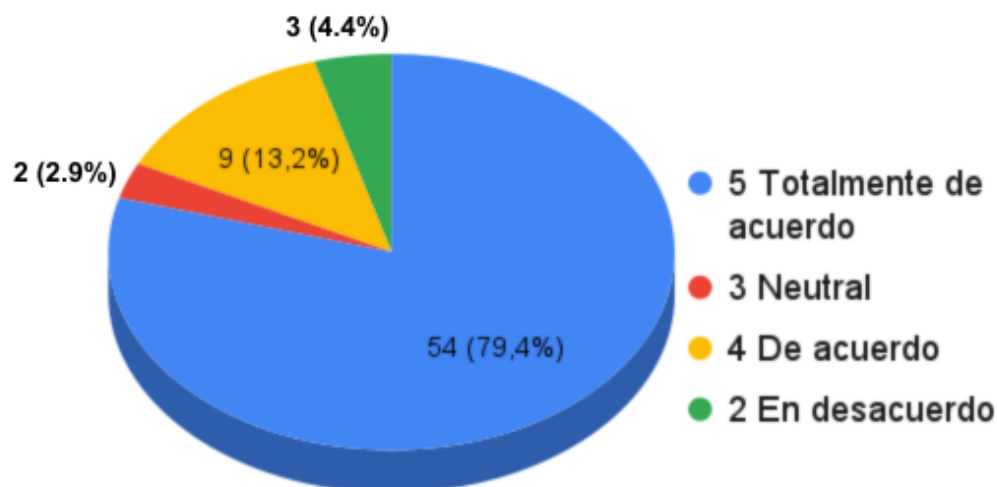


Figura 10 Número de personas que opinan que la plataforma debe contar con soporte y atención 24/7

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E.

Análisis y Conclusión: Los datos reflejan un respaldo sólido por parte de los usuarios hacia la implementación de un servicio de soporte y atención disponible las 24 horas del día en la plataforma. Esta preferencia por la mayoría refleja la importancia que los usuarios otorgan a contar con asistencia constante, lo cual garantiza una experiencia más satisfactoria y confiable en sus interacciones con la plataforma. Esto destaca la importancia para la plataforma de priorizar la implementación y el fortalecimiento de un servicio de soporte 24/7 para satisfacer las expectativas y necesidades de sus usuarios, promoviendo así una relación de confianza y fidelidad a largo plazo.

Objetivo: A

Pregunta 11: ¿Una plataforma debe de proveer un almacenamiento de datos e información personal amplia y cifrada, así como aplicar acciones de confirmación de identidad de manera recurrente?

11. ¿Una plataforma debe de proveer un almacenamiento de datos e información personal amplia y cifrada, así como aplicar acciones de confirmación de identidad de manera recurrente?

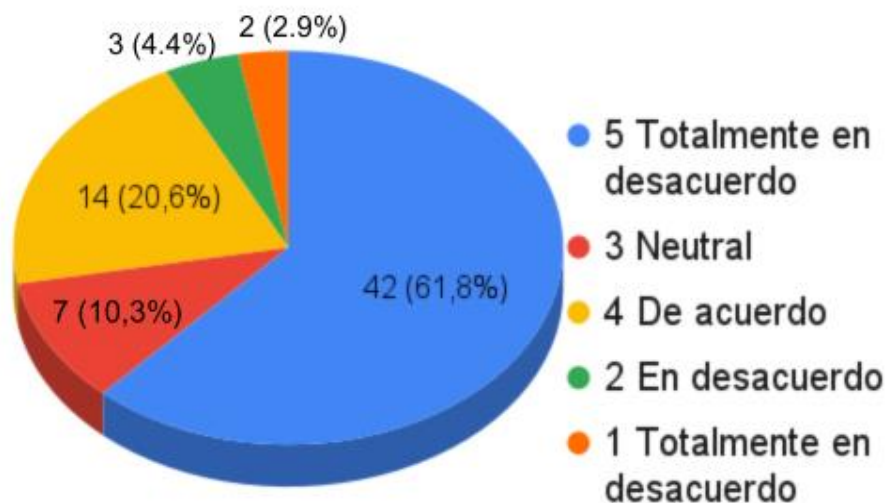


Figura 11 Personas que consideran que la plataforma debe contar con acciones de seguridad.

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: Los datos revelan un sólido respaldo hacia la idea de que una plataforma debe ofrecer almacenamiento de datos e información cifrada. Esta tendencia refleja la importancia atribuida a la seguridad y privacidad en la gestión de la información por parte de los usuarios. Aunque existen algunas opiniones en desacuerdo o neutrales, la perspectiva mayoritaria destaca la necesidad de implementar medidas de protección en las plataformas digitales. En consecuencia, estos hallazgos subrayan la importancia para las plataformas de priorizar la implementación y el fortalecimiento de medidas de seguridad robustas para proteger la información de sus usuarios y promover así la confianza y lealtad a largo plazo.

Objetivo: C

Pregunta 12: Considero que la implementación de la plataforma digital de pagos GraGo mejorara mi experiencia de compra.

12. Considero que la implementación de la plataforma digital de pagos GraGo mejorara mi experiencia de compra

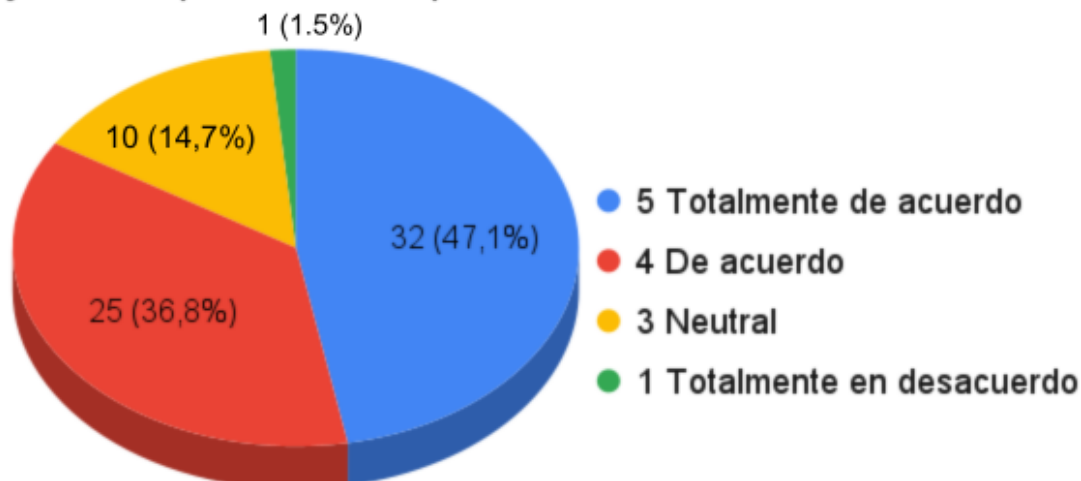


Figura 12 Personas que consideran que GraGo mejorará su experiencia de compra

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: La respuesta obtenida de los usuarios respecto a la mejora de su experiencia de compra en la plataforma digital GraGo es altamente positiva, con la mayoría expresando un acuerdo total con la idea de que la plataforma mejorará su experiencia de compra. Este respaldo mayoritario sugiere que existe un reconocimiento generalizado de la necesidad y el potencial de mejoras en el servicio ofrecido por GraGo.

No obstante, es importante destacar que también hay una minoría de usuarios que muestran opiniones neutrales o discrepancias con respecto a esta afirmación lo que indica la existencia de una diversidad de perspectivas y experiencias entre los usuarios de la

plataforma. Es fundamental tener en cuenta estas opiniones menos favorables para identificar áreas de mejora y abordar posibles deficiencias en el servicio ofrecido por GraGo.

Objetivo: C

Pregunta 13. Estoy dispuesto/a a utilizar la plataforma digital de pagos GraGo en los supermercados.

13. Estoy dispuesto/a a utilizar la plataforma digital de pagos GraGo en los supermercados.

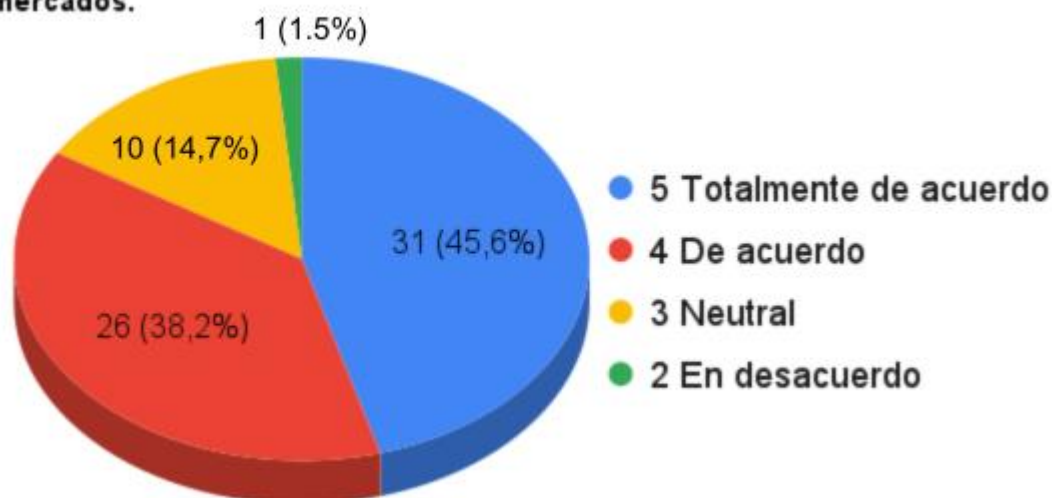


Figura 13 Personas dispuestas a utilizar GraGo en supermercados.

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: Tras analizar los datos, se observa que la mayoría de los encuestados están dispuestos a utilizar la plataforma digital GraGo en los supermercados. Este alto grado de aceptación sugiere una receptividad considerable hacia la propuesta. Además, un número significativo de personas también expresó su acuerdo con la idea. A pesar de que algunas personas se mostraron neutrales y solo una persona expresó

desacuerdo, el nivel general de aprobación indica un sólido potencial de adopción de la plataforma en el ámbito de los supermercados.

Objetivo: C

Pregunta 14: Considero que la implementación de GraGo reducirá significativamente el tiempo de espera en los procesos de pago.

14. Considero que la implementación de GraGo reducirá significativamente el tiempo de espera en los procesos de pago.

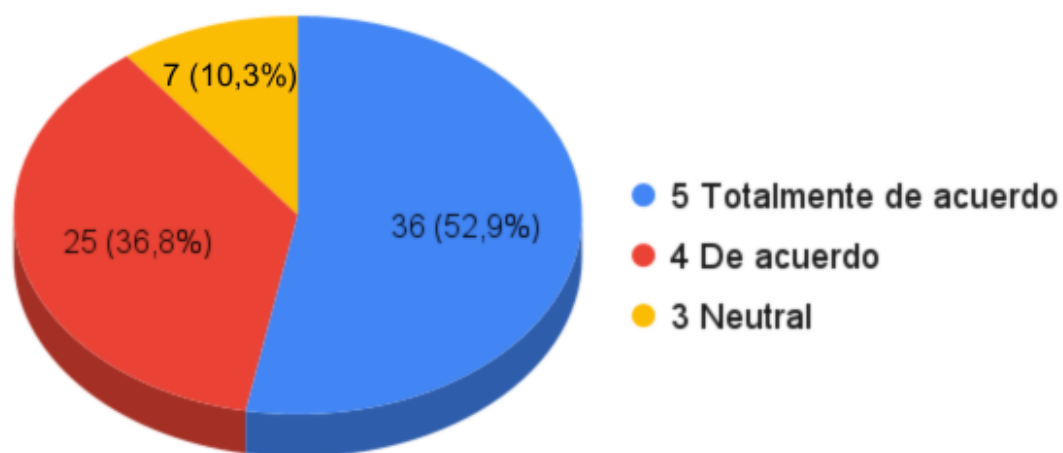


Figura 14 Número de personas que consideran que GraGo reduciría su espera en procesos de pago

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: Los encuestados están conscientes de que la implementación de la plataforma conducirá a una reducción significativa del tiempo de espera en sus procesos de pago. Este alto nivel de acuerdo refleja una confianza sólida en los posibles beneficios que la plataforma podría ofrecer. Además, un número considerable de personas también respalda esta idea. Sin embargo, es importante tener en cuenta las opiniones neutrales para abordar cualquier preocupación potencial y garantizar una

implementación exitosa que satisfaga las necesidades y expectativas de la mayoría de los usuarios.

Objetivo: C

Pregunta 15: Recomendaría el uso de la plataforma digital de pagos GraGo a otros clientes.

15. Recomendaría el uso de la plataforma digital de pagos GraGo a otros clientes.

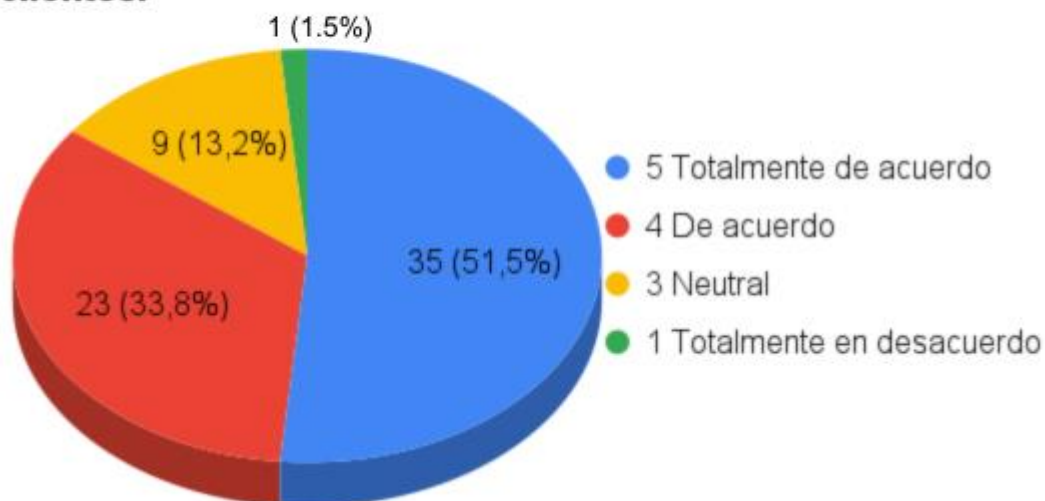


Figura 15 Personas que recomendarían el uso de GraGo

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: Un total de (35 personas de 68) están totalmente de acuerdo en recomendar el uso de la plataforma de pagos a otros clientes, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en el servicio. Además, un número considerable de personas también está de acuerdo en hacerlo. Aunque es importante considerar las opiniones en desacuerdo y neutrales para identificar áreas de mejora y asegurar que la plataforma sea atractiva y útil para la mayoría de los clientes.

Objetivo: C

Pregunta 16: La existencia de una nueva opción de plataforma de pago me motiva a hacer mayor uso del pago electrónico

16. La existencia de una nueva opción de plataforma de pago me motiva a hacer mayor uso del pago electrónico

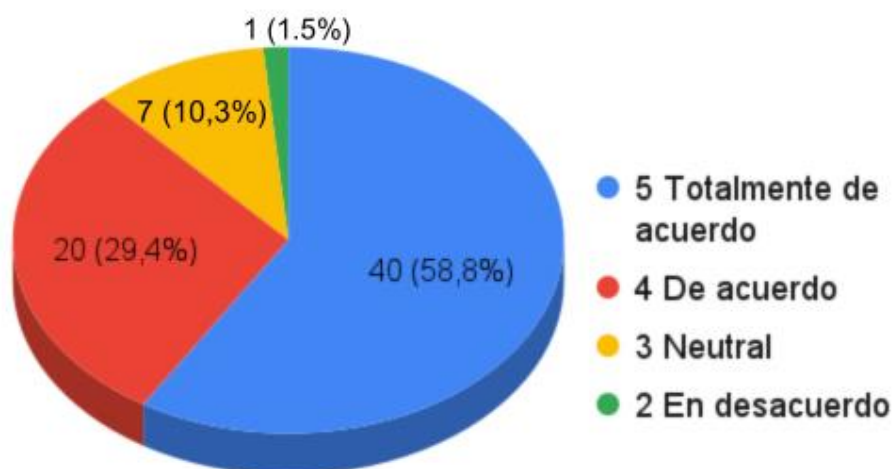


Figura 16 Número de personas motivadas a hacer mayor uso del pago electrónico

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: La mayoría de los encuestados expresaron un fuerte interés en adoptar la nueva opción de plataforma de pago, ya que tanto un alto porcentaje como un número considerable de personas están de acuerdo en que esto motivaría un mayor uso del pago electrónico. Aunque hubo algunas respuestas neutrales y una minoría en desacuerdo, es esencial abordar cualquier preocupación y promover una transición exitosa hacia esta plataforma para aprovechar su potencial de adopción.

Objetivo: C

Pregunta 17: La plataforma de pagos GraGo incorpora elementos que otras plataformas de pago no contemplan y esto la hace atractiva.

17. La plataforma de pagos GraGo incorpora elementos que otras plataformas de pago no contemplan y esto la hace atractiva

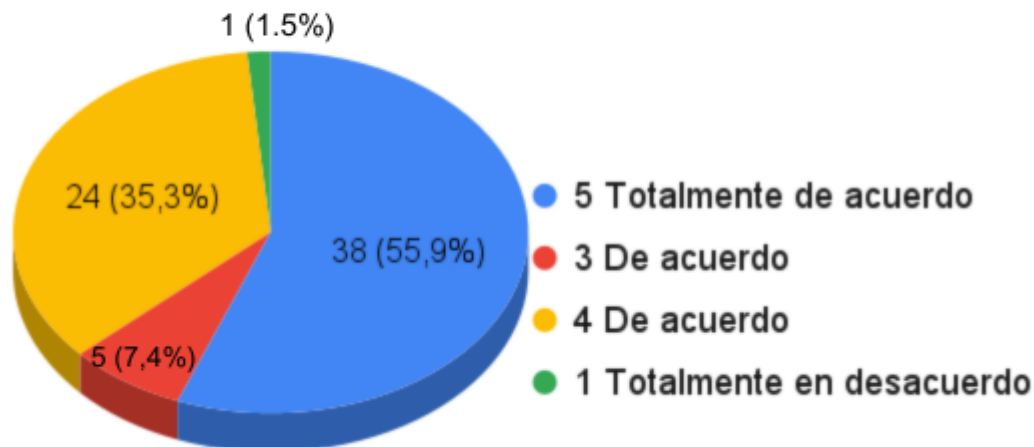


Figura 17 Personas que consideran que GraGo incorpora elementos que otras plataformas de pago no contemplan

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del equipo 13E

Análisis y Conclusión: Según la opinión de las personas encuestadas reconocen que la plataforma de pagos GraGo presenta características únicas y atractivas que la diferencian positivamente de otras opciones disponibles en el mercado. Este consenso refleja una percepción positiva hacia GraGo y sugiere un potencial para su aceptación y adopción por parte del público. Aunque existen algunas opiniones neutrales y una minoría en desacuerdo, la tendencia general destaca la percepción positiva de la plataforma.

Presentación de resultados de instrumento B: entrevistas realizadas a personal de Super Selectos.

El objetivo que se persigue es recoger información que permita determinar las percepciones respecto a las plataformas de pago existentes en el mercado y que el personal identifique que los consumidores utilizan dentro del supermercado.

Se realizaron 6 entrevistas al personal de Super Selectos.

A) Descripción de la empresa:

Super Selectos se dedica a la venta de productos de consumo diario con 61 años de trayectoria en el mercado. Como parte de Grupo Calleja y con presencia en los 14 departamentos de El Salvador la fuerza laboral de Super Selectos es una de las más importantes del país, ya que 5,500 colaboradores e igual número de familias dependen de manera directa e indirecta de ella. Super Selectos cuenta con un total de 83 salas de venta en todo El Salvador, al igual que un amplio surtido de cerca de 175,000 productos. Actualmente se ofrece a los clientes una gama aproximada de 6,400 marcas. (superselectos.com, s.f.)

B) Contacto de la institución o empresa.

1. Michael Flores.

Puesto	Genero	Nombre	Área en la que labora	Edad
Administrador	Masculino	Michael Flores	Facilities	30 años

- Hallazgos relevantes: El entrevistado identificó que los clientes utilizan tanto tarjetas de crédito como Bitcoin para realizar sus pagos de forma electrónica. Sin

embargo, resaltó que las personas mayores pueden tener dificultades para utilizar estas plataformas de pago, lo que podría ser un obstáculo para su adopción más amplia.

- **Beneficios obtenidos:** A pesar de las dificultades mencionadas, el entrevistado destacó que las plataformas de pago digital proporcionan una agilidad significativa en el proceso de pago. Esto puede ayudar a mejorar la eficiencia de las operaciones del supermercado y a mejorar la experiencia del cliente.

- **Comentarios de interés:** El administrador mencionó que la juventud a menudo no muestra interés en explicar y apoyar a los adultos en la adaptación a la tecnología digital. Este comentario sugiere que podría haber una oportunidad para programas de educación o capacitación que ayuden a los adultos a familiarizarse con las plataformas de pago digital.

2. Cindy Argueta

Puesto	Genero	Nombre	Área en la que labora	Edad
Auxiliar de nómina	Femenino	Cindy Argueta	Recursos Humanos	28 años

- **Hallazgos relevantes:** La entrevistada identificó las tarjetas de crédito como una plataforma de pago utilizada en el supermercado. Sin embargo, señaló que la poca educación informática puede ser una complicación para el uso de estas plataformas de pago.

- **Beneficios obtenidos:** A pesar de las complicaciones mencionadas, la entrevistada destacó que las plataformas de pago digital proporcionan rapidez, respaldo en comprobantes y agilidad en el proceso de pago.

- **Comentarios de interés:** La entrevistada mencionó la necesidad de verificar las cantidades de usuarios aptos y con las herramientas adecuadas para el uso de plataformas de pago. Este comentario sugiere que la adopción de plataformas de pago digital puede requerir una consideración cuidadosa de las capacidades y necesidades de los usuarios.

3. Fernando Belloso

Puesto	Genero	Nombre	Área en la que labora	Edad
Atención al cliente	Masculino	Fernando Belloso	Atención al cliente	46 a

- **Hallazgos relevantes:** El entrevistado identificó la tienda en línea como una plataforma de pago utilizada en el supermercado. No mencionó ninguna complicación en el uso de plataformas de pago, lo que sugiere que los clientes pueden estar adaptándose bien a estas tecnologías.

- **Beneficios obtenidos:** El entrevistado destacó la seguridad y la agilidad en el proceso de pago como beneficios de las plataformas de pago digital.

- **Comentarios de interés:** El entrevistado mencionó la posibilidad de problemas de enlaces con los servidores del proveedor y la necesidad de información personal o biométricos para la seguridad de las plataformas de pago. Estos comentarios sugieren que la seguridad y la fiabilidad son consideraciones importantes en la implementación y uso de plataformas de pago digital.

4. Andrés Benítez

Puesto	Genero	Nombre	Área en la que labora	Edad
--------	--------	--------	-----------------------	------

Subgerente Junior, administración	Masculino	Andrés Benítez	Administración	28 a
-----------------------------------	-----------	----------------	----------------	------

- Hallazgos relevantes: El entrevistado identificó el pago con tarjeta de débito o crédito o Gift card como plataformas de pago utilizadas en el supermercado. Sin embargo, destacó que a veces los clientes no tienen suficientes fondos para cancelar como una complicación.

- Beneficios obtenidos: A pesar de las complicaciones mencionadas, el entrevistado destacó que las plataformas de pago digital proporcionan agilidad en el proceso de pago y evitan dar un mal cambio de efectivo.

- Comentarios de interés: El entrevistado mencionó la dificultad de encontrar la mejor plataforma debido a la existencia de numerosas plataformas de pago electrónico y la necesidad de más seguridad para los clientes. Estos comentarios sugieren que la elección de la plataforma de pago digital adecuada puede ser un desafío y que la seguridad es una consideración importante.

5. César Guzmán

Puesto	Genero	Nombre	Área en la que labora	Edad
Ejecutivo de ventas	Masculino	César Guzmán	Ventas	35 a

- Hallazgos relevantes: El entrevistado identificó tarjetas de crédito, débito y N1co como plataformas de pago utilizadas en el supermercado. Sin embargo, destacó las dificultades técnicas ocasionales y los clientes que no están familiarizados con la tecnología como complicaciones.

- Beneficios obtenidos: A pesar de las complicaciones mencionadas, el asistente de ventas destacó que las plataformas de pago digital proporcionan una reducción de errores en el manejo de efectivo y rapidez en las transacciones.

- Comentarios de interés: El asistente de ventas mencionó la necesidad de mejorar la seguridad de las plataformas de pago y la importancia de la educación digital. Estos comentarios sugieren que la seguridad y la educación son consideraciones importantes para la adopción y el uso efectivo de las plataformas de pago digital.

6. Laura Bonilla

Puesto	Genero	Nombre	Área en la que labora	Edad
Ejecutivo de ventas	Femenino	Laura Bonilla	Ventas	27 a

- Hallazgos relevantes: La entrevistada identificó tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias como plataformas de pago utilizadas en el supermercado. Sin embargo, destacó que algunos clientes mayores prefieren el efectivo y problemas técnicos ocasionales como complicaciones.

- Beneficios obtenidos: A pesar de las complicaciones mencionadas, la entrevistada destacó que las plataformas de pago digital facilitan el seguimiento de las transacciones y son más seguras que manejar efectivo.

- Comentarios de interés: La entrevistada mencionó la necesidad de autenticación de dos factores, y notificaciones de confirmación de pago para la seguridad de las plataformas de pago. Estos comentarios sugieren que la seguridad es una consideración importante para la implementación.

2.2 Diagnóstico de la situación actual

Un diagnóstico empresarial es una evaluación de la gestión, operatividad y funcionamiento de una empresa se realiza con el fin de detectar sus fortalezas y debilidades para generar estrategias que eleven su bienestar y desempeño. Se analizan los pros y contras del negocio tanto a nivel interno como externo.

2.2.1 FODA cruzado

El análisis FODA o también conocido como análisis DAFO es un cuadro-matriz que permite identificar factores internos y externos que permite de comprender la situación actual de algún elemento y sus características y posteriormente ser evaluarlo para llegar a una toma de decisión, la meta del análisis FODA es empatar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza amenazas. (Armstrong & Kotler, 2013)

MATRIZ DAFO / FODA

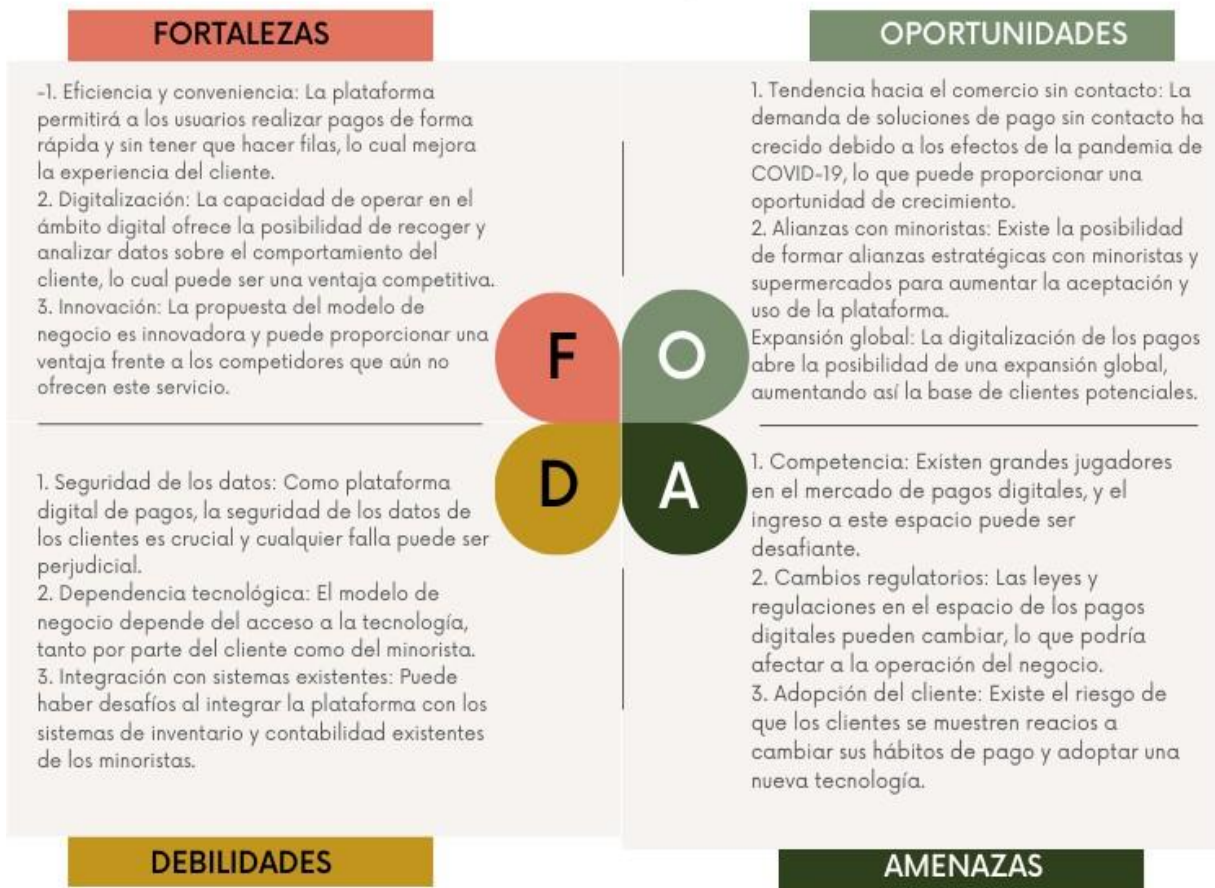


Figura 18 Matriz FODA del modelo de negocios: GraGo.

Fuente: Autoría propia con información basada en Global Study on Self-checkout in Retail. Baud, N., & Kim, J. (2022)

FODA cruzado

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS	F1						F1A3
	F2			F2O3			
	F3	F3O1					
DEBILIDADES	D1						
	D2		D2O2				
	D3				D3A1		

Figura 19 Matriz FODA cruzado

Fuente: Autoría propia con información de matriz FODA del modelo de negocio GraGo.

2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

- Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los compradores es alto en el sector de pagos digitales. Los usuarios de la plataforma tienen muchas opciones de pago para elegir y pueden cambiar fácilmente a una plataforma diferente si no están satisfechos con el servicio. La empresa debe asegurarse de proporcionar un servicio excepcional y características únicas que mantengan a los usuarios enganchados y los disuadan de cambiar a una plataforma de la competencia.

- Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores en este caso son los supermercados que permiten el pago a través de la plataforma. Estos proveedores tienen un poder de negociación significativo, ya que son

fundamentales para la aceptación y el éxito de la plataforma. Si no adoptan la plataforma, los usuarios la encontrarán menos útil, lo que podría afectar su adopción y uso. La empresa deberá trabajar estrechamente con los proveedores para garantizar que vean el valor en la adopción de la plataforma y que el proceso de integración sea lo más sencillo posible.

- Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos entrantes en el sector de pagos digitales puede ser moderada a alta. El desarrollo de la tecnología y las barreras normativas pueden disuadir a algunos competidores, pero el rápido crecimiento y el potencial de rentabilidad del sector son atractivos. La empresa debe tener en cuenta que, a medida que se va desarrollando el sector, podrían surgir nuevas empresas con propuestas de valor similares o incluso más innovadoras.

- Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de pagos digitales, existen varios productos sustitutos como las tarjetas de crédito y débito, el efectivo y otras formas de pago móvil. Sin embargo, el enfoque en una experiencia de compra sin filas es un diferenciador clave. La empresa necesitará comunicar claramente este beneficio a los consumidores para destacar entre las alternativas disponibles.

- Rivalidad entre los competidores.

En la industria de pagos digitales, la rivalidad entre competidores existentes es alta. Esto se debe a la presencia de actores de tecnología financiera (fintech) bien establecidos y empresas de tecnología global como Apple, Google y PayPal, que ya han desarrollado sus propias soluciones de pagos digitales. Estas empresas poseen recursos financieros significativos, vastas bases de usuarios y una reputación sólida, lo que representa una

competencia feroz. Aunque la propuesta de evitar colas es única, la empresa deberá destacar de alguna manera, ya sea a través de la innovación en la tecnología, una experiencia de usuario superior o asociaciones estratégicas.

(Herrera, R., & Baquero, M. , 2018)

2.2.3 Desarrollo de PEST

El análisis PEST es una herramienta estratégica utilizada para entender el impacto de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos en un negocio. (Chapman, 2004).

A continuación, se presenta un análisis PEST para este modelo de negocio basado en El Salvador:

Político

Regulaciones financieras: El Salvador tiene regulaciones financieras que podrían afectar el funcionamiento de esta plataforma de pagos. Es fundamental entender estas regulaciones y garantizar que la plataforma cumpla con todas las leyes y regulaciones pertinentes.

Política de privacidad y seguridad de datos: Con la implementación de normativas globales como el GDPR en Europa, es posible que El Salvador implemente leyes similares para proteger los datos personales de los ciudadanos. La plataforma deberá estar preparada para adaptarse a dichas regulaciones. Ley de protección al consumidor, Ley de comercio electrónico.

Económico

Crecimiento económico: El Salvador ha mostrado signos de crecimiento económico

en los últimos años, lo que podría ser beneficioso para la adopción de la plataforma.

Adopción de la criptomoneda: En 2021, El Salvador se convirtió en el primer país en adoptar Bitcoin como moneda de curso legal, lo que podría tener un impacto en la forma en que plataforma de pagos digital maneja las transacciones y la conversión de divisas.

Sociales

Cambio en los hábitos de consumo: La pandemia de COVID-19 ha acelerado el cambio hacia el comercio digital y sin contacto, lo que podría conducir a una mayor aceptación de la plataforma.

Inclusión financiera: Aunque la inclusión financiera ha mejorado en El Salvador, aún queda mucho por hacer. La plataforma puede desempeñar un papel en este sentido, proporcionando una forma de pago digital a aquellos que tradicionalmente no han tenido acceso a los servicios financieros.

Tabla 3 Análisis PEST

ANALISIS PEST				
PEST		INDIFERENTE MARCAR CON UNA "X"	OPORTUNIDAD MARCAR CON UNA "X"	AMENAZA MARCAR CON UNA "X"
ENTORNO POLÍTICO				
P1	Regulaciones financieras			x
P2	Política de privacidad y seguridad de datos		x	

ENTORNO ECONÓMICO				
E1	Crecimiento económico		x	
E2	Adopción de la criptomoneda		x	
ENTORNO SOCIAL				
S1	Cambio en los hábitos de consumo			x
ENTORNO TECNOLÓGICO				
T1	Penetración de internet y Smartphone		x	
T2	Infraestructura tecnológica		x	

Fuente: Autoría Propia basada en (Daniel Martínez & Artemio Milla, 2012)

2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación

En conclusión, la plataforma de pagos digitales propuesta tiene un gran potencial y puede llenar un nicho en el mercado salvadoreño, sin embargo, existen desafíos significativos que deben ser abordados para garantizar su éxito. Se deberá trabajar estrechamente con los minoristas, garantizar el cumplimiento de las regulaciones, ofrecer una experiencia de usuario excepcional y comunicar claramente su propuesta de valor a los clientes. Se requiere un equilibrio cuidadoso de innovación, alianzas estratégicas y cumplimiento regulatorio. Aunque el camino hacia el éxito no está exento de obstáculos,

con una planificación y ejecución cuidadosas, la plataforma tiene el potencial de revolucionar la forma en que los salvadoreños realizan sus compras diarias.

2.4. Lienzo Canvas

El Business Model Canvas, o Lienzo de Modelo de Negocio, es una herramienta de gestión estratégica que permite visualizar y definir nueve elementos fundamentales de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos. (Crespo, 2022)

A continuación, se presenta el lienzo de modelo de negocio para GraGo:

<p>Socios Clave</p> <p>Proveedores de servicios de pago: Establecer acuerdos con empresas de procesamiento de pagos para facilitar las transacciones a través de la plataforma.</p> <p>Colaborar con supermercados para implementar el sistema de pago en sus puntos de venta.</p> <p style="text-align: right;">8</p>	<p>Actividades Claves</p> <p>Desarrollo de la aplicación móvil: Crear una aplicación móvil intuitiva y fácil de usar con funciones de escaneo de códigos de barra y procesamiento de pagos.</p> <p>Integración con los sistemas de punto de venta: Implementar la plataforma de pago en los sistemas de punto de venta de los super mercados asociados</p> <p style="text-align: right;">7</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Comodidad: Permitir a los clientes realizar pagos sin filas, ahorrando tiempo y mejorando su experiencia de compra.</p> <p>Eficiencia: Agilizar el proceso de pago mediante el escaneo de códigos de barra y la integración con los sistemas de punto de venta existentes.</p> <p>Seguridad: Garantizar transacciones seguras y protección de datos personales</p> <p style="text-align: right;">1</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Soporte en la aplicación: Ofrecer asistencia a los clientes a través de la aplicación móvil para resolver problemas o responder preguntas relacionadas con el uso del servicio.</p> <p>Retroalimentación de los clientes: Recopilar comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar continuamente la plataforma de pago.</p> <p style="text-align: right;">4</p>	<p>Segmentos</p> <p>Consumidores individuales que realizan compras en supermercados</p> <p>Supermercados que desean acelerar los procesos de compra de sus consumidores.</p> <p style="text-align: right;">2</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil.</p> <p>Gastos de marketing y promoción para atraer tanto a los clientes como a los establecimientos comerciales.</p> <p>Costos de soporte y atención al cliente</p> <p style="text-align: right;">9</p>		<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Comisiones por transacciones: Obtener ingresos a través de una pequeña comisión sobre cada transacción realizada a través de la plataforma de pago.</p> <p>Tarifas de suscripción: Ofrecer un plan de suscripción premium con beneficios adicionales, como descuentos exclusivos o servicios especiales</p> <p style="text-align: right;">5</p>		

Figura 20 Lienzo de modelo de negocios (CANVAS)

Fuente: Autoría propia basado en plantilla Canvas de Journal of Science and Research E-ISSN.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: GRAGO.

Propuesta del plan de negocio: La propuesta de negocio de GraGo se basa en la comprensión de las necesidades de los consumidores modernos, quienes buscan comodidad y eficiencia en todos los aspectos de su vida, incluyendo sus experiencias de compra. Con el respaldo de un modelo de negocio sólido y estratégico, GraGo se propone revolucionar la forma en que los consumidores interactúan con los supermercados, ofreciendo una experiencia de compra más fluida, rápida y conveniente.

3.1 Descripción del negocio

La digitalización está transformando la experiencia de compra en supermercados, presentando oportunidades para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

La plataforma "GraGo", busca capitalizar esta tendencia ofreciendo una plataforma de método de pago digital. Al permitir a los clientes escanear códigos de barras y procesar pagos a través de la aplicación móvil, mejorando la eficiencia y la experiencia de compra en los supermercados.

Los ingresos se generan a través de comisiones cobradas tanto a los supermercados como a los usuarios de la plataforma. Los segmentos de mercado de GraGo incluyen supermercados en busca de optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente, y consumidores deseosos de un proceso de compra más eficiente. La interacción entre estos segmentos se facilita a través de la plataforma, creando un ecosistema en el que los supermercados pueden aumentar su eficiencia y los clientes pueden disfrutar de una experiencia de compra mejorada.

3.2 Marco estratégico

El desarrollo de un marco estratégico es esencial para el éxito de cualquier negocio, proporcionando una guía clara para su dirección y crecimiento. En el caso de "GraGo", una plataforma digital de método de pago orientada a optimizar la experiencia de compra en supermercados, el marco estratégico servirá como hoja de ruta para definir y alcanzar los objetivos de la empresa.

3.2.1 Misión

Revolucionar la experiencia de compras en supermercados eliminando las barreras convencionales, de forma rápida y segura para todos.

3.2.2 Visión

Ser la plataforma de pagos en supermercados número uno en América Latina, reinventando la forma en que la gente compra, un escaneo a la vez.

3.2.3 Valores

- **Innovación:** Nos esforzamos por estar a la vanguardia en la tecnología de pagos
- **Conveniencia:** Nos centramos en simplificar la experiencia de pagos para los usuarios.
- **Seguridad:** La protección de datos y privacidad de todos los usuarios es la máxima prioridad.

3.2.4 Objetivos

Objetivo 1: Realizar un análisis de mercado exhaustivo para entender las necesidades y expectativas de los clientes, la competencia existente, y las tendencias actuales y futuras en métodos de pago digitales y compras en supermercados.

Objetivo 2: Desarrollar una estrategia de producto que defina claramente las características y funcionalidades de la plataforma "GraGo", y cómo estas características satisfacen las necesidades de los clientes y proporcionan un valor diferenciado.

Objetivo 3: Crear una estrategia de marketing y ventas que incluya la identificación de los segmentos de mercado objetivo, las estrategias de posicionamiento y branding, y las tácticas de promoción y venta para atraer y retener a los usuarios de la plataforma.

Objetivo 4: Establecer un plan operativo y financiero que defina cómo se desarrollará y mantendrá la plataforma, cómo se gestionarán las relaciones con los clientes y los proveedores, y cómo se financiará el negocio a corto y largo plazo.

3.2.5 Metas

Meta 1: Completar un análisis detallado del mercado, que incluya la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes, la competencia y las tendencias en pagos digitales y compras en supermercados.

Estrategia: Utilizar herramientas de investigación de mercado para recopilar y analizar datos. Diseñar y llevar a cabo encuestas y entrevistas a clientes y expertos de la industria.

Meta 2: Definir claramente las características y funcionalidades de la plataforma "GraGo" y cómo estas proporcionan un valor diferenciado para los clientes.

Estrategia: Revisar los resultados del análisis de mercado y usarlos para definir las características del producto. Diseñar y desarrollar el prototipo de la plataforma.

Meta 3: Desarrollar una estrategia efectiva para promover la plataforma y atraer a los usuarios.

Estrategia: Desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing. Incluyendo, pero no limitándose a la creación de una marca y un mensaje, la definición de los canales de marketing, y la planificación de campañas de lanzamiento.

Meta 4: Definir cómo se desarrollará y mantendrá la plataforma, cómo se gestionarán las relaciones con los clientes y los proveedores, y cómo se financiará el negocio.

Estrategia: Desarrollar un plan financiero y operativo detallado. Esto podría incluir, pero no limitarse a la definición de los costos de desarrollo y operación, la identificación de los proveedores y socios, y la búsqueda de financiación.

En conclusión, el plan presentado destaca cuatro metas principales para el desarrollo y lanzamiento de la plataforma "GraGo". La primera se centra en realizar un análisis exhaustivo del mercado, comprendiendo las necesidades del cliente, la competencia y las tendencias actuales en el ámbito de los pagos digitales y las compras en supermercados. A partir de estos datos, la segunda meta propone establecer las características y funcionalidades específicas de "GraGo" que lo distinguirán en el mercado. También se hace énfasis en la necesidad de crear y ejecutar una estrategia de marketing robusta para la promoción efectiva de la plataforma y se plantea la importancia de establecer un plan financiero y operativo que aborde aspectos como el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, la gestión con clientes y proveedores, y la financiación del proyecto.

Para garantizar el éxito de "GraGo", es esencial no solo concebir una plataforma innovadora sino también entender profundamente el mercado, definir claramente las

propuestas de valor, desarrollar estrategias de marketing efectivas y establecer un plan operativo y financiero sólido. Cada meta y estrategia delineada actúa como un pilar fundamental en el proceso de llevar "GraGo" del concepto a la realidad, garantizando su relevancia y sostenibilidad en un mercado en constante evolución.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

GraGo es una aplicación digital diseñada para dispositivos móviles, que busca transformar la experiencia de compra en supermercados. A través de GraGo, los usuarios pueden escanear de manera rápida y eficiente los códigos de barra de los productos que desean adquirir, permitiendo procesar el pago directamente desde su dispositivo, sin necesidad de esperar en largas filas en la caja.

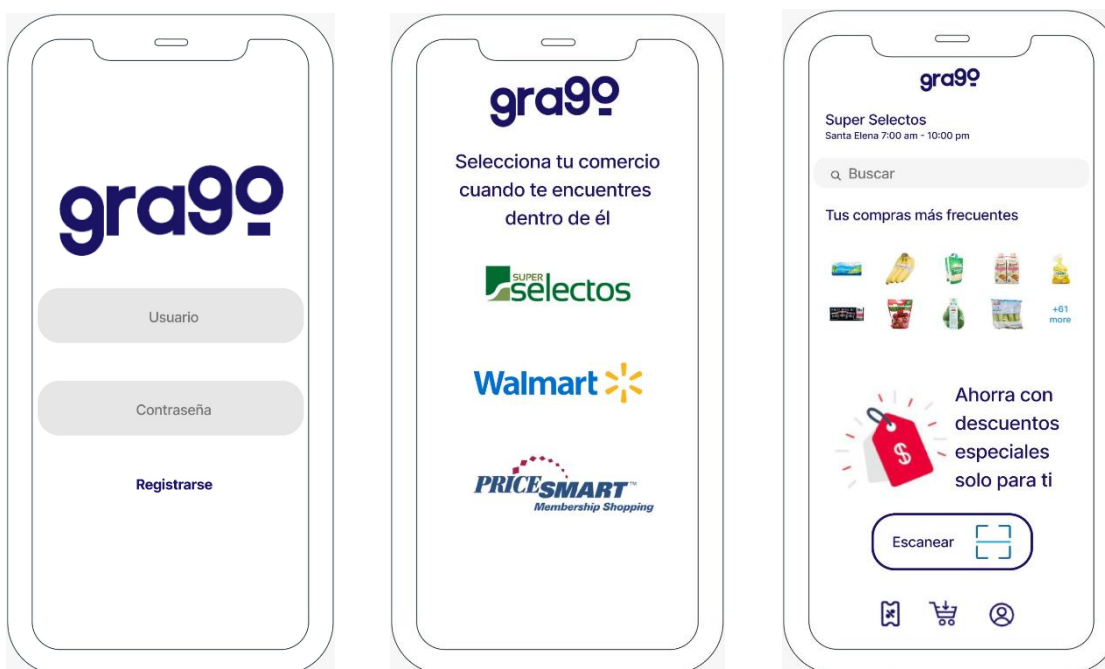


Figura 21 Prototipo de interfaz de usuario de Aplicación GraGo para dispositivos móviles

Fuente: Autoría propia con base a la investigación del grupo 13E.

Para tener claro los beneficios que los clientes pueden adquirir con la suscripción a la plataforma móvil de GraGo se elaboró el siguiente detalle donde se muestran las características distintivas de los paquetes de suscripción que se ofrecerá a sus usuarios.

Figura 22 Descripción de servicios GraGo

Descripción	Uso/Aplicación	Precio de venta estimado
B2C		
Cuenta básica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfil. • Escaneo de producto. • Ofertas personalizadas. • Procesamiento de pagos. 	\$2.00 Mensual
B2B		
Suscripción Básica	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de la plataforma y pasarela de pagos virtual para los supermercados afiliados. 	\$99.99 Mensual
Suscripción Estándar	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y Promociones: Los supermercados y marcas pueden destacar productos o promociones dentro de la aplicación, ofreciendo una exposición dirigida. 	\$149.99 Mensual
Suscripción Premium	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Datos: GraGo ofrecerá análisis detallados sobre las tendencias de compra y comportamiento del cliente, una información valiosa para los supermercados en sus estrategias de marketing y gestión de inventario. 	\$299.99 Mensual

Fuente: Autoría propia basada en la investigación del grupo 13E.

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

Las ventajas competitivas de GraGo residen en su capacidad para ofrecer una experiencia de compra superior, proporcionar información valiosa para los minoristas y fortalecer la lealtad del cliente, posicionándose como una propuesta de valor única en el mercado actual, la capacidad de GraGo para eliminar las largas filas en supermercados a través de su sistema de escaneo y pago móvil proporciona una experiencia de compra más eficiente y placentera para los consumidores. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar la frecuencia y el volumen de compras.

GraGo ofrecería una gran oportunidad para los minoristas al proporcionar análisis de datos en tiempo real y oportunidades de marketing dirigido. Esto permite a los supermercados ajustar su inventario y promociones basándose en las preferencias de los consumidores, maximizando así las ventas y la rentabilidad.

Además, la flexibilidad y escalabilidad de la plataforma la volverían adaptable a diferentes tamaños y tipos de tiendas minoristas, permitiendo una rápida expansión en diversos mercados.

Finalmente, la integración de ofertas personalizadas y promociones dentro de la aplicación crea una relación más cercana y personalizada con los clientes.

Tabla 4 Competidores directos e indirectos de GraGo

Competidor	Tipo de Competidor	Explicación
Tigo Money	Directo	Es una de las plataformas de pago más populares en El Salvador. Aunque inicialmente se enfocaba en

		remesas y transferencias, ha expandido sus servicios. Podría adaptarse para pagos en supermercados.
App de bancos locales (Ej: Banco Agrícola, Banco Atlántida, etc.)	Directo	Los bancos locales podrían ofrecer soluciones de pago a través de sus aplicaciones móviles. Aunque no se especializan exclusivamente en esto, poseen la infraestructura y confianza del cliente.
Pedidos Ya	Indirecto	Aunque principalmente se enfoca en el servicio de comida a domicilio ofrece sus servicios de supermercado dentro de la plataforma.
Luuk	Indirecto	Es una plataforma que ofrece servicio de compras en supermercados a domicilio.
ChivoWallet	Indirecto	Aunque ChivoWallet no es una plataforma diseñada específicamente para supermercados, muchos consumidores la usan para pagar sus compras.
Tarjetas de crédito y débito Sin contacto.	Indirecto	Las tarjetas de crédito no son una plataforma digital, pero la tecnología sin contacto permite pagos rápidos sin contacto físico, lo que las hace una alternativa al modelo propuesto por GraGo.

Fuente: Autoría propia basada en (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006)

GraGo se presenta como una opción diferente en el ámbito de pagos digitales para supermercados, superando a competidores en aspectos clave como usabilidad, costos,

tiempo de transacción, y seguridad. A diferencia de las plataformas de pago tradicionales o de competidores directos no es una tienda ni catálogo en línea, sino una solución dirigida específicamente a mejorar la experiencia de compra física.

Facilidad de uso: mientras que algunos competidores pueden requerir pasos complicados para realizar un pago, GraGo se distingue por su diseño intuitivo, permitiendo a los usuarios escanear y pagar productos con facilidad y rapidez.

Tiempo de transacción: uno de los diferenciadores clave de GraGo es su capacidad de realizar pagos casi instantáneos. En comparación, otras plataformas pueden tener demoras o, en el caso de métodos tradicionales, el tiempo perdido en filas prolongadas.

Integración con otros servicios: GraGo no solo se presenta como una solución de pago, sino que su integración con diversos supermercados ofrece a los usuarios una experiencia más personalizada, con posibles promociones y descuentos especiales.

Experiencia de compra: la propuesta de valor principal de GraGo es eliminar la necesidad de hacer fila al salir, algo que ningún competidor directo o indirecto ha logrado implementar con éxito en el contexto local. Esta propuesta, además de ser conveniente, responde a una demanda real del mercado, que busca formas más eficientes y menos tediosas de finalizar sus compras.

GraGo se posiciona como una solución única que atiende directamente a las frustraciones de los consumidores en supermercados. Al compararlo con otras plataformas o métodos de pago, se evidencia que su propuesta de valor es distintiva y altamente relevante para el público objetivo. La clave será comunicar y ejecutar esta propuesta de manera efectiva para asegurar su adopción y éxito en el mercado.

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

El plan organizacional es una herramienta de gran relevancia en cualquier entidad o idea de negocio. Es por ello que en GraGo, la planificación ayudará a tener una visión clara de los roles, habilidades y tareas necesarias para el personal, los cuales son necesarios y se llevaran a cabo para el logro de los objetivos y metas propuestas.

a. Estructura organizativa de la empresa.

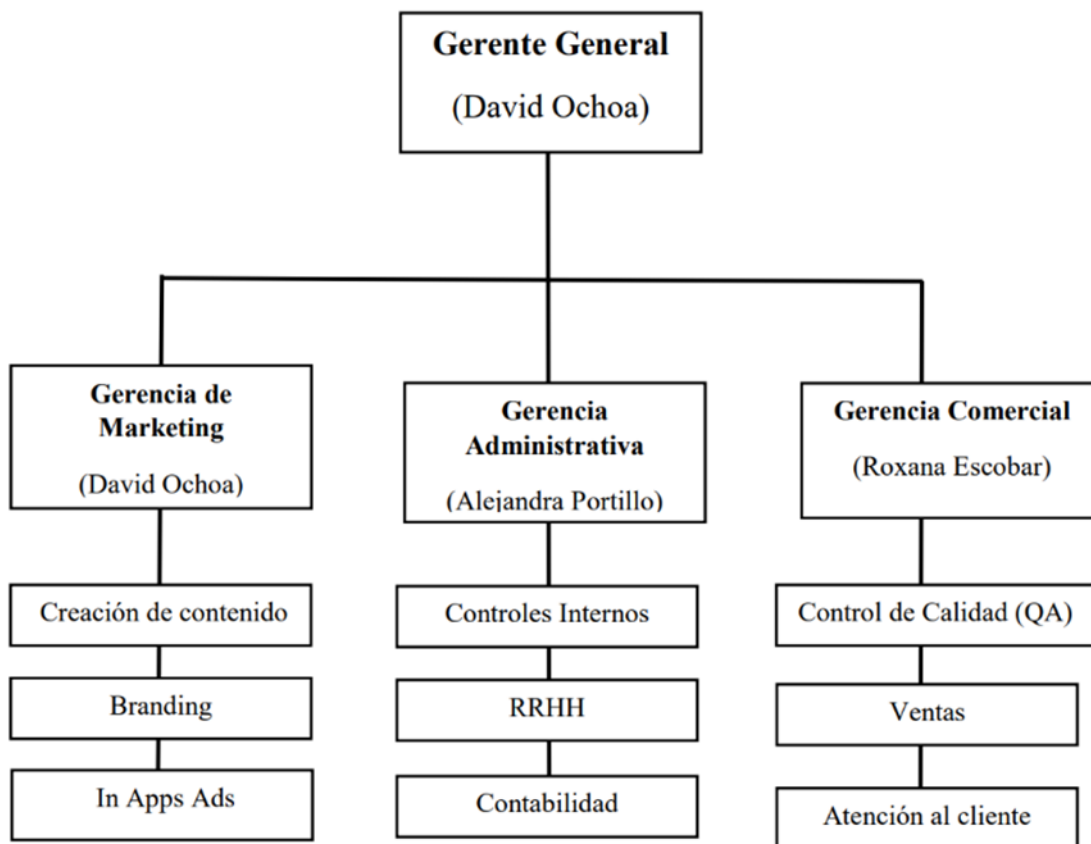


Figura 23 Organigrama empresarial GraGo

Fuente: Autoría propia basada en (González, 2010)

b. Organización de gestión y Recursos Humanos.

Las funciones que se establecen y se puntualizan dentro de en un entorno en la empresa permite la eficiencia y productividad, así también favorece la comunicación

interna, la organización y facilita la toma de decisiones. Se pueden identificar algunas de las áreas dentro de la empresa:

Tabla 5 Organización de gestión por áreas

AREA	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD	PERSONAS	ENCARGADO/A
Área de administración y ventas	<p>Establecimiento de metas</p> <p>Toma de decisiones en base a la calidad del servicio</p> <p>Conocimiento en manejo de finanzas, planeación estratégica y proyecciones de ventas.</p>	<p>Planificar y desarrollar presupuestos.</p> <p>Realizar reportes y dar seguimiento al rendimiento financiero.</p> <p>Establecer y dar seguimiento a estrategias de ventas.</p>	1	Roxana Escobar
Área de desarrollo de Software	<p>Experiencia en desarrollo de Backend: Excelente manejo de base de datos, estructura y programación de app.</p> <p>Experiencia en desarrollo Frontend: Enfoque en la interfaz del usuario</p>	<p>Garantizar la tecnología y la calidad del sistema para el desarrollo de la aplicación de GraGo y soluciones de pago</p> <p>Garantizar la calidad del Software</p>	1	FREELANCE O Agencia verificada
	Conocimientos sólidos de UX/UI	Brindar una experiencia al usuario fácil y agradable		
Área de Marketing	<p>Desarrollo de estrategias de Marketing</p> <p>Experiencia en branding y</p>	Planificar y ejecutar campañas de promoción para aumentar la visibilidad de la app.		

	posicionamiento de la marca.	Analizar datos de marketing y ventas para medir el rendimiento.	1	David Ochoa.
Área de Recursos Humanos	<p>Capacidad para tomar decisiones en referencia a reclutamiento, leyes laborales, desarrollo y políticas de RRHH.</p> <p>Experiencia en reclutamiento, selección de personal y estar capacitado/a en liderazgo.</p> <p>Conocimiento en planificar y coordinar programas de planificación para el personal.</p>	<p>Manejar las relaciones entre la gerencia y los empleados.</p> <p>Establecer estrategias a largo plazo para facilitar el crecimiento laboral y personal de los empleados.</p> <p>Reclutamiento y selección para cubrir las necesidades de la organización.</p>	1	Alejandra Portillo

Fuente: autoría propia basada en (Software de Sol, s.f.)

Guía de reclutamiento para RRHH:

Canal de recepción de curriculums: Se considera el ampliar las opciones de envío de curriculums no solo mediante correo electrónico sino también dentro de otras plataformas de empleo en línea para tener un mejor alcance.

Comunicación con los aspirantes: Para lograr una mejor comunicación con los posibles candidatos debe de ser clara, brindarles un plazo de tiempo para darles a conocer una respuesta después de enviar su curriculum.

Entrevista: Al haber contactado al aspirante y agendar el día y hora de entrevista, se mencionan todos los aspectos clave que se evaluarán en la entrevista, así también darles a conocer salario, horarios y funciones principales y secundarias.

Referencias y cartas de recomendación: Contar con un proceso de verificación de información proporcionada por los candidatos, recibirlas y evaluarlas.

Capacitación: A través de la capacitación los empleados deben adquirir nuevas técnicas y herramientas que van a utilizar para desempeñarse de la mejor manera en su área asignada.

c. Proceso administrativo

Los procesos administrativos de GraGo estarán regidas por las siguientes etapas: planeación, organización, dirección y control para asegurar que todos los procedimientos se realizan de manera eficiente según los objetivos y metas trazadas del negocio.

La planeación es la determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, etapas: Planeación estrategia, Visión, Filosofía, Misión, Objetivos, Políticas, estrategias, programa, presupuesto.

La etapa de organizar permite distribuir las responsabilidades que cada empleado tendrá y que la participación en sus tareas tenga buenos resultados. Sus etapas son: División de trabajo y coordinación, Integración, es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para ejecutar los planes, sus etapas: selección, determinación, definición, elección.

La dirección es la ejecución de todas las etapas del proceso administrativo mediante la conducción y la orientación del personal y el liderazgo. sus etapas son: Toma de decisiones, motivación, supervisión, comunicación, liderazgo.

En la etapa de control se establecen los estándares para evaluar los resultados obtenidos, sus etapas son: establecimiento de estándares, medición, corrección, retroalimentación (Flores, 2015)

Algunos ejemplos de procesos administrativos que se desarrollan dentro del modelo de negocio GraGo son:

- Reclutamiento de personal.
- Atención al cliente (Resolución de quejas y reclamos)
- Desarrollo de términos y condiciones de uso.
- Delegación de tareas para cada departamento
- Contabilidad y finanzas.

d. Identificación y características de proveedores

La operación exitosa de GraGo requiere una colaboración estratégica con varios proveedores clave que jugarán un papel crucial en la oferta de sus productos y servicios.

En primer lugar, los proveedores de tecnología, como desarrolladores de software, son fundamentales para la creación y mantenimiento de la aplicación. Estos colaboradores deben ofrecer soluciones robustas y seguras que permitan el procesamiento eficiente de las transacciones y la integración con diversos sistemas de punto de venta.

En segundo lugar, los proveedores de análisis de datos y servicios en la nube son vitales para el almacenamiento y procesamiento de la información del cliente, así como para proporcionar información en tiempo real que facilite decisiones de marketing y gestión de inventario. La colaboración con estos proveedores permitiría a GraGo ofrecer una experiencia de usuario personalizada y enfocada en las necesidades individuales del cliente.

Además, los proveedores de servicios de pagos: establecer acuerdos con empresas de procesamientos de pagos digitales es esencial para facilitar las transacciones a través de la plataforma.

Finalmente, la relación con los supermercados y minoristas es esencial, ya que son los canales directos para la implementación del servicio. La colaboración con estos establecimientos permitiría una integración fluida del sistema de GraGo en las operaciones diarias del supermercado.

En resumen, la selección y gestión adecuada de estos proveedores clave no solo garantiza la funcionalidad y eficiencia del sistema GraGo, sino que también enriquece la oferta de valor, permitiendo a la empresa mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo y en constante evolución.

En la figura 24 se enlistan los proveedores claves para GraGo:

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Elaniin	Creación, mantenimiento, actualizaciones y soporte digital.	2200-4519	101 Av. Nte. #517, San Salvador, El Salvador	Transferencia bancaria	Virtual
Network Secure	Ciberseguridad (Certificación SSL)	2525-4300	Av. Las Gardenias, Col. Las Mercedes #3. San Salvador.	Transferencia bancaria	Virtual
ENTIDADES FINANCIERAS					
Nlco	Intermediarios para facilitar el pago tanto de usuarios como de marcas.	2408-6126		Transferencia bancaria	Virtual
Banco Credomatic		2206-4000	Alameda Roosevelt y 39 Av Norte, Gas UNO Alameda.	Transferencia bancaria	Virtual
Banco Cuscatlán		2212-2000	Blvr. Los Proceres, San Salvador.	Transferencia bancaria	Virtual

Figura 24 Proveedores para GraGo

Fuente: Autoría propia basada en la investigación del grupo 13E.

Tabla 6 Cotizaciones de proveedores

Tabla de Cotizaciones de proveedores para año 1			
Ítem	Proveedor	Descripción	Costo estimado
Desarrollo de aplicación	Elaniin	Aplicación móvil (iOS & Android), Pruebas y corrección de errores	\$10,000
Hosting y mantenimiento	Network Secure	Hosting Premium con SSL (1 año), Mantenimiento mensual (12 meses)	\$500
Servicios de pago	N1co	Integración de pasarela, Comisiones estimadas, primer año	\$2,500
Diseño gráfico y branding	Branding Life Studio	Diseño de logo e identidad visual	\$500

Fuente: Autoría propia con base en la investigación del grupo 13E.

3.6 PLAN DE MERCADEO

Dentro del plan se abordan los resultados de la investigación, y se presenta el Mix de marketing digital donde se podrán observar los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias y tácticas (planificación) para llevarlo a cabo.

a. Resultados de la investigación de mercado

El estudio realizado proporciona un enfoque estratégico sólido para el desarrollo y lanzamiento de GraGo. La encuesta, llevada a cabo entre los compradores habituales del Super Selectos en Santa Elena, refleja un fuerte interés en la propuesta de valor de GraGo, lo que sugiere un alto potencial de aceptación en el mercado.

Desde una perspectiva de marketing, este interés de los consumidores resalta la necesidad de un servicio que ofrezca conveniencia y eficiencia en el proceso de compra en supermercados. GraGo puede explotar esta demanda insatisfecha, ofreciendo su solución de pago sin colas como una alternativa innovadora. La comunicación de las ventajas de

GraGo a través de estrategias de marketing digital y de boca en boca serán cruciales para garantizar su éxito inicial.

En términos de ventas, es necesario establecer alianzas estratégicas con los supermercados. Las cadenas de supermercados beneficiarían de una mayor eficiencia en sus operaciones y un aumento en la satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en mayores ventas.

A nivel comercial, GraGo se coloca en una posición única, abordando un problema común en los supermercados. La viabilidad comercial de la plataforma puede verse reforzada por la generación de ingresos a través de acuerdos con los supermercados y posiblemente mediante la introducción de características premium para los usuarios.

Finalmente, desde un punto de vista estratégico, los resultados del estudio brindan una justificación sólida para seguir adelante con el modelo de negocio de GraGo. La planificación estratégica de la plataforma debe centrarse en la rápida adquisición de usuarios y en establecer alianzas con las cadenas de supermercados para garantizar una implementación exitosa. Los resultados positivos de la encuesta indican que GraGo está bien posicionado para lograr su objetivo de mejorar la experiencia de compra en los supermercados.

b. Marketing Mix Digital

El objetivo es desarrollar e implementar una estrategia de marketing mix que abarque tanto canales digitales como offline para maximizar la visibilidad y adopción de GraGo, generando un retorno de inversión positivo y una base de usuarios en constante crecimiento.

1. Producto:

Digital: Desarrollar una interfaz de usuario intuitiva y rápida para la aplicación GraGo que proporcione una experiencia superior.

Offline: Organizar demostraciones en puntos clave, como supermercados y ferias comerciales, para mostrar la eficiencia de la aplicación.

2. Precio:

Digital: Ofrecer promociones de lanzamiento en línea, tales como descuentos por tiempo limitado.

Offline: Colaborar con supermercados para ofrecer cupones o promociones exclusivas a los usuarios de GraGo.

3. Plaza/Distribución:

Digital: Asegurarse de que la aplicación esté disponible en todas las tiendas de apps principales y promoverla a través de canales digitales.

Offline: Establecer alianzas con supermercados y tiendas para tener stands de información y promoción.

4. Promoción:

Digital: Campañas de publicidad en línea (PPC, redes sociales), SEO, marketing por correo electrónico, y relaciones públicas digitales.

Offline: Publicidad tradicional, relaciones públicas, eventos y colaboraciones con influencers.

En el actual entorno, es vital para las empresas adaptar sus estrategias tradicionales de marketing mix al escenario digital. Para GraGo, la adaptación a las 4 C's del marketing digital (Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación) será esencial para garantizar su éxito en el mercado.

i. Concepto de campaña:

“Sáltate la fila” será el concepto central de la plataforma de pago digital GraGo, destinada a transformar la experiencia de compra en supermercados de El Salvador. Centrándose en la rapidez, seguridad y conveniencia, GraGo pretende establecer alianzas con supermercados locales y marcas reconocidas para ofrecer ofertas personalizadas y promociones exclusivas, aumentando la lealtad de los clientes y la eficiencia en el proceso de compra.

ii. Estrategias y tácticas para el modelo de negocio de GraGo:

Estrategias y tácticas de cliente

Nombre de la estrategia: “Paga sin líneas”.

Tácticas: centrarse en el usuario.

- Notificaciones de ofertas personalizadas.
- Historial de compras y pagos.
- Integración rápida con códigos QR. Precio
- Uso gratuito para todos los usuarios.
- Promociones exclusivas al usar GraGo. Promoción

- Publicidad en redes sociales.
- Colaboraciones con influencers.
- Campañas de email marketing. Plaza
- Aplicación GraGo.
- Integración con los sitios web de supermercados asociados.
- Resaltar la rapidez y seguridad del proceso de pago con testimonios de usuarios satisfechos.
- Inclusión de nuevas funcionalidades basadas en feedback de los usuarios.
- Promoción activa de ofertas personalizadas, haciendo hincapié en el valor agregado.

Estrategias y tácticas de costo

Nombre de la estrategia: “Descuentos Express”.

Tácticas:

- Descuentos exclusivos y promociones para usuarios de GraGo.
- Incentivar a los supermercados asociados a ofrecer promociones especiales a usuarios de GraGo.
- Programas de lealtad que ofrezcan mayores beneficios por el uso continuo de la plataforma.

- Ofrecer los servicios de suscripción por medio de llamadas telefónicas y envío de emails por medio de plataformas de gestión de email marketing para supermercados afiliados.

Estrategias y tácticas de conveniencia

Nombre de la estrategia: “Siempre a la mano”.

Tácticas:

- Desarrollo de una aplicación móvil intuitiva y fácil de usar.
- Funciones de búsqueda avanzadas que permitan a los usuarios encontrar rápidamente ofertas y descuentos.
- Establecer puntos de soporte en supermercados asociados para ayudar en el proceso de adaptación.

Estrategias y tácticas de comunicación

Nombre de la estrategia: “Conéctate con GraGo”.

Tácticas:

- Generación de contenido valioso sobre cómo ahorrar tiempo y dinero usando GraGo.
- Uso activo de hashtags locales para aumentar la visibilidad.
- Realizar encuestas y trivias en redes sociales para mantener el engagement con los usuarios.

- Plan de medios para mantener una presencia constante y coherente en todas las plataformas.
- Organizar sorteos mensuales ofreciendo premios atractivos para los usuarios activos.

Con este enfoque, GraGo no solo promueve la facilidad y rapidez en el proceso de pago, sino que también destaca las ofertas personalizadas y el valor agregado que proporciona a sus usuarios, diferenciándose claramente de otras opciones en el mercado.

c. Identidad corporativa de GraGo:

Una marca no es solo un nombre o un logotipo; es un conjunto de valores, promesas y expectativas que definen y diferencian a una entidad en el corazón y la mente de su audiencia. GraGo, como innovador en el sector de compras sin colas en supermercados, entiende que su presencia visual y comunicativa debe ser coherente, unificada y reflejar con precisión su visión y misión.

La marca "Grago" busca ser utilizada de manera congruente y correcta en todas sus aplicaciones gráficas. Es esencial que cualquier persona pueda familiarizarse con el concepto de Grago. En un plan de marketing mix digital, es vital que todos los colaboradores, socios o proveedores entiendan y apliquen correctamente la identidad de la marca en todas las plataformas y medios digitales.

Misión y Visión:

Misión: Revolucionar la experiencia de compras en supermercados eliminando barreras convencionales de forma rápida y segura.

Visión: Ser la plataforma de pagos en supermercados número uno en América Latina.

En el marketing mix digital, la misión y visión guiarán la estrategia de contenido, publicidad y relaciones con el cliente en plataformas digitales.

Valores Corporativos:

Innovación: Estar a la vanguardia en tecnología de pagos.

Conveniencia: Simplificar la experiencia de pagos.

Seguridad: Priorizar la protección de datos y privacidad.

Estos valores deben reflejarse en todas las acciones y comunicaciones digitales, desde la creación de contenido hasta las interacciones con el cliente.

Tono de Voz: La marca Grago utiliza un tono cómodamente sencillo y cuidadosamente conciso. En el marketing digital, este tono debe ser coherente en todas las comunicaciones, ya sea en publicaciones de redes sociales, correos electrónicos o anuncios.

Tipografía Corporativa: La tipografía "Blemo Regular" es esencial para la construcción de la identidad de Grago. En el ámbito digital, esta tipografía debe ser utilizada en sitios web, anuncios y cualquier otro material digital. (Ver anexo 4)

Logo y Variaciones: El logo de Grago es adaptable y tiene variaciones específicas para diferentes fondos y texturas. En el marketing digital, es crucial que el logo se presente correctamente en todas las plataformas, desde sitios web hasta anuncios y publicaciones en redes sociales. (Ver anexo 5)

Paleta de Colores: Los colores seleccionados representan visualmente a la marca y deben ser consistentes en todas las aplicaciones digitales, desde diseño web hasta gráficos de redes sociales. (Ver anexo 6)

Área de Seguridad: Se establece un área de seguridad alrededor del logo para asegurar su óptima percepción. En el ámbito digital, esta área de seguridad debe respetarse en todas las aplicaciones, como banners, anuncios y publicaciones. (Ver anexo 7)

Aplicaciones Gráficas: Las aplicaciones gráficas muestran cómo se debe presentar la marca en diferentes contextos. En el marketing mix digital, estas aplicaciones guiarán la creación de gráficos, banners, anuncios y otros materiales visuales. (Ver anexo 8)

Al integrar estos elementos en un plan de marketing mix digital, se asegura que la marca Grago mantenga una presencia coherente, profesional y adaptada a las necesidades del mercado digital.

3.7 PLAN DE VENTAS

Según (Javier Molina; Gregorio Fernández, 2006) el plan de ventas es una estrategia de la compañía que contiene objetivos de ventas, tácticas de su logro y recursos disponibles o un conjunto de actividades ordenadas y sistematizadas en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio.

a. Ciclo de ventas

En la empresa GraGo, se tiene considerado ejecutar un ciclo de ventas de cinco pasos, el proceso constará de esfuerzos desde la investigación permanente de las

generalidades del mercado en el que se inmiscuye la marca, hasta el feedback para con la clientela. Este proceso queda mejor descrito en la figura 25.

1- Investigación

Para garantizar las estrategias de GraGo, es importante identificar e investigar al público objetivo. Este proceso implica:

Definición del público meta: GraGo se enfoca en personas mayores de edad que cuentan con un dispositivo móvil, es vital comprender sus comportamientos, preferencias y necesidades digitales.

Mapeo de necesidades y expectativas del cliente: La identificación del público objetivo de GraGo es primordial para poder detectar características y funciones que les aporte valor ¿Qué buscan de la plataforma digital GraGo? ¿Qué problemas esperan resolver? ¿Qué características les resultan más atractivas o útiles?

Adaptación de estrategias de ventas: Posteriormente de la evaluación de la audiencia, se pueden adaptar y personalizar estrategias de venta. Eso no solo mejora la probabilidad de conversión, sino que también fortalece la relación con los usuarios, proporcionando soluciones que realmente se alineen con sus necesidades.

2- Contacto

En esta fase se pretende identificar las necesidades del cliente, entender cuáles son las expectativas, requerimientos y problemas de los clientes o usuarios, es por ello que en GraGo se utilizarán ciertos métodos para comprender esas necesidades:

Entrevistas: Se pretende realizar conversaciones uno a uno con usuarios potenciales o actuales para obtener información detallada sobre sus experiencias, preferencias y problemas.

Herramientas de análisis de datos para plataformas: que permitan ver cómo los usuarios interactúan con GraGo, y que puedan proporcionar informes detallados sobre sus visitantes, sus comportamientos, entre otras métricas.

3- Manejo de objeciones

Basado en la información recolectada, se puede identificar cuáles podrían ser las posibles objeciones más comunes que los clientes potenciales de GraGo podrían tener, aquí es importante comprender cada objeción de manera correcta para responderles a los clientes o brindarles una solución de forma eficiente.

4- Cierre de venta

Posteriormente al recopilar todos los datos del usuario explicar paso a paso los beneficios del uso de la plataforma, brindar precios, términos y condiciones, se proporcionará un espacio dentro de la app que facilite el proceso de registro, pago y acceso, ya que es importante para GraGo el hacer el proceso de adquisición lo más sencillo posible para sus clientes.

5- Feedback

El seguimiento de los primeros usuarios será clave en la plataforma GraGo, ya que al recopilar datos, comentarios y críticas se permitirá identificar oportunidades a través de los clientes ya que algunos usuarios podrían presentar ideas o sugerencias que no se habían considerado inicialmente, así también el mejorar la experiencia del usuario (ux)

permitiendo ajustes que hagan que la navegación y el uso de la aplicación sea más fluido y agradable.

05. Seguimiento

Se Brinda especial asistencia a cada cliente y se crean algoritmos o bases de datos capaces de generar opciones de promociones personalizadas según el accionar del cliente.

01. Investigación

Se explora el mercado de GRAGO, así como la futura clientela minorista



04. Cierre de venta

Se apoya a la clientela a integrar GRAGO a su modelo de negocios, se firma contratos y/o convenios y se sistematiza la cuenta de usuario de minoristas.

02. Contacto con clientela

Personal de GRAGO gestiona entrevistas presenciales y remotas con clientes potenciales

03. Manejo de objeciones

Se brindan argumentos claros que reflejen los beneficios de GRAGO para su negocio o para su uso personal.

Figura 25 Ciclo de ventas de GraGo

Fuente: Autoría propia basada en la investigación del grupo 13E.

b. Proyección de ventas

Para lograr esta proyección debe tenerse en claro dos situaciones:

1. Que la determinación de la demanda, debido a no contar con información comercial de la empresa, ha de considerarse como un punto determinante el “análisis de la industria”, esto implica tomar en cuenta la situación del sector económico en el que gira el

accionar de GraGo. De acá se concluye que la demanda de los servicios de esta tendrá un 1.6% de crecimiento anual, esto debido a que BCR (2013) registró para el último ejercicio un crecimiento del mismo porcentaje para el sector “Servicios Financieros”

2. Que el modelo de negocio de GRAGO involucra múltiples características que podríamos clasificar de la siguiente manera:

Tabla 7 Características de modelo de negocios de GraGo

Modelo	Característica
De marca	Se pretende que GraGo obtenga reconocimiento logrando un posicionamiento de marca en el territorio metropolitano y procurar un engagement con los usuarios, Por ello, la descarga de la aplicación es completamente gratuita.
Parte del servicio	GraGo pasa a ser parte de una mezcla de servicios financieros como método de pagos considerablemente desarrollada en el país y en especial en el área urbana. Es decir, la empresa se interviene en esta experiencia novedosa para la clientela que efectúa pagos digitales sin contacto optimizándolo y prestando ayuda a los usuarios de una u otra forma. Su uso es optativo.
In-app Purchase	GraGo será una combinación de servicios gratuitos como la descarga de la app, atención al cliente y/o soporte técnico unido a cobros de comisiones pequeños por transacción, descuentos especiales a usuarios según su nivel de uso siempre y cuando pague membresía premium, etc. Esto aparte del cobro fijo a supermercados por implementar GraGo en sus actividades.

Fuente: Elaboración propia con base a la investigación del grupo 13E.

Proyección de ventas de los diferentes servicios de GraGo.

En base al crecimiento económico del sector se estima la cantidad de ventas de los servicios de GraGo del año 01 (2024) al año 05 (2028) de la siguiente manera:

Tabla 8 Precios unitarios de servicios GraGo

Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario
Cuenta estándar B2C	Unidad	\$ 2.00
Suscripción básica B2B	Unidad	\$ 99.99
Suscripción estándar B2B	Unidad	\$ 149.99
Suscripción Premium B2B	Unidad	\$ 299.99

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

Tabla 9 Proyección de ventas para del año 1 al año 5, en unidades y USD

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Cuenta estándar B2C	14000	\$ 2.00	\$ 28,000.00	15404	\$ 2.02	\$ 31,116.89
Suscripción básica B2B	41	\$ 99.99	\$ 4,099.59	40	\$ 100.99	\$ 3,999.20
Suscripción estándar B2B	35	\$ 149.99	\$ 5,249.65	40	\$ 151.49	\$ 5,999.00
Suscripción Premium B2B	27	\$ 299.99	\$ 8,099.73	26	\$ 302.99	\$ 7,998.93
Total	14,103	\$ 551.97	\$ 45,448.97	15510		\$ 49,114.02

Año 3			Año 4			Año 5		
Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
18485.3	\$ 2.04	\$ 37,713.67	22182	\$ 2.06	\$ 45,708.97	26619	\$ 2.08	\$ 55,399.27
47.5	\$ 102.00	\$ 4,847.03	57	\$ 103.02	\$ 5,874.60	68	\$ 104.05	\$ 7,120.02
47.5	\$ 153.00	\$ 7,270.79	57	\$ 154.53	\$ 8,812.20	68	\$ 156.08	\$ 10,680.38
31.7	\$ 306.02	\$ 9,694.71	38	\$ 309.08	\$ 11,749.99	46	\$ 312.17	\$ 14,240.98
18612		\$ 59,526.19	22334.4		\$ 72,145.75	26801.28		\$ 87,440.65

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

3.8 PLAN FINANCIERO

Según (Lawrence J. Gitman y Michael D. Joehnk) un plan financiero es un proceso que involucra la determinación de los objetivos financieros de una organización, la evaluación de sus recursos financieros y la elaboración de estrategias para alcanzar esos objetivos.

Un plan financiero suele incluir proyecciones financieras, presupuestos, estrategias de inversión, gestión de deudas y otras consideraciones financieras relevantes.

a. Plan de inversión

El siguiente plan incorpora las diferentes fuentes de financiamiento para el establecimiento y funcionamiento de GraGo para sus operaciones diarias.

Tabla 10 Segmentación de la inversión

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Programa ETI	Préstamos Financieros
Equipo:	\$ 3,356.90	\$ 1,209.90	\$ -	\$ 2,147.00
Computadoras (3)	\$3,147.00	\$1,000.00		\$ 2,147.00
Impresora multifuncional (1)	\$49.00	\$49.00		\$ -
Disco duro externo 2tb (1)	\$94.90	\$94.90		\$ -
Mouse (3)	\$66.00	\$66.00		\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 45.75	\$ 45.75	\$ -	\$ -
Papel Hammermil Carta 75grs (5)	\$30.00	\$30.00		\$ -
Engrap emt-10 negra (tira comp)	\$3.85	\$3.85		\$ -
3m dispensador post it wd-330-bk pop-up transp/negro	\$10.90	\$10.90		\$ -
Saca grapa deli	\$1.00	\$1.00		\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 5,000.00	\$ 1,500.00	\$ 3,500.00	\$ -
Efectivo	\$ 5,000.00	\$ 1,500.00	\$ 3,500.00	\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ 9,500.00	\$ 1,200.00	\$ 6,500.00	\$ 1,800.00
Desarrollo y mantenimiento de software	\$ 9,500.00	\$ 1,200.00	\$6,500.00	\$ 1,800.00
Totales:	\$17,902.65	\$ 3,955.65	\$ 10,000.00	\$ 3,947.00

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

Tabla 11 Cálculo de cuota préstamo

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 3,947.00
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$79.09)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 79.88

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

Tabla 12 Cálculo cuota de préstamo a un plazo de 60 meses

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 3,947.00
1	79.09	24.67	54.42	\$ 3,892.58
2	79.09	24.33	54.76	\$ 3,837.82
3	79.09	23.99	55.10	\$ 3,782.71
4	79.09	23.64	55.45	\$ 3,727.27
5	79.09	23.30	55.79	\$ 3,671.47
6	79.09	22.95	56.14	\$ 3,615.33
7	79.09	22.60	56.49	\$ 3,558.84
8	79.09	22.24	56.85	\$ 3,501.99
9	79.09	21.89	57.20	\$ 3,444.79
10	79.09	21.53	57.56	\$ 3,387.23
11	79.09	21.17	57.92	\$ 3,329.31
12	79.09	20.81	58.28	\$ 3,271.02
13	79.09	20.44	58.65	\$ 3,212.38
14	79.09	20.08	59.01	\$ 3,153.37
15	79.09	19.71	59.38	\$ 3,093.99
16	79.09	19.34	59.75	\$ 3,034.23
17	79.09	18.96	60.13	\$ 2,974.11
18	79.09	18.59	60.50	\$ 2,913.61
19	79.09	18.21	60.88	\$ 2,852.73
20	79.09	17.83	61.26	\$ 2,791.47
21	79.09	17.45	61.64	\$ 2,729.82
22	79.09	17.06	62.03	\$ 2,667.79
23	79.09	16.67	62.42	\$ 2,605.38
24	79.09	16.28	62.81	\$ 2,542.57
25	79.09	15.89	63.20	\$ 2,479.37

26	79.09	15.50	63.59	\$	2,415.78
27	79.09	15.10	63.99	\$	2,351.79
28	79.09	14.70	64.39	\$	2,287.40
29	79.09	14.30	64.79	\$	2,222.60
30	79.09	13.89	65.20	\$	2,157.40
31	79.09	13.48	65.61	\$	2,091.80
32	79.09	13.07	66.02	\$	2,025.78
33	79.09	12.66	66.43	\$	1,959.35
34	79.09	12.25	66.84	\$	1,892.51
35	79.09	11.83	67.26	\$	1,825.25
36	79.09	11.41	67.68	\$	1,757.57
37	79.09	10.98	68.10	\$	1,689.46
38	79.09	10.56	68.53	\$	1,620.93
39	79.09	10.13	68.96	\$	1,551.97
40	79.09	9.70	69.39	\$	1,482.58
41	79.09	9.27	69.82	\$	1,412.76
42	79.09	8.83	70.26	\$	1,342.50
43	79.09	8.39	70.70	\$	1,271.80
44	79.09	7.95	71.14	\$	1,200.66
45	79.09	7.50	71.59	\$	1,129.07
46	79.09	7.06	72.03	\$	1,057.04
47	79.09	6.61	72.48	\$	984.56
48	79.09	6.15	72.94	\$	911.62
49	79.09	5.70	73.39	\$	838.23
50	79.09	5.24	73.85	\$	764.38
51	79.09	4.78	74.31	\$	690.06
52	79.09	4.31	74.78	\$	615.29
53	79.09	3.85	75.24	\$	540.04
54	79.09	3.38	75.71	\$	464.33
55	79.09	2.90	76.19	\$	388.14
56	79.09	2.43	76.66	\$	311.48
57	79.09	1.95	77.14	\$	234.33
58	79.09	1.46	77.63	\$	156.71
59	79.09	0.98	78.11	\$	78.60
60	79.09	0.49	78.60	\$	0.00

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

b. Estructura de costos

En la estructura de costos de GraGo, se especifican los elementos clave que contribuyen al funcionamiento y mantenimiento de la plataforma de pago digital en supermercados. Esto incluye tanto los costos iniciales de desarrollo como los costos operativos recurrentes que permiten ofrecer un servicio rápido, seguro y conveniente a su mercado objetivo. Además, se proyectan las estimaciones de ventas y uso de la plataforma para los primeros cinco años de operaciones. Este tipo de estructuración y proyección es esencial para evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos y para mitigar cualquier riesgo financiero u operativo asociado.

Tabla 13 Costo bruto por paquetes de servicios GraGo

Detalle COSTO BRUTO	Cuenta estándar B2C		Suscripción básica B2B		Suscripción estándar B2B		Suscripción Premium B2B	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Creación, mantenimiento, actualizaciones y soporte	\$ 0.11	61%	\$ 0.15	56%	\$ 0.17	44%	\$ 0.29	52%
Ciber seguridad (certificación ssl)	\$ 0.06	33%	\$ 0.08	30%	\$ 0.14	36%	\$ 0.15	27%
Intermediarios facilitadores de pago	\$ 0.01	6%	\$ 0.04	15%	\$ 0.08	21%	\$ 0.12	21%
Total	\$ 0.18	100%	\$ 0.27	100%	\$ 0.39	100%	\$ 0.560000	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

Tabla 14 Costo bruto por año

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Cuenta estándar B2C	14,000	\$ 0.180000	\$ 2,520.00	15404.4	\$ 0.181800	\$ 2,800.52
Suscripción básica B2B	41	\$ 0.270000	\$ 11.07	39.6	\$ 0.272700	\$ 10.80
Suscripción estándar B2B	35	\$ 0.390000	\$ 13.65	39.6	\$ 0.393900	\$ 15.60
Suscripción Premium B2B	27	\$ 0.560000	\$ 15.12	26.4	\$ 0.565600	\$ 14.93
Total	14,103	\$ 1.40	\$ 2,559.84	15510	\$ 1.414000	\$ 2,841.85

Año 3			Año 4			Año 5		
Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
18485.28	\$ 0.183618	\$ 3,394.23	22182.336	\$ 0.185454	\$ 4,113.81	26618.8032	\$ 0.187309	\$ 4,985.93
47.52	\$ 0.275427	\$ 13.09	57.024	\$ 0.278181	\$ 15.86	68.4288	\$ 0.280963	\$ 19.23
47.52	\$ 0.397839	\$ 18.91	57.024	\$ 0.401817	\$ 22.91	68.4288	\$ 0.405836	\$ 27.77
31.68	\$ 0.571256	\$ 18.10	38.016	\$ 0.576969	\$ 21.93	45.6192	\$ 0.582738	\$ 26.58
18612	\$ 1.428140	\$ 3,444.32	22334.4	\$ 1.442421	\$ 4,174.52	26801.28	\$ 1.456846	\$ 5,059.51

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

Tabla 15 Total de costos de operación para “GraGo”

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	4	4	4	4	4
Salarios	\$ 26,491.67	\$ 26,756.59	\$ 27,024.15	\$ 27,294.39	\$ 27,567.34
Prestaciones	\$ 745.20	\$ 745.20	\$ 745.20	\$ 745.20	\$ 745.20
Total Costo Personal	\$ 27,236.87	\$ 27,501.79	\$ 27,769.35	\$ 28,039.59	\$ 28,312.54

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
	Energía eléctrica	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	
Internet y telefonía	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 30.36
Publicidad	13.50%	13.50%	13.50%	13.50%	13.50%	\$ 510.00
Papelería	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 20.00
Proveedores y gestión de archivos, bases de datos y respaldo de información (costo bruto unitario)	5.60%	5.60%	5.60%	5.60%	5.60%	\$ 213.32
Combustible mensual	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	\$ 107.00

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

c. Flujo de efectivo

Al visualizar cómo se espera que el efectivo fluya en los próximos cinco años, la dirección puede alinear mejor las estrategias a largo plazo, como las expansiones de mercado o el desarrollo de nuevos servicios, con la capacidad financiera.

Tabla 16 Flujo de efectivo para primeros 5 años.

Flujo de caja proyectado del inversionista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia Neta	\$5,717.51	\$4,008.87	\$9,216.55	\$15,563.11	\$23,289.93
Más:					
Depreciación	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53
Menos:					
Amortización de Préstamo	\$ 675.98	\$ 728.45	\$ 785.00	\$ 845.95	\$ 911.62
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$7,627.90	\$3,960.94	\$9,112.08	\$15,397.69	\$23,058.84

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

En este punto evaluamos la capacidad que posee GraGo de generar ganancias en relación a sus ingresos y costos, además de medir el nivel de ventas en el cual cubre todos sus costos y no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Rentabilidad

Tabla 17 Cálculo de rentabilidad para siguientes 5 años.

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		44,207.04	49,114.02	59,526.19	72,145.75	87,440.65
Costo de Bienes Vendidos		2,557.92	2,841.85	3,444.32	4,174.52	5,059.51
Ganancia Bruta		\$ 41,649.12	\$ 46,272.17	\$ 56,081.87	\$ 67,971.23	\$ 82,381.13
Salarios		26,491.67	26,756.59	27,024.15	27,294.39	27,567.34
Prestaciones		745.20	745.20	745.20	745.20	745.20
Energia electrica		1,044.12	1,129.62	1,369.10	1,659.35	2,011.13
Internet y telefonía		353.66	392.91	476.21	577.17	699.53
Publicidad		353.66	6,630.39	8,036.04	9,739.68	11,804.49
Papelería		240.00	245.57	297.63	360.73	437.20
Proveedores y gestión de archivos, bases de datos y respaldo de información (costo bruto unitario)		2,559.84	2,750.39	3,333.47	4,040.16	4,896.68
Combustible mensual		1,284.00	1,375.19	1,666.73	2,020.08	2,448.34
Depreciación		680.53	680.53	680.53	680.53	680.53
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 33,752.67	\$ 40,706.39	\$ 43,629.06	\$ 47,117.29	\$ 51,290.43
Intereses Pagados		273.10	220.62	164.07	103.13	37.46
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 7,623.35	\$ 5,345.16	\$ 12,288.74	\$ 20,750.81	\$ 31,053.24
Impuesto sobre Renta(25%)		1,905.84	1,336.29	3,072.18	5,187.70	7,763.31
Ganancia Neta		\$ 5,717.51	\$ 4,008.87	\$ 9,216.55	\$ 15,563.11	\$ 23,289.93
Más:						
Depreciación		680.53	680.53	680.53	680.53	680.53
Menos:						
Amortización de Préstamo		675.98	728.45	785.00	845.95	911.62
Inversión Inicial	\$ 17,902.65					
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (17,902.65)	\$ 5,722.06	\$ 3,960.94	\$ 9,112.08	\$ 15,397.69	\$ 23,058.84

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 39,240.18
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	39.55%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	64.57%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	3.19

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

Tabla 18 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	Cuenta estándar B2C	Unidad	14,004	99%	\$ 2.00	\$ 0.18	\$ 1.82	11,349	\$ 22,697.84
2	Suscripción básica B2B	Unidad	36	0.3%	\$ 99.99	\$ 0.27	\$ 99.72	29	\$ 2,917.17
3	Suscripción estándar B2B	Unidad	36	0%	\$ 149.99	\$ 0.39	\$ 149.60	29	\$ 4,375.90
4	Suscripción Premium B2B	Unidad	24	0%	\$ 299.99	\$ 0.56	\$ 299.43	19	\$ 5,834.72
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			14,100	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 2.95	11,427	\$ 35,825.62

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 33,752.67}{\$ 2.95} = 11,426.72 \text{ Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

e. Estado de Resultados proyectado

Estado financiero que ayudara a validar si las metas y objetivos planteados se han cumplido en el periodo de 5 años.

Tabla 19 Estado de resultados proyectado para 5 años

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$44,207.04	\$49,114.02	\$59,526.19	\$72,145.75	\$87,440.65
Costo de Bienes Vendidos	\$ 2,557.92	\$ 2,841.85	\$ 3,444.32	\$ 4,174.52	\$ 5,059.51
Ganancia Bruta	\$41,649.12	\$46,272.17	\$56,081.87	\$67,971.23	\$82,381.13
Salarios	\$26,491.67	\$26,756.59	\$27,024.15	\$27,294.39	\$27,567.34
Prestaciones	\$ 745.20	\$ 745.20	\$ 745.20	\$ 745.20	\$ 745.20
Energía eléctrica	\$ 1,044.12	\$ 1,129.62	\$ 1,369.10	\$ 1,659.35	\$ 2,011.13
Internet y telefonía	\$ 353.66	\$ 392.91	\$ 476.21	\$ 577.17	\$ 699.53
Publicidad	\$ 353.66	\$ 6,630.39	\$ 8,036.04	\$ 9,739.68	\$11,804.49
Papelería	\$ 240.00	\$ 245.57	\$ 297.63	\$ 360.73	\$ 437.20
Proveedores y gestión de archivos (base de datos)	\$ 2,559.84	\$ 2,750.39	\$ 3,333.47	\$ 4,040.16	\$ 4,896.68
Combustible mensual	\$ 1,284.00	\$ 1,375.19	\$ 1,666.73	\$ 2,020.08	\$ 2,448.34
Depreciación	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53
Total Gastos Generales y de Admón.	\$33,752.67	\$40,706.39	\$43,629.06	\$47,117.29	\$51,290.43
Intereses Pagados	\$ 273.10	\$ 220.62	\$ 164.07	\$ 103.13	\$ 37.46
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 7,623.35	\$ 5,345.16	\$12,288.74	\$20,750.81	\$31,053.24
Ganancia Neta	\$ 5,717.51	\$ 4,008.87	\$ 9,216.55	\$15,563.11	\$23,289.93

Fuente: elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

3.9 PLAN DE TRABAJO

En el ámbito empresarial contemporáneo, saturado de innovación y competencia, el margen para el error se ha vuelto cada vez más estrecho. En un mercado en rápido cambio, donde la adaptabilidad y la eficiencia son clave, un plan de trabajo sólido se convierte en la columna vertebral que sostiene todas las operaciones.

Estrategias

- Incorporar funciones novedosas y personalizadas en la programación de la aplicación GraGo.
- Identificar las tendencias de comercios que necesiten optimizar sus actividades de cobro por modalidad sin contacto.
- Gestionar un marketing dirigido interno de manera estratégica que viabilice las compras.
- Sincronizar el inventario de los comercios para procurar disponibilidad de los productos que se publiciten en la aplicación.
- Estudiar las funciones premium a incorporar en una versión superior de GraGo.

Metas

- Brindar servicio al cliente a 14 mil usuarios de la aplicación.
- La aplicación de GraGo se sitúa al final de cada año entre las 10 aplicaciones de pago más descargadas en El Salvador.

Políticas

Política de seguridad de TI

- Confidencialidad de los activos digitales frente a sujetos no autorizados.
- Integridad, que asegura la no alteración de la información.
- Disponibilidad o que los datos estén en una base central a la que solo pueden acceder usuarios autorizados.

- Privacidad o la forma en la que se adquiere, recopila, clasifica y administra la información personal de los clientes, está comprendida en este tipo de normas. Los nombres, datos de la seguridad social, domicilio particular y todos aquellos aspectos que hacen a la intimidad de las personas, deberán ser siempre salvaguardados por la empresa.

Política de Teletrabajo

- El trabajador/a que se encuentre en modalidad de teletrabajo debe cumplir con su horario laboral establecido en contrato de trabajo correspondiente.
- Los días de teletrabajo no influyen en los beneficios actuales y las condiciones en las cuales el trabajador se encuentra contratado.
- Los trabajadores que se encuentren en modalidad de teletrabajo están afectos a todas las políticas, reglamentos y objetivos sociales y ambientales de la empresa; por lo que deben cumplir con las estipulaciones en el código de ética, programa de ciudadanía corporativa, entre otros.
- Evitar comprar artículos de oficina y solicitar a la Empresa de ser necesario. De realizar compras de artículos de oficina por cuenta propia, se recomienda preferir proveedores ambientalmente preferibles.
- Trabaja en un lugar donde puedas aprovechar la luz natural.
- Priorizar las reuniones virtuales antes las reuniones presenciales, para limitar los viajes administrativos y generar un ahorro en combustible y viáticos.
- Las consultorías contratadas por la empresa pueden ser a la vez desempeñadas por personal de esta.

Política de ventas

- Los servicios que son ofrecidos en venta, tanto presencialmente como a través de las RRSS oficiales de GraGo, constituyen la única oferta.

- Los precios de venta de los servicios se encuentran indicados en USD\$. Dichos precios se encuentran en vigor al momento de firmado el contrato/convenio y no incluyen gastos de mensajería, en caso de venta por medio RRSS.
- La organización es una empresa comprometida en asegurar la disponibilidad de cada uno de sus productos en sitio web, pero existe la posibilidad que algún producto no se encuentre disponible, en cuyo caso aparecerá la leyenda “agotado” al lado del producto en cuestión y no se podrá acceder a comprarlo.
- El contrato de servicios e inscripción a la modalidad de suscripciones se deberá realizar a través de las RRSS oficiales de la empresa, siguiendo los pasos indicados en el mismo.
- Los servicios y las suscripciones podrán ser adquiridos por medio de las pasarelas de pago indicadas por parte de la gerencia comercial.
- La organización no acepta cambios de las cláusulas de los contratos, cancelaciones ni reintegros. El usuario deberá contactar a la empresa dentro de los 5 (cinco) días naturales siguientes a la firma del contrato/convenio en caso de inconvenientes.

Cronograma de actividades

A continuación, se detallan las actividades claves para el desarrollo exitoso de GraGo:

Figura 26 Cronograma de actividades

ID Tarea	Metas y Tareas	Fecha Inicio	Fecha Final	Fase Cuatro																			
				Fase Uno	Fase Dos	Fase Tres	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
1	Estudio de Mercado																						
1.1	Análisis de la situación actual de mercado	10/01	31/01																				
1.2	Encuestas a usuarios potenciales para el modelo de negocios	01/02	28/02																				
1.3	Entrevista a segmentos de mercado B2B	01/03	31/03																				
2	Establecimiento de la identidad corporativa																						
2.1	Verificación de nombre en CNR	01/04	15/04																				
2.2	Creación de manual de identidad corporativa GraGo	16/04	30/04																				
2.3	Campaña de lanzamiento en redes sociales	01/05	30/11																				
3	Implementación de estrategias de crecimiento																						
3.1	Desarrollo de plan de negocios	01/06	15/07																				
3.2	Desarrollo de plan de mercadeo y estrategias	16/07	15/08																				
3.3	Desarrollo de plan de ventas	16/08	15/09																				
3.4	Desarrollo de plan financiero	16/09	30/09																				
4	Lanzamiento																						
4.1	Desarrollo de MVP	01/10	31/10																				
4.2	Pruebas de MVP	03/11	30/11																				
4.3	Lanzamiento Inicial	1/12	30/12																				

-

Metas y Tareas	Responsable	Recursos	Objetivo	Resultado
Estudio de Mercado	Gerencia de mercadeo	Equipo de investigación de mercado, herramientas de análisis de datos, software de encuestas.	Entender la situación actual del mercado y las necesidades de los segmentos	Informe detallado sobre la situación del mercado y oportunidades identificadas.
Análisis de la situación actual de mercado	Gerencia de mercadeo			
Encuestas a usuarios potenciales para el modelo de negocios digital	Gerencia de mercadeo			
Entrevista a segmentos de mercado B2B	Gerencia comercial			
Establecimiento de la identidad corporativa	Gerencia de mercadeo	Software de Diseño, portal digital de CNR, plataformas de redes sociales	Establecer una identidad corporativa sólida y reconocible para GraGo.	Manual de identidad corporativa y registro legal del nombre en CNR.
Verificación de nombre en CNR	Gerencia administrativa			
Creación de manual de identidad corporativa GraGo	Gerencia de mercadeo			
Campaña de lanzamiento en redes sociales	Gerencia de mercadeo			
Implementación de estrategias de crecimiento	Gerencia administrativa	Equipo de mercadeo, herramientas de análisis de negocio, software de planificación de proyectos.	Desarrollar e implementar estrategias para el crecimiento sostenido de GraGo	Plan de negocios y plan de mercadeo implementados con estrategias definidas.
Desarrollo de plan de negocios	Gerencia administrativa			
Desarrollo de plan de mercadeo y estrategias	Gerencia de mercadeo			
Desarrollo de plan de ventas	Gerencia comercial			
Desarrollo de plan financiero	Gerencia administrativa			
Lanzamiento	Gerencia administrativa	Equipo de desarrollo, equipo de marketing, herramientas de análisis de usuarios, plataformas de redes sociales.	Lanzar el producto al mercado y obtener feedback inicial.	MVP desarrollado, pruebas realizadas, y lanzamiento inicial completado con feedback de usuarios.
Desarrollo de MVP	Equipo de desarrollo (externo)			
Pruebas de MVP	Equipo de desarrollo (externo)			
Lanzamiento Inicial	Gerencia de mercadeo			

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación del grupo 13E.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Con el fin de evaluar el rendimiento de los procesos que se implementaran en GraGo se establecen los siguientes indicadores:

Tabla 20 Indicadores de medición KPI's

Estrategia	Tipo	Acciones	Objetivo	Nombre del KPI	Meta	Medición
Segmentación de mercado y personalización	Adquisición	Segmentación de usuarios, personalización de contenidos	Aumentar la retención y satisfacción del cliente	Tasa de retención de usuarios	Aumentar la tasa de retención en un 10% trimestral	Porcentaje de usuarios que continúan usando la aplicación después de un mes
Establecimiento de un modelo de precios competitivo y ofrecer características adicionales de valor	Conversión	Análisis de precios de la competencia, introducción de características premium	Incrementar las conversiones a usuarios premium	Tasa de conversión a premium	Aumentar la tasa de conversión en un 5% mensual	Porcentaje de usuarios que se convierten a la versión premium
Mejora continua de la experiencia del usuario	Usabilidad	Pruebas de UX, feedback de usuarios	Mejorar la satisfacción del usuario	Puntuación de satisfacción del usuario (NPS)	Mantener un NPS superior a 70	Puntuación promedio dada por los usuarios en encuestas de satisfacción
Campañas de publicidad en línea (PPC, redes sociales)	Adquisición	Creación y optimización de campañas publicitarias	Aumentar la visibilidad y adquisición de nuevos usuarios	Costo por adquisición (CPA)	Reducir el CPA en un 10% trimestral	Costo total de la campaña dividido por el número de nuevos usuarios adquiridos
SEO y marketing por correo electrónico	Engagement	Optimización de contenidos, envío de newsletters	Aumentar el tráfico orgánico y la interacción con los usuarios	Tasa de clics (CTR) en correos electrónicos	Mantener un CTR superior al 3% en campañas de email marketing	Número de clics dividido por el número de correos electrónicos entregados

Fuente: Elaboración propia con base a la investigación del grupo 13E.

CONCLUSIONES

El inicio del presente modelo de negocios, pese a estar agendado para el 2024, obliga al personal de la empresa a realizar importantes gestiones desde ya, en especial para buscar contratos de servicios de manera anticipada con algunos supermercados y/o comercios metropolitanos, lo cual implicará una fortaleza para GraGo.

El modelo de negocios de GraGo incorpora interesantes elementos propios de una empresa de servicios financieros/digitales/mercadotécnicos, los cuales se sistematizan en una aplicación móvil que promete innovar la forma de hacer compras y realizar pagos en comercios socios potenciales de la empresa.

El plan de financiamiento involucra la creación de una inversión inicial superior a los costos anuales de operación de la empresa y los fondos cuyo origen sea a través créditos con instituciones representa un porcentaje de poco riesgo para la sostenibilidad de la empresa.

Los precios de los servicios a ofrecer al público de parte de GraGo representan análisis de promedios de precios de la competencia en 3 países centroamericanos. El plan de negocios que abarca 5 años estratégicamente sostiene que pasados ese lapso iniciaría un replanteamiento de estos una vez establecido un posicionamiento de marca y un engagement en el país.

La rentabilidad de la empresa está compuesta por un margen relativamente pequeño de utilidad, los beneficios para la empresa deben verse también reflejados en el fortalecimiento de la marca debido a representar las tarifas, comisiones, precios et. más bajos del mercado.

RECOMENDACIONES

Es de suma importancia que GraGo inicie un proceso de identificación y de los supermercados y comercios metropolitanos más estratégicos, basándose en factores como volumen de ventas, alcance geográfico y perfil de cliente.

Dado que GraGo promete innovar la forma de hacer compras y pagos, es esencial invertir en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de la tecnología y ofrecer soluciones únicas a sus usuarios.

El engagement debe ir más allá del reconocimiento de marca. GraGo debe de considerar establecer estrategias para fomentar la lealtad del cliente, como programas de lealtad, promociones especiales y un servicio al cliente excepcional

Dado que GraGo promete innovar la forma de hacer compras y pagos, es esencial invertir en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de la tecnología y ofrecer soluciones únicas a sus usuarios.

El modelo de negocios digital de GraGo se basa en una aplicación móvil que se centra en simplificar la experiencia de compras y de pagos en el supermercado es por ello que debe de ser relevante el centrarse en la innovación tecnológica y la experiencia del usuario (UX), asegurarse que la aplicación sea intuitiva, segura y ofrezca características únicas que permita diferenciarse de la competencia.

La inversión inicial debe de estar totalmente destinada adecuadamente al desarrollo de esta tecnología y garantizar una experiencia excepcional a los usuarios, para que conozcan la aplicación, la instalen, se adapten a ella y la utilicen.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Amrstrong & Kotler. (2013). Fundamentos del Marketing.
- Bunge, M. (1985). La investigación científica. En *La investigación científica*. Editorial Ariel.
- Creswell, J. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Sage publications*.
- Daniel Martínez & Artemio Milla. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro del mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- González, M. J. (2010). *Estructura Organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa (978-958-52221).
- Herrera, R., & Baquero, M. . (2018). En *Las 5 fuerzas de Porter* (pág. 10). Chile: Universidad de Chile.
- Javier Molina; Gregorio Fernández. (2006). El Plan de Ventas. Madrid: ESIC.
- Lawrence J. Gitman y Michael D. Joehnk . (s.f.). En *Fundamentos de Administración Financiera*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Documentos digitales

- Chapman, A. (2004). Obtenido de Análisis DOFA y análisis PEST. : https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- DIGESTYC. (2022). *Encuesta de Hogares para Usos Múltiples 2021*. Obtenido de https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/PUBLICACION_EHPM_2021.pdf
- Flores, S. (2015). *Tesis de grado: Procesos Administrativo y gestión empresarial en COPROABAS*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf#page=25&zoom=100,94,162>
- Ley y reglamento de protección al consumidor*. (s.f.). Obtenido de https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf
- Lucio Arias, Dorian Flores, Ingrid Rivas. (2003). *Tesis de Pregrado*. Obtenido de <https://bit.ly/3OHYbaU>
- Soriano, M. (s.f.). Logística y cadena de abastecimiento”. Obtenido de <https://katiadianaanakeren.files.wordpress.com/2011/05/grupo-callejas.pdf>.

Revistas digitales

- Arrondo, V. M. (1996). Acerca de la finitud en las poblaciones. Estadística Española.

Artiga Pérez, R. A. (2021). Adaptarse o caer. La prevalencia de Súper selectos frente a la multinacional Walmart. En *Un análisis de la industria de los supermercados en El Salvador*. (págs. 72. 76-78). Revista Entorno.

Acevedo, E. (2023). *Tienda nube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/pagos-con-qr/>

AECEM. (2009). Obtenido de <https://aecem.es/>

Bughin J., & H. (2017). *The new spring of artificial intelligence: A few early economies*. Journal of Economics & Economies.

De Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? . Journal of Retailing and Consumer Services.

Sitios Web

Biblioteca CEPAL. (s.f.). Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/QR>

Crespo, M. (Abril de 2022). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

CurioSfera-Historia. (Febrero de 2020). Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/quien-invento-el-supermercado-historia/#:~:text=A%C3%B1o%201930%3A%20Abre%20el%20primer,supermercado%2C%20Alb ert%20Super%20Markets%20Inc>.

Digital business and law school. (2023). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>

DPEJ. (s.f.). Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n#:~:text=1.,pel%C3%ADculas%2C%20audiciones%20musicales%2C%20etc>.

Giraldo, V. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Hernández, L. (2020). *Novis Legal*. Obtenido de <https://novislegal.com/regulacion-del-comercio-electronico-en-el-salvador/>

LIS Léxico de Logística. (s.f.). Obtenido de <https://www.lis.eu/es/lexikon/codigo-de-barras/#:~:text=El%20c%C3%B3digo%20de%20barras%20es,%2C%20paquetes%2C%20env%C3%ADos%20o%20cargas>.

Software del Sol. (s.f.). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/tipos-de-muestreo/>

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/supermercado>

Páginas Web

AssemblerInstitute. (s.f.). Obtenido de <https://assemblerinstitute.com/blog/negocios-digitales/#:~:text=Los%20negocios%20digitales%20son%20actividades,canales%20y%20plataformas%20de%20Internet>.


Rivera, L. (03 de enero de 2021). *Novis Estudio Legal*. Obtenido de <https://novislegal.com/regulacion-del-comercio-electronico-en-el-salvador/>

superselectos.com. (s.f.). Obtenido de <http://wap.superselectos.com/quienes.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de instrumento de investigación: Cuestionario.

INSTRUMENTO A: cuestionario para encuesta a 68 clientes del supermercado “Super Selectos” sucursal Santa Elena.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACION EN: DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL: GRAGO.			
			
Objetivo General de la investigación:	Crear un modelo de negocio para la plataforma digital de pagos GraGo e implementarla en los supermercados de Santa Elena, San Salvador, con el fin de reducir significativamente el tiempo de espera en los procesos de pago en un 60% dentro de un periodo de implementación de seis meses, permitiendo agilizar y mejorar la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia en el procedimiento de compra.		
Objetivo específico A:	Diseñar la interfaz de la plataforma digital GraGo de manera que sea intuitiva, segura y fácil de usar tanto para los supermercados como para los clientes.		
li	Identificar cuáles son las funciones que los clientes de los supermercados desean que se implementen dentro de la plataforma digital para optimizar la experiencia del usuario y aumentar y agilizar la adopción del sistema.		
Objetivo específico C:	Recopilar datos sobre el tiempo de espera antes de la implementación de la plataforma, y analizar los factores que podrían intervenir en su funcionamiento.		
Objetivo específico D:	Establecer las alianzas estratégicas identificando los supermercados en Santa Elena, San Salvador que esté dispuestos a colaborar en la implementación de GraGo.		
SUPER MERCADO		FECHA DE APLICACIÓN	/ /
NÚMERO DE BOLETA		PERSONA QUE LO APLICA	
PREGUNTAS DE ACOMODAMIENTO O GENERALES			

SEXO:	MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>	PREFIERO NO DECIRLO <input type="checkbox"/>
EDAD:	<input type="text"/> AÑOS	DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA	
FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA COMPRAS EN ESTE SUPERMERCADO:	SEMANALMENTE <input type="checkbox"/>	QUINCENAL <input type="checkbox"/>	MENSUAL <input type="checkbox"/>

ESCALA:

1~2: Totalmente en desacuerdo

3~4: En desacuerdo

5~6: Neutral

7~8: De acuerdo

9~10: Totalmente de acuerdo

SOBRE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO A CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE PAGOS

Indicaciones: Responda marcando la casilla situada abajo del valor de calificación según corresponda.

Una plataforma de pagos debe ser universal y ser ampliamente aceptada en múltiples comercios
En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo

Una plataforma de pagos debe estar regulada por las leyes salvadoreñas y debe cumplir estándares internacionales
En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo

Una plataforma de pagos debe asegurar la transacción, así como el medio y los dispositivos que pueden intervenir en el proceso de pago.
En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo

Una plataforma de pagos debe ser sencilla de usar y debe ser un medio de pago fácil de entender y de ejecutar, por lo que hay que eliminar trámites que no sean estrictamente necesarios.
En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo

Una plataforma de pagos debe tener una comisión barata por su uso.
En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo

Una plataforma de pagos debe permitir realizar compras en tiempo real, posibilidades de financiación de las compras, envío de notificaciones u ofertas.
En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo

Una plataforma de pagos debe contar con servicio de soporte y/o atención al cliente las 24 horas del día.

En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
Una plataforma de pagos debe proveer un almacenamiento de datos e información personal amplia y cifrada, así como aplicar acciones de confirmación de identidad de manera recurrente. En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo											
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
SOBRE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO A CARACTERÍSTICAS DE LA PLATAFORMA GRAGO Y SU USO EN SUPER SELECTOS SANTA ELENA											
Indicaciones: Responda marcando la casilla situada abajo del valor de calificación según corresponda.											
La implementación de la plataforma digital de pagos GraGo mejorará mi experiencia de compra. En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo.											
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto/a a utilizar la plataforma digital de pagos GraGo en los supermercados. En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo											
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
Considero que la implementación de GraGo reducirá significativamente el tiempo de espera en los procesos de pago. En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo											
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
Recomendaría el uso de la plataforma digital de pagos GraGo a otros clientes. En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo											
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
La existencia de una nueva opción de plataforma de pago me motiva a hacer mayor uso del pago electrónico. En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo											
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
La plataforma GraGo incorpora elementos que otras plataformas de pago no contemplan y esto la hace atractiva. En una escala del 1 al 10, siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 10: totalmente de acuerdo											
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN											
COMENTARIOS											



Anexo 2. Diseño de guía de entrevista

INSTRUMENTO B: Guía de entrevista para 6 miembros del personal de super selectos Santa Elena.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACION EN: DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL: GRAGO.	
Objetivo General de la investigación:	Crear un modelo de negocio para la plataforma digital de pagos GraGo e implementarla en los supermercados de Santa Elena, San Salvador, con el fin de reducir significativamente el tiempo de espera en los procesos de pago en un 60% dentro de un periodo de implementación de seis meses, permitiendo agilizar y mejorar la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia en el procedimiento de compra.
Objetivo específico A:	Diseñar la interfaz de la plataforma digital GraGo de manera que sea intuitiva, segura y fácil de usar tanto para los supermercados como para los clientes.

Objetivo específico B:	Identificar cuáles son las funciones que los clientes de los supermercados desean que se implementen dentro de la plataforma digital para optimizar la experiencia del usuario y aumentar y agilizar la adopción del sistema.		
Objetivo específico C:	Recopilar datos sobre el tiempo de espera antes de la implementación de la plataforma, y analizar los factores que podrían intervenir en su funcionamiento.		
Objetivo específico D:	Establecer las alianzas estratégicas identificando los supermercados en Santa Elena, San Salvador que esté dispuestos a colaborar en la implementación de GraGo.		
PUESTO EN EL SUPERMERCADO:		FECHA DE APLICACIÓN	/ /
NÚMERO DE ENTREVISTA		PERSONA QUE REALIZA LA ENTREVISTA	
PREGUNTAS GENERALES			
SEXO:	MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>	PREFIERO NO DECIRLO <input type="checkbox"/>

EDAD:	_____ AÑOS	AREA EN LA QUE LABORA	
-------	------------	-----------------------------	--

SOBRE LA EXPERIENCIA CON OTRAS PLATAFORMAS DE PAGO

INDICACIONES: responda según su criterio y experiencia con las operaciones de ventas pagadas por medio de plataformas digitales

¿Qué plataformas ha identificado que la clientela hace uso para realizar pagos por sus compras en el supermercado?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

¿Cuáles considera son las principales ventajas que las plataformas de pago dan a sus usuarios respecto a los clientes que pagan por medios tradicionales?

¿Cuáles considera que son las complicaciones del uso de plataformas de pago en las compras que pagan sus usuarios en el supermercado?

¿De qué manera considera que afecta el nivel de educación digital de la población salvadoreña en el uso de plataformas digitales de pago y qué experiencias de inconvenientes ha tenido en sus labores?

¿Cuáles considera que son los requisitos mínimos de seguridad que son necesarios en las plataformas para realizar pagos por las compras en el supermercado donde labora?

¿Cómo describiría usted una BUENA EXPERIENCIA de pago digital por las compras que los clientes realizan?

¿Qué implicaciones considera usted que trae la existencia de numerosas plataformas de pago electrónico que funcionan en el país?

En sus labores, ¿qué complicaciones le ha evitado el cobro digital con respecto al cobro en papel moneda y níquel?

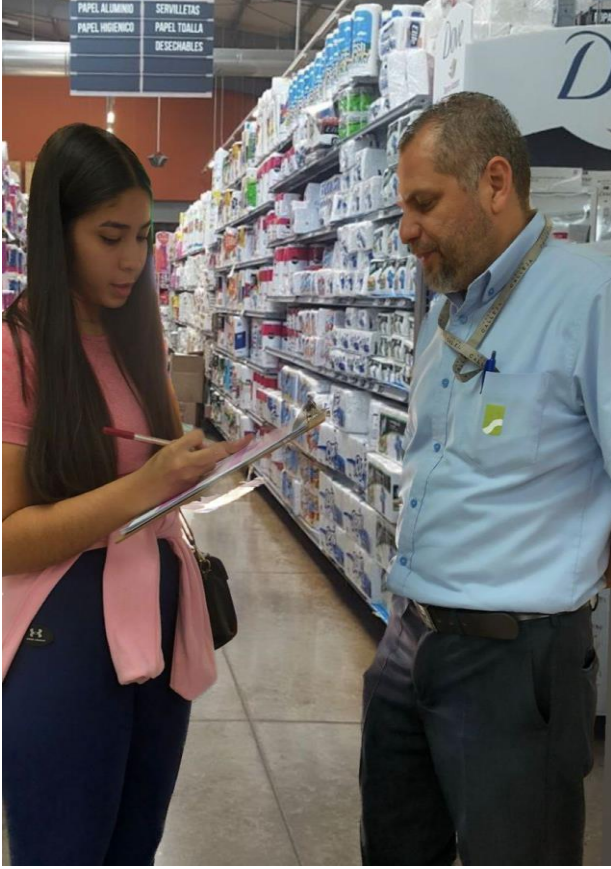
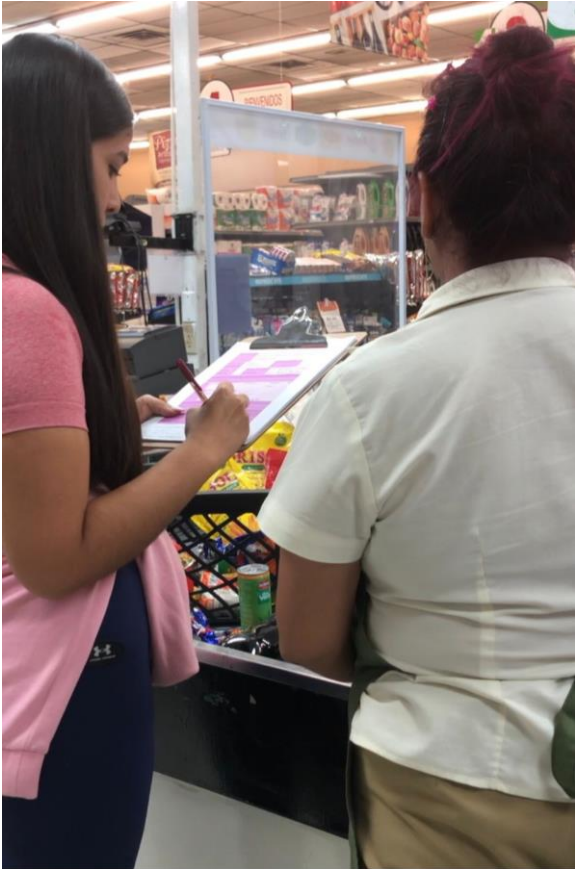
¿Actualmente qué acciones deberían incorporar los protocolos de seguridad de plataformas de pago que pretendan funcionar en el país?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

COMENTARIOS

--

Anexo 3. Entrevistas realizadas al personal de Super Selectos.



Anexo 4. Tipografía corporativa GraGo

Tipografía corporativa

Aa
Blemo Regular.

Esta es la tipografía utilizada para la construcción del logotipo en la palabra GraGo. Siempre que sea posible se aplicará esta tipografía para los cuerpos de texto

Anexo 5. Logo y variaciones

Logo y variaciones

1. 
2. 
3. 

Logo:

Nuestro logo representa la esencia de nuestra marca, es simple, único e intuitivo y debe ser usado a través de todos los canales de comunicación.

Colores:

Nuestro logo puede ser utilizado en color Blanco minimalista en fondos oscuros o Azul marino en fondos claros. (Más sobre nuestra paleta de colores a continuación)

Nunca se utilizará el logo en ninguno de los colores secundarios.

1. Logotipo principal
2. Isologo
3. Isotipo

Construcción de logo



Anexo 6. Paleta de colores

Paleta de colores

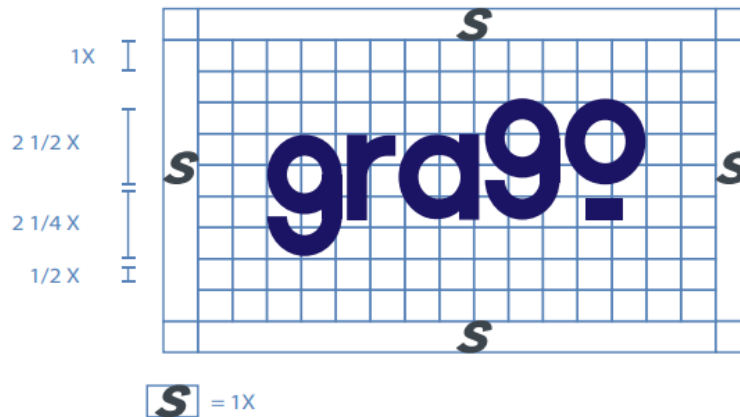
Los colores seleccionados son los que más se utilizarán en todo lo que visualmente represente a la marca. Se podrán aplicar a productos, publicidad, papelería u otros propósitos que tengan relación a la presentación visual de la marca.

Es importante respetar los colores establecidos, pues es parte importante de la imagen de la marca y el quitar o agregar colores podría afectar la unidad de la gama cromática representativa de la misma.



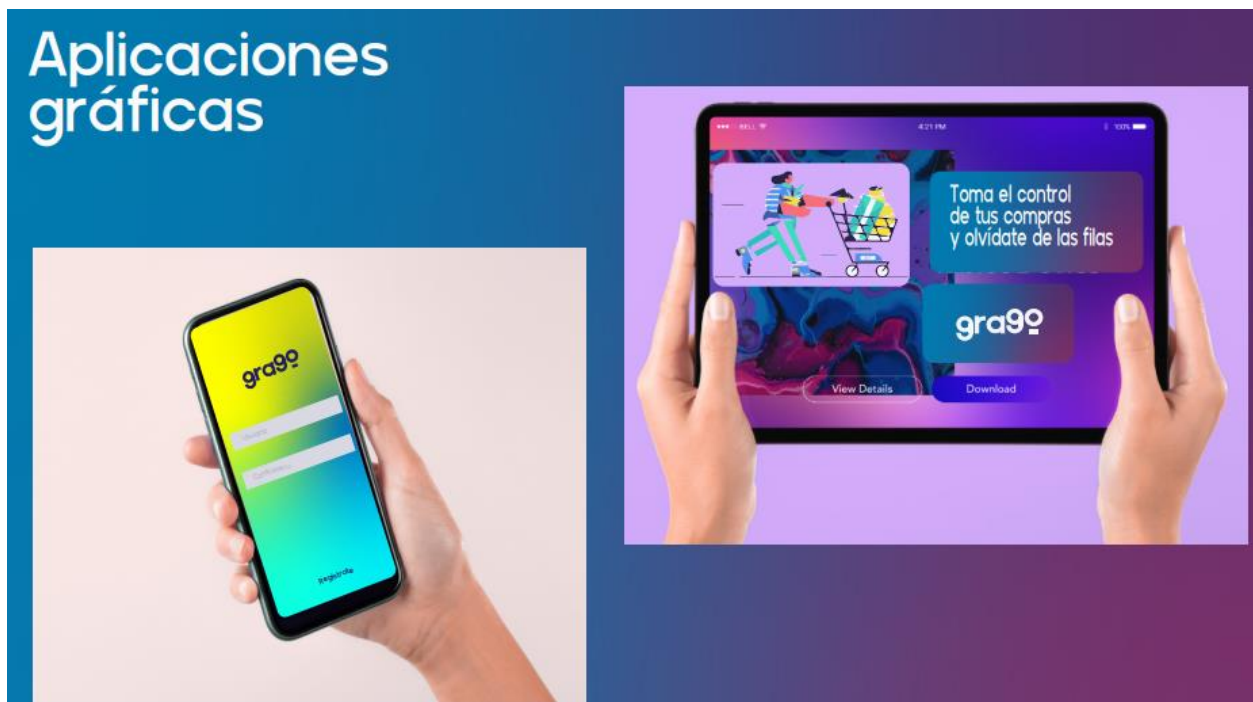
Anexo 7. Área de seguridad

Área de seguridad



Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos sea de 2X a su alrededor.

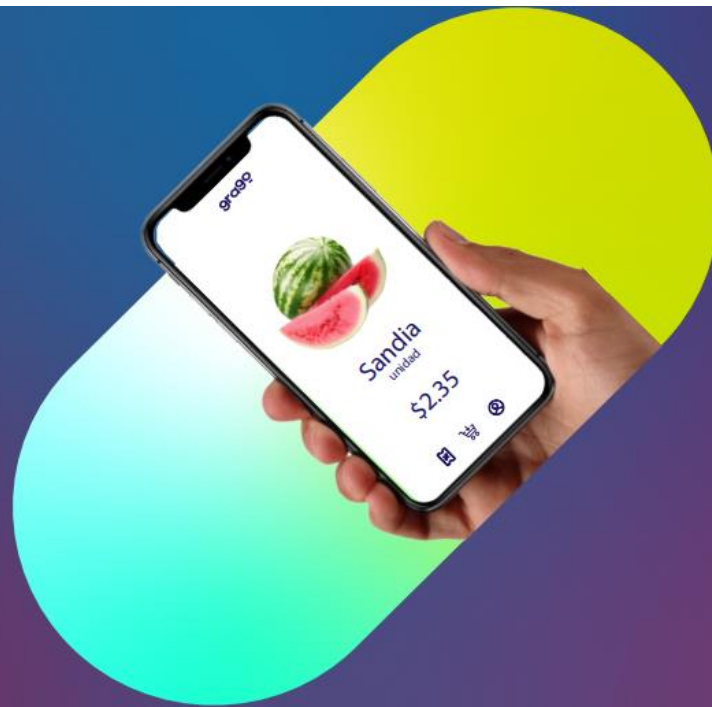
Anexo 8. Aplicaciones gráficas



Aplicaciones gráficas



Toma el control de tus compras



gra99

Anexo 9. Verificación de identidad corporativa del CNR.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 03/10/2023

HORA: 08:15:58

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 26 04 02

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1999007914		1999007914	12/11/1999	00006	00138	28/08/2001	ESPAÑOLA
Clasificación:		Titular:					
26 04 02							
26 04 04							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 03/10/2023

HORA: 08:24:20

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 24 17 01

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2011109583		20110151731	11/05/2011				
Clasificación: 24 17 01		Titular: AMERICA INTERACTIVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AMERICA INTERACTIVA, S.A. DE C.V.					

Clase: 09,35,38,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023211887		20230352128	24/01/2023				
Clasificación: 24 17 01 27 05 24		Titular: TELEFONICA MOVILES EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TELEFONICA MOVILES EL SALVADOR, S.A. DE C.V.					



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 03/10/2023

HORA: 08:21:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 01

Clase: 35,41,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2010104103			20100142358	06/10/2010			
Clasificación:			Titular:	GARCIA PERAZA, CARLOS IVAN GARCIA PERAZA, IRMA OFELIA			
05 03 13							
05 03 20							
27 05 01							

Clase: 35,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2018172367			20180275443	09/10/2018	00220 00345	01/02/2019	
Clasificación:			Titular:	LOTERIA NACIONAL DE BENEFICENCIA			
27 05 01							
27 05 02							
2023211838			20230352041	23/01/2023	00431 00444	09/08/2023	
Clasificación:			Titular:	CENTRO INTERNACIONAL DE FERIAS Y CONVENCIONES DE EL SALVADOR - CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES O CIFCO			
25 01 09							
27 05 11							
27 05 01							
25 12 25							

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015143301			20150217118	07/05/2015	00194 00272	22/01/2016	
Clasificación:			Titular:	NET SUPPLY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NET SUPPLY, S.A. DE C.V.			
27 05 01							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 03/10/2023


HORA: 08:21:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015143320		20150217140	08/05/2015	00243	00266	16/11/2015	
Clasificación:		Titular: GRUPO MEGA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO MEGA, S.A. DE C.V.					
27 05 01							
27 05 11							
2022201630		20220332538	05/01/2022	00049	00422	09/06/2022	
Clasificación:		Titular: TUTTO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TUTTO, S.A. DE C.V.					
26 04 18							
27 05 01							

Clase: 09,35,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021201135		20210331611	14/12/2021	00141	00417	26/04/2022	
Clasificación:		Titular: CONTROLES GERENCIALES, SOCIEDAD ANONIMA					
27 05 01							