

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



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE  
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES  
**“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: JIGGYFON™”**

**PRESENTADO POR:**

GILMAR ENRIQUE GONZÁLEZ RAMÍREZ  
MAIRA ISIDALIA HERNÁNDEZ DE MARTÍNEZ  
ADA CECILIA RIVERA TEJADA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

NOVIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUERO  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

|                        |                                           |
|------------------------|-------------------------------------------|
| RECTOR:                | MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA<br>QUINTANILLA |
| VICERECTORA ACADÉMICA: | DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA           |
| SECRETARIO GENERAL:    | LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR<br>CASTANEDA   |

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

|                                              |                                   |
|----------------------------------------------|-----------------------------------|
| DECANA:                                      | LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN   |
| SECRETARIO:                                  | LIC. JUAN PABLO MARÍN             |
| COORDINADOR GENERAL DE<br>PROCESOS DE GRADO: | MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA |

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

|                                                    |                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COORDINADOR DE ESCUELA:                            | MAECE. LUIS ALBERTO BARRERA CRUZ                                                                                      |
| COORDINADOR DE PROCESOS DE<br>GRADO DE LA ESCUELA: | MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA<br>HERNÁNDEZ                                                                                |
| DOCENTE ASESOR:                                    | MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ<br>RIVERA                                                                                  |
| TRIBUNAL EVALUADOR:                                | MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ<br>RIVERA<br><br>LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA<br><br>LIC. RAMON EDUARDO CASTRO<br>MARIONA |

**NOVIEMBRE 2025**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por su guía constante y por darme la fortaleza necesaria para culminar este proyecto. A mi novia Beatriz, gracias por su incondicional apoyo, paciencia y amor, que han sido fundamentales en este camino. A mis compañeros y amigos, gracias por su compañía y palabras de ánimo. Finalmente, a la Universidad de El Salvador, por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar este logro.

**GILMAR ENRIQUE GONZÁLEZ RAMÍREZ**

Agradezco a Dios primeramente por permitirme terminar esta carrera, a mi familia por disculpar mis ausencias aun estando en casa, debido a los estudios, a nuestra amada Universidad de El Salvador por darme una segunda oportunidad de estudiar y esta vez sin costo, a mis compañeros de especialización con quienes tuve la oportunidad de trabajar en múltiples ocasiones, siendo ellos quienes me animaron muchas veces cuando sentía que ya no podía continuar.

**MAIRA ISIDALIA HERNÁNDEZ DE MARTÍNEZ**

Me siento muy feliz de poder finalizar este proyecto en mi carrera, no ha sido fácil, en ocasiones pensé en desistir. Para mi fortuna, conté con el apoyo de personas con las cuales estoy profundamente agradecida. Primeramente, agradezco a mi familia, especialmente a mi esposo Herbert Cortez; por su ayuda incondicional y su comprensión, a mis hijos que siempre han estado acompañándome en todos los momentos. También agradezco a mi equipo de trabajo que con dificultad y en la distancia nos mantuvimos unidos por la misma meta y no menos importante a mi Universidad de El Salvador, a todos mis docentes y asesores por su esfuerzo, dedicación y por brindarme sus conocimientos.

**ADA CECILIA RIVERA TEJADA**

## ÍNDICE

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| INTRODUCCIÓN                                    | iii |
| RESUMEN EJECUTIVO                               | v   |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA          | 1   |
| 1.1 Planteamiento del problema.                 | 1   |
| 1.1.1 Antecedentes                              | 1   |
| 1.1.2 Descripción                               | 2   |
| 1.1.3 Formulación                               | 3   |
| 1.2 Delimitación del Problema                   | 3   |
| 1.2.1 Geográfica                                | 3   |
| 1.2.2 Temporal                                  | 4   |
| 1.2.3 Teórica                                   | 5   |
| 1.3 Justificación de la Investigación           | 7   |
| 1.4 Objetivos                                   | 9   |
| 1.4.1 Objetivo General                          | 9   |
| 1.4.2 Objetivos específicos                     | 9   |
| 1.5 Marco Teórico                               | 10  |
| 1.5.1 Histórico                                 | 10  |
| 1.5.2 Conceptual                                | 16  |
| 1.5.3 Legal                                     | 24  |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN    | 32  |
| 2.1 Metodología de la investigación             | 32  |
| 2.1.1 Generalidades                             | 32  |
| 2.1.2 Método                                    | 32  |
| 2.1.3 Enfoque de la investigación               | 32  |
| 2.1.4 Técnicas de investigación                 | 34  |
| 2.1.5 Instrumento de investigación              | 34  |
| 2.2 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter | 54  |
| 2.2.1 El poder de negociación de los clientes.  | 55  |
| 2.2.2 Poder de negociación con los proveedores. | 55  |
| 2.2.3 Rivalidad entre las empresas.             | 55  |

|       |                                                                                                |           |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4 | La Amenaza de los Productos Sustitutos                                                         | 56        |
| 2.2.5 | La amenaza de nuevos competidores.                                                             | 56        |
| 2.3   | Desarrollo de PESTEL.                                                                          | 57        |
| 2.3.1 | Político:                                                                                      | 57        |
| 2.3.2 | Económico:                                                                                     | 58        |
| 2.3.3 | Social:                                                                                        | 60        |
| 2.3.4 | Tecnológico:                                                                                   | 61        |
| 2.3.5 | Ecológico                                                                                      | 63        |
| 2.3.6 | Legal                                                                                          | 65        |
|       | <b>CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO</b>                                               | <b>69</b> |
| 3.1   | Descripción del negocio                                                                        | 69        |
| 3.1.1 | Nombre del negocio                                                                             | 69        |
| 3.1.2 | Información general del negocio                                                                | 70        |
| 3.1.3 | Público Objetivo                                                                               | 73        |
| 3.2   | Marco estratégico                                                                              | 73        |
| 3.2.1 | Misión                                                                                         | 73        |
| 3.2.2 | Visión                                                                                         | 74        |
| 3.2.3 | Valores                                                                                        | 74        |
| 3.2.4 | Objetivos                                                                                      | 74        |
| 3.2.5 | Metas                                                                                          | 75        |
| 3.3   | Descripción de los productos y servicios                                                       | 75        |
| 3.3.1 | Prototipos / descripción general                                                               | 76        |
| 3.4   | Registro en Amazon como vendedor y automatización en autoDS.                                   | 77        |
| 3.4.1 | Automatización del proceso de gestión de una tienda de Amazon<br>mediante la plataforma AutoDS | 91        |
| 3.5   | Ventaja competitiva                                                                            | 100       |
| 3.6   | Plan organizacional                                                                            | 101       |
| 3.6.1 | Objetivos del plan organizacional                                                              | 101       |
| 3.6.2 | Estructura organizativa de la empresa                                                          | 102       |
| 3.6.3 | Descripción de los cargos                                                                      | 103       |
| 3.6.4 | Plan de mercadeo                                                                               | 105       |

|        |                                                                |     |
|--------|----------------------------------------------------------------|-----|
| 3.7    | Plan de ventas                                                 | 109 |
| 3.8    | Plan financiero                                                | 112 |
| 3.8.1  | Inversión inicial proyectada                                   | 112 |
| 3.8.2  | Estructura de costos                                           | 113 |
| 3.8.3  | Proyección de ingresos y egresos (1 año)                       | 113 |
| 3.8.4  | Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio                 | 114 |
| 3.9    | Plan de trabajo                                                | 116 |
| 3.10   | Cronograma de actividades                                      | 118 |
| 3.11   | Indicadores de medición                                        | 121 |
| 3.11.1 | Métricas de Actividad                                          | 121 |
| 3.11.2 | Métricas de Alcance                                            | 122 |
| 3.11.3 | Métricas de Compromiso.                                        | 123 |
| 3.11.4 | Métricas de Adquisición                                        | 125 |
| 3.11.5 | Métricas de Conversión                                         | 126 |
| 3.11.6 | Métricas de Fidelización                                       | 128 |
| 4      | Conclusiones.                                                  | 130 |
| 5      | Bibliografía                                                   | 133 |
| 6      | Anexos                                                         | 136 |
| 6.1    | Instrumento de investigación: Entrevista.                      | 136 |
| 6.1.1  | Modelo de entrevista utilizado                                 | 136 |
| 6.1.2  | Entrevista realizada                                           | 137 |
| 6.2    | Instrumento de investigación: Focus group.                     | 140 |
| 6.2.1  | Transcripción Focus group Generación Z                         | 142 |
| 6.2.2  | Transcripción de Focus group Milenial.                         | 155 |
| 6.3    | Formulario de Constitución de Sociedad SAS                     | 164 |
| 6.4    | Imágenes de precios comparados en diferentes tiendas en línea. | 173 |

## ÍNDICE DE TABLA

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 <i>Comparativo de precios en tiendas en línea</i>                                                       | 2   |
| Tabla 2 <i>Cobertura de entrega de Jiggyfon™</i>                                                                | 4   |
| Tabla 3 <i>Cuadro comparativo de resultados obtenidos del focus group.</i>                                      | 41  |
| Tabla 4 <i>Proyección anual en dólares (USD) considerando<br/>un crecimiento mensual estimado entre 5% y 8%</i> | 111 |
| Tabla 5 <i>Proyección de inversión inicial</i>                                                                  | 112 |
| Tabla 6 <i>Proyección de ingresos y egresos</i>                                                                 | 114 |
| Tabla 7 <i>Proyección anual, para 3000 unidades vendidas a un precio de \$120</i>                               | 116 |
| Tabla 8 <i>Objetivos del plan de trabajo</i>                                                                    | 117 |
| Tabla 9 <i>Cronograma de actividades</i>                                                                        | 118 |
| Tabla 10 <i>Métricas de actividad</i>                                                                           | 121 |
| Tabla 11 <i>Métricas de Alcance</i>                                                                             | 123 |
| Tabla 12 <i>Métricas de compromiso</i>                                                                          | 124 |
| Tabla 13 <i>Métricas de adquisición</i>                                                                         | 125 |
| Tabla 14 <i>Métricas de conversión</i>                                                                          | 127 |
| Tabla 15 <i>Métricas de fidelización</i>                                                                        | 128 |

## ÍNDICE DE IMAGEN

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 <i>Representación gráfica de la relación entre muestra,<br/>población y universo</i>             | 33 |
| Ilustración 2 <i>Resultado obtenido del focus group orientado a la generación Y.</i>                           | 44 |
| Ilustración 3 <i>Resultado obtenido del focus group orientado a la generación Z.</i>                           | 45 |
| Ilustración 4 <i>Montos de crédito Banca Empresas</i>                                                          | 48 |
| Ilustración 5 <i>Requisitos y condiciones.</i>                                                                 | 49 |
| Ilustración 6 <i>Imagotipo de Jiggyfon</i>                                                                     | 70 |
| Ilustración 7 <i>Mockup de la tienda Jiggyfon</i>                                                              | 72 |
| Ilustración 8 <i>Captura de pantalla del sitio seller central</i>                                              | 78 |
| Ilustración 9 <i>Captura de pantalla para crear una cuenta en Amazon</i>                                       | 79 |
| Ilustración 10 <i>Captura de pantalla para llenar con datos personales<br/>para crear una cuenta en Amazon</i> | 80 |

|                |                                                                                                                                                                     |     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 11 | <i>Captura de pantalla para pagar suscripción mensual en Amazon Seller Central</i>                                                                                  | 81  |
| Ilustración 12 | <i>Captura de pantalla para pagar suscripción mensual en Amazon Seller Central</i>                                                                                  | 82  |
| Ilustración 13 | <i>Captura de pantalla donde se verifica la identidad, subiendo una fotografía de frente y revés</i>                                                                | 83  |
| Ilustración 14 | <i>Captura de pantalla posterior a aceptar la fotografía, procede esperar 48 horas para verificar la información</i>                                                | 84  |
| Ilustración 15 | <i>Captura de pantalla notificaciones de Amazon sobre procesos con error o acciones pendientes</i>                                                                  | 85  |
| Ilustración 16 | <i>Captura de pantalla de tienda de aplicaciones para colaboradores comerciales <a href="https://sellercentral.amazon.com">https://sellercentral.amazon.com</a></i> | 86  |
| Ilustración 17 | <i>Proceso de registro en Payoneer</i>                                                                                                                              | 87  |
| Ilustración 18 | <i>Ingreso de datos para registro de cuenta en Payoneer</i>                                                                                                         | 88  |
| Ilustración 19 | <i>Revisión y aprobación de la cuenta</i>                                                                                                                           | 89  |
| Ilustración 20 | <i>Vinculación a la cuenta de Amazon</i>                                                                                                                            | 90  |
| Ilustración 21 | <i>Panel de control de pagos</i>                                                                                                                                    | 91  |
| Ilustración 22 | <i>Registro en el sitio oficial AutoDS</i>                                                                                                                          | 93  |
| Ilustración 23 | <i>Conexión con la cuenta de Amazon</i>                                                                                                                             | 94  |
| Ilustración 24 | <i>Módulo de investigación de productos</i>                                                                                                                         | 95  |
| Ilustración 25 | <i>Cálculo de valor final de venta</i>                                                                                                                              | 96  |
| Ilustración 26 | <i>Gestión de pago y coordinación del envío</i>                                                                                                                     | 97  |
| Ilustración 27 | <i>Control de devoluciones</i>                                                                                                                                      | 98  |
| Ilustración 28 | <i>Evaluación de resultados</i>                                                                                                                                     | 99  |
| Ilustración 29 | <i>Ilustración Estructura organizativa de la empresa</i>                                                                                                            | 102 |
| Ilustración 30 | <i>Proyección de Ventas Anuales por categoría de productos</i>                                                                                                      | 111 |



## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico ha transformado la manera en que las personas adquieren bienes y servicios, ofreciendo comodidad, rapidez y una amplia variedad de opciones. En este contexto, los negocios digitales han ganado terreno como una alternativa viable para emprendedores que buscan optimizar recursos y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

El proyecto **Jiggyfon™** surge dentro de este panorama como una propuesta innovadora orientada a la **venta de productos tecnológicos renovados**, combinando sostenibilidad, accesibilidad y confianza. A través de un modelo de **dropshipping automatizado**, la marca busca posicionarse en el mercado salvadoreño como una opción confiable para quienes desean adquirir tecnología de calidad a precios más bajos que los del mercado tradicional.

El uso de herramientas como **Amazon Seller** y **AutoDS** permite automatizar gran parte del proceso comercial, desde la gestión del inventario hasta la atención postventa. Esto facilita la operación del negocio, reduce los costos logísticos y mantiene un flujo constante de información entre la empresa, los proveedores y los clientes.

Además, el proyecto se apoya en una **investigación de mercado** basada en **grupos focales** con consumidores de las generaciones **Milenial y Z**, los segmentos más activos en el comercio digital. Los resultados obtenidos confirman la creciente aceptación de productos renovados siempre que la compra ofrezca garantía, claridad en la información y una experiencia digital segura.

La tesis desarrolla los elementos fundamentales que respaldan la creación y gestión de **Jiggyfon™**. En el **Capítulo I**, se plantea la problemática, los objetivos y la justificación del proyecto; en el **Capítulo II**, se abordan los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que sustentan la propuesta; mientras que el **Capítulo III** presenta el desarrollo operativo, estratégico y financiero del modelo de negocio.

De esta forma, el proyecto busca demostrar que es posible construir un **emprendimiento digital sostenible**, rentable y competitivo, alineado con las nuevas tendencias del consumo tecnológico y con un fuerte compromiso hacia la transparencia, la innovación y la satisfacción del cliente.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo desarrolla el proyecto **Jiggyfon™**, una tienda digital dedicada a la venta de **productos tecnológicos renovados**. La idea nace del interés por ofrecer a los consumidores una opción accesible, confiable y sostenible dentro del mercado salvadoreño, aprovechando las ventajas del comercio electrónico y la automatización de procesos.

**Jiggyfon™** funciona bajo un modelo de **dropshipping automatizado**, utilizando herramientas como **Amazon Seller** y **AutoDS**, lo que permite gestionar el catálogo, las ventas y los envíos sin la necesidad de contar con inventario físico. Este enfoque reduce costos operativos, mejora la eficiencia y facilita el crecimiento del negocio dentro del entorno digital.

Durante la etapa de investigación se realizaron **grupos focales con Milenial y Generación Z**, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo y su percepción sobre los productos renovados. Los resultados mostraron que los consumidores valoran principalmente la garantía, la reputación de la tienda y la transparencia en la información del producto.

El proyecto también incluye un **marco legal** que respalda la operación del negocio dentro de la normativa salvadoreña, asegurando prácticas éticas y transparencia en la relación con los clientes y proveedores.

En la parte estratégica, se desarrollaron diferentes planes que estructuran el funcionamiento del negocio:

- Un **plan organizacional** con tres cargos principales: Dirección General, Operaciones y Marketing.
- Un **plan de mercadeo digital**, enfocado en el posicionamiento, la confianza y la interacción con el cliente a través de redes sociales y contenido educativo.
- Un **plan financiero proyectado**, que demuestra la viabilidad del modelo con una inversión inicial baja y un margen de rentabilidad estimado entre el **15 % y el 18 % anual**.

Además, se diseñó un **sistema de indicadores (KPI)** que permitirá evaluar el desempeño del negocio en seis áreas clave: actividad, alcance, compromiso, adquisición, conversión y fidelización. Estos indicadores servirán para medir los avances, ajustar estrategias y mantener la mejora continua.

En conjunto, este proyecto muestra que **Jiggyfon™** es una propuesta sólida y actual, capaz de responder a las necesidades del mercado digital salvadoreño. Su enfoque en la sostenibilidad, la automatización y la atención al cliente lo posiciona como un emprendimiento competitivo, con proyección de crecimiento y compromiso con el consumo responsable de tecnología.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema.**

En este apartado se describe el problema presentado, cuya solución planteada es un modelo de negocio digital de venta de productos electrónicos renovados.

#### ***1.1.1 Antecedentes***

La demanda de los productos electrónicos ha experimentado un aumento significativo a nivel global, a medida que la innovación facilite a las empresas desarrollar herramientas que permita a los usuarios realizar actividades de manera más rápida y efectiva. El Salvador no está exento, ya que actualmente la demanda de productos electrónicos es bastante alta; al igual que a algunos productos de cuidado personal, y algunos alimentos que son indispensables en la dieta de los salvadoreños.

Sin embargo, en el país, los precios de los productos electrónico siguen siendo inaccesibles para algunos sectores de la sociedad, esto se puede atribuir factores como: los costos asociados con la importación de los productos, aranceles e impuestos, además de los márgenes de intermediarios, la suma de todos estos se traduce en un aumento significativo en los precios finales para los consumidores.

Teniendo en cuenta que las empresas dominantes en el mercado suelen imponer precios elevados que no siempre reflejan el valor real de los productos. Estas empresas suelen tener un margen de ganancia muy elevado, pero eso se traduce en precios más altos para los consumidores. Como resultado, los consumidores se ven obligados a adquirir versiones básicas de los dispositivos, ya que los modelos originales requieren mejores prestaciones, por lo que resulta inasequible su adquisición.

Actualmente las plataformas digitales se han convertido en una herramienta muy efectiva y viable, para realizar compras de manera directas en los mercados de origen, así se logra reducir el costo asociado con intermediarios. Además de ofrecer más variedad en los artículos y precios más cómodos a los consumidores finales.

Teniendo en cuenta esta necesidad insatisfecha, Jiggyfon™ ofrece una alternativa competitiva en el mercado salvadoreño, brindando acceso a tecnología moderna a un costo menor. Al operar principalmente a través de plataformas digitales Jiggyfon™ realizará compras directas, así como llegar a una amplia audiencia a nivel nacional.

**Tabla 1**

*Comparativo de precios en tiendas en línea*

| Modelo           | Curacao (nuevo) | Amazon (nuevo) | Swappa<br>(usado/refurb) |
|------------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| iPhone 13        | 565             | 458            | 199                      |
| iPhone 14        | 669             | 555            | 220                      |
| iPhone 15        | 899             | 700            | 378                      |
| iPhone 16        | 1,529           | 800            | 559                      |
| iPhone 17        | 1,849           | 900            | 918                      |
| Galaxy S24 Ultra | 999             | 839            | 462                      |
| Galaxy S25 Ultra | no disponible   | 1,170          | 599                      |

*Nota.* Los precios fueron tomados de tiendas en línea. Estos varían en precio y existencia. Imágenes en anexos 6.4.

### **1.1.2 Descripción**

Los productos electrónicos en el mercado salvadoreño generalmente tienen un alto costo, ya que las principales cadenas de venta ofertan dispositivos con precios muy elevados, por lo mismo los consumidores se ven restringidos a la hora de querer adquirir tecnología moderna con mejores prestaciones. Agregando también que la oferta que existe

en tecnología y entretenimiento es considerablemente limitada, además se agrega que algunos consumidores optan por realizar compras en línea en países extranjeros, sin embargo, el precio del producto final es elevado ya el costo adicional por el envío en ocasiones es muy alto, sin dejar de lado que los tiempos de espera suelen ser prolongados, además del riesgo asociado a la falta de garantías y soporte local.

En el mercado actualmente existe una demanda insatisfecha que buscan alternativas más económicas en productos de gama alta, es decir; la limitada accesibilidad a productos electrónicos de calidad.

### ***1.1.3 Formulación***

Enfocados a buscar solución para mejorar el acceso a estos productos electrónicos de gama alta en el mercado salvadoreño, surgieron las siguientes interrogantes:

¿Se puede mejorar la adquisición de productos electrónicos de calidad a precios accesibles y competitivos en El Salvador?

¿Como afrontar las barreras impuestas por los altos costos de importación?

¿Es posible elevar la oferta de productos tecnológicos en el país?

¿Como mejorar la estructura de distribución y envío actualmente dominada por las empresas dominantes?

## **1.2 Delimitación del Problema**

### ***1.2.1 Geográfica***

La operación de Jiggyfon<sup>TM</sup> se limita al territorio nacional, sus operaciones se desarrollan en San Salvador, dando cobertura a los 14 departamentos y sus 44 municipios

según la Ley Especial para la Reestructuración Territorial Municipal desde junio de este año, según se detalla en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Cobertura de entrega de Jiggyfon™*

| Zona occidental |                   | Zona Central |                     |
|-----------------|-------------------|--------------|---------------------|
| Departamento    | Municipio         | Departamento | Municipio           |
| Ahuachapán      | Ahuachapán Norte  | San Salvador | San Salvador Norte  |
|                 | Ahuachapán Centro |              | San Salvador Oeste  |
|                 | Ahuachapán Sur    |              | San Salvador Este   |
| Sonsonate       | Sonsonate Norte   | La Libertad  | San Salvador Centro |
|                 | Sonsonate Centro  |              | San Salvador Sur    |
|                 | Sonsonate Este    |              | La Libertad Norte   |
| Santa Ana       | Sonsonate Oeste   |              | La Libertad Centro  |
|                 | Santa Ana Norte   |              | La Libertad Oeste   |
|                 | Santa Ana Centro  |              | La Libertad Este    |
|                 | Santa Ana Este    |              | La Libertad Costa   |
|                 | Santa Ana Oeste   |              | La Libertad Sur     |
| Zona oriental   |                   | Chalatenango | Chalatenango Norte  |
| Departamento    | Municipio         |              | Chalatenango Centro |
| La Unión        | La Unión Norte    |              | Chalatenango Sur    |
|                 | La Unión Sur      | Cuscatlán    | Cuscatlán Norte     |
| Usulután        | Usulután Norte    |              | Cuscatlán Sur       |
|                 | Usulután Este     | Cabañas      | Cabañas Este        |
|                 | Usulután Oeste    |              | Cabañas Oeste       |
| San Miguel      | San Miguel Norte  | La Paz       | La Paz Oeste        |
|                 | San Miguel Centro |              | La Paz Centro       |
|                 | San Miguel Oeste  |              | La Paz Este         |
| Morazán         | Morazán Norte     | San Vicente  | San Vicente Norte   |
|                 | Morazán Sur       |              | San Vicente Sur     |

Nota. Fuente: elaboración propia del grupo de especialización.

### 1.2.2 Temporal

Este proyecto se desarrolló desde mayo a diciembre del presente año, tiempo en que se finaliza la especialización de modelos de negocios digitales.



### **1.2.3 Teórica**

Se realizó una investigación y revisión de la teoría proporcionada por la Universidad de El Salvador y también por los principales y más reconocidos representantes del Marketing,

Kotler en su libro fundamentos de marketing, habla de marketing directo y menciona que consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno.

### **Palabras clave**

**Innovación:** es una herramienta que le permite a las empresas tener una alta ventaja competitiva ya que; si se hacen mejoras en proceso ya existentes o se crean nuevos métodos en el desarrollo de estrategias o de productos, las utilidades generadas también experimentarían un aumento significativo.

Autores como: Drucker, Tushman, Nadler y Thomson describieron innovación como:

La descripción de Drucker para innovación, indica que “el medio a través del cual, la organización crea nuevos recursos o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla” (Drucker, 2004).

Para Tushman y Nadler (1986), “Es la creación de algún producto, servicio o proceso, que es nuevo para una unidad de negocio”.

Y según Thompson (1965), “Innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios”.

### **Modelo de negocios**

Por medio de un modelo de negocio las organizaciones elaboran un plan con estrategias claves para entregar y generar valor a los consumidores.

Autores como: Drucker, Linder, Cantrell y Magretta coincidieron en describir este término.

Drucker 1984, señalo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”

En cambio, para Linder y Cantrell (2000) lo describieron como “un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor.

Magretta 2002, afirmo que son “historias que explican cómo la empresa trabaja”  
***Economía circular:*** es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende. (Temas, Parlamento Europeo, 2023)

***Enfoque holístico:*** de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, la palabra "Holístico" pertenece o se refiere al holismo, una doctrina que promueve la concepción de cada realidad como un todo, distinto de la suma de las partes que lo componen.

Gestionar el conocimiento desde un enfoque holístico tiene que ver con gestionarlo de manera integral y cíclica. De manera integral porque considera al individuo, su experiencia, las tecnologías y los procesos como un todo, y de manera cíclica porque implica una serie de actividades continuas para que el conocimiento se capture, se aprenda, se difunda y sobre todo se aplique y así generar más conocimiento que genere cambios, innovación y mejoras. (Biblioguías, Biblioteca de la CEPAL, 2023)

***Electrónica renovada:*** el reacondicionado consiste en dar una segunda vida y alargar la duración útil de todo tipo de aparatos electrónicos usados. Es una manera de compensar el consumo excesivo (y a veces compulsivo) de dispositivos y de luchar contra la obsolescencia programada que muchos fabricantes incorporan a sus productos. Se realiza en talleres, de manos de técnicos especializados, siguiendo unos estándares de calidad garantizados y utilizando, si fuera el caso, piezas de sustitución autorizadas por el fabricante original. Así se logran unas prestaciones similares a las que tenía el aparato cuando era nuevo. (EL PAIS, 2021)

***Dropshipping:*** es un modelo de comercio electrónico que te permite vender productos sin necesidad de tener inventario, espacio de almacenamiento y preocupaciones por la logística de la mercancía. Jiggyfon<sup>TM</sup> es una tienda en línea que utiliza el modelo Dropshipping automatizado.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Jiggyfon<sup>TM</sup> nace en respuesta a la creciente demanda de dispositivos tecnológicos a precios accesibles, especialmente en un contexto global donde la tecnología evoluciona rápidamente y el costo de adquirir equipos nuevos puede ser prohibitivo para muchos consumidores. La industria de los dispositivos renovados y reacondicionados ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsada por consumidores conscientes que buscan productos de alta calidad a precios más bajos, mientras contribuyen a la reducción del impacto ambiental.

En este escenario, Jiggyfon<sup>TM</sup> se posiciona como una solución integral para quienes desean acceder a lo último en tecnología sin comprometer su presupuesto. La

tienda ofrece una amplia gama de teléfonos, gadgets y consolas de videojuegos renovados, garantizando un estándar de calidad que asegura una experiencia de uso óptima para los clientes. Además, Jiggyfon™ no solo se limita a la venta de dispositivos, sino que también apuesta por un modelo de negocio que promueve la economía circular, incentivando la reutilización y el reciclaje de equipos electrónicos.

La propuesta de Jiggyfon™ se justifica, además, por las tendencias emergentes del mercado. Por un lado, existe un notable aumento en la aceptación y preferencia de productos renovados, por otro lado, la proliferación de gadgets y dispositivos inteligentes ha creado un mercado de nicho en constante crecimiento, donde Jiggyfon™ puede capitalizar su especialización para satisfacer una demanda específica, ofreciendo productos seleccionados, certificados y con garantía.

Asimismo, la tienda se diferencia por su enfoque en la experiencia del cliente. Jiggyfon™ no solo vende dispositivos, sino que también brinda asesoría personalizada, servicios de mantenimiento y reparación, y opciones flexibles de compra que permiten a los clientes sentirse respaldados y seguros en cada adquisición. Este enfoque holístico refuerza la fidelidad del cliente y fortalece la reputación de Jiggyfon™ como un proveedor confiable en el mercado de tecnología renovada.

Según datos de la ONU en su informe [The Global E-waste Monitor 2020](#), la basura electrónica mundial en 2019 fue de 53,6 millones de toneladas, lo que supone una media de 7,3 kg por habitante. Las previsiones indican que en 2030 estas cifras alcanzarán casi el doble. El 38% de estos residuos son pequeños aparatos, como teléfonos móviles y ordenadores. Y solo una quinta parte de todos estos desperdicios se recicla. Teniendo en cuenta que cada dos años cambiamos de *smartphone* de acuerdo con el trabajo de la

consultora Deloitte, Estudio de Consumo Móvil en España el volumen total de restos es notable. (EL PAIS, 2021)

En conclusión, Jiggyfon™ responde a una necesidad real del mercado, alineándose con las tendencias de consumo sostenible y accesible, ofreciendo una alternativa atractiva y confiable a la tecnología tradicional. Su justificación radica en su capacidad para ofrecer productos de calidad, precios competitivos y un compromiso con la sostenibilidad, posicionándose como una opción valiosa tanto para el consumidor como para el medio ambiente.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

- ✎ Desarrollar un modelo de negocio digital con un amplio catálogo de productos electrónicos de alta gama, que permita Jiggyfon™ posicionarse dentro del mercado de electrónicos en El Salvador.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- ✎ Crear una tienda de tecnología virtual innovadora.
- ✎ Diseñar un sitio web para Jiggyfon™ que permita realizar compras de manera efectiva, segura y rápida.
- ✎ Crear perfiles para Jiggyfon™ en las principales redes sociales y alcanzar un mínimo de 5,000 seguidores en el primer año.
- ✎ Posicionar a Jiggyfon™ como una marca de tecnologías confiable y reconocida en El Salvador.
- ✎ Poseer una cadena de suministros que optimice los tiempos de entrega y costos operativos.

## **1.5 Marco Teórico**

Se presenta la historia de cómo surge el proyecto Jiggyfon™, su marco histórico, marco conceptual y marco legal.

### ***1.5.1 Histórico***

Tres estudiantes de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, cumpliendo con el requisito de llevar a cabo una especialización de Desarrollo de Modelos de Negocios Digital, presentaron tres propuestas sujetas a aprobación para su proyecto final de especialización, al final de la evaluación de las propuestas se aprobó el proyecto de una tienda de productos electrónicos.

Se observó el limitado acceso a dispositivos tecnológicos, especialmente teléfonos móviles en nuestra comunidad, debido a los altos precios de los productos nuevos. En un país en vías de desarrollo como El Salvador, donde los costos de los artículos electrónicos nuevos son elevados, muchas personas se ven privadas de la posibilidad de adquirir herramientas fundamentales para su educación, trabajo y comunicación.

Se vio la oportunidad de crear una solución que respondiera a esta necesidad. Se decidió enfocarse en la venta de artículos electrónicos renovados, con el fin de ofrecer productos accesibles y de calidad, se ayuda a reducir la brecha tecnológica que enfrentan muchas personas en nuestra comunidad. Además, renovando dispositivos, contribuimos a reducir el impacto ambiental que genera el constante desecho de electrónicos. Esta visión motivó a desarrollar el negocio, con la meta de hacerlo sostenible y socialmente responsable.

La idea de abrir una tienda de tecnología virtual de electrónicos renovados surgió de la combinación de varias necesidades y observaciones del mercado de nuestro país. En

un contexto donde los dispositivos tecnológicos avanzan rápidamente, darse cuenta de que muchos productos de calidad quedan obsoletos o son desechados prematuramente. Esto no solo crea un problema ambiental debido al aumento de residuos electrónicos, sino que también representa una oportunidad de negocio, ya que muchos consumidores buscan alternativas más accesibles sin sacrificar calidad.

Además, se observó una creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la tecnología. Cada vez más personas buscan opciones que reduzcan su huella de carbono, pero aún necesitan productos confiables para su vida diaria. Con esta motivación, se vio una oportunidad para crear un negocio que se alinee con la sostenibilidad y ofreciera a las personas acceso a tecnología asequible y de calidad.

Motivados por esta problemática y conscientes del impacto ambiental de los desechos electrónicos, se decidió desarrollar una tienda enfocada en la venta de dispositivos renovados, como una solución accesible y sostenible. El objetivo es proporcionar productos tecnológicos de calidad a un precio asequible, cerrando la brecha tecnológica que afecta a gran parte de nuestra población.

Aunque este emprendimiento de venta de artículos electrónicos renovados aún se encuentra en las primeras etapas de planificación, se está convencido que, con la visión clara y la estrategia adecuada, será un éxito. Uno de los pilares fundamentales de este proyecto es el proceso de selección y renovación de dispositivos. Se tiene previsto realizar compras a través de las bodegas de Amazon y como principal suministrador Alibaba y garantizar la entrega lo más cerca del domicilio del cliente, en el menor tiempo posible.

La comercialización de nuestros productos será otro aspecto clave para el éxito del negocio. Como estudiantes de medios digitales, tenemos una ventaja competitiva al

poder desarrollar campañas de marketing digital innovadoras y efectivas. Sabemos que las redes sociales y las plataformas digitales son las mejores herramientas para llegar a nuestro público objetivo, que estará compuesto principalmente por jóvenes, estudiantes y personas con un presupuesto limitado pero que requieren tecnología para su día a día. La estrategia incluirá contenido visual atractivo, vídeos explicativos sobre el proceso de renovación de los dispositivos y testimonios de clientes que validen la calidad de nuestros productos.

A pesar de que aún no se ha lanzado oficialmente nuestra tienda, confiamos en que la respuesta del mercado será positiva. Hemos identificado una creciente tendencia hacia el consumo consciente y la sostenibilidad, factores que juegan a nuestro favor. Al ofrecer productos renovados, no sólo estamos proporcionando una alternativa más económica, sino también fomentando la reutilización y reducción de residuos electrónicos, lo que nos posiciona como una opción atractiva para consumidores que valoran el impacto ambiental de sus decisiones de compra.

La estructura financiera también ha sido cuidadosamente planeada. Aunque somos conscientes de las dificultades que enfrentan los emprendedores en países con limitaciones económicas, nuestro enfoque inicial será la reinversión de ganancias para hacer crecer el negocio de manera sostenida.

Conforme se crece, se tiene planes de expandir nuestra oferta y presencia. Inicialmente, comenzaremos con teléfonos móviles y otros dispositivos esenciales como tablets, consolas de videojuegos y laptops. A medida que nuestro negocio se consolide, agregaremos más categorías, como cámaras digitales, consolas de videojuegos más recientes y otros productos electrónicos. También estamos considerando la apertura de



una tienda en línea para maximizar nuestro alcance, facilitando el acceso de nuestros productos a clientes en zonas más alejadas o rurales de nuestro país.

El crecimiento de nuestro proyecto estará impulsado por la creciente demanda de dispositivos tecnológicos a precios accesibles, especialmente teléfonos móviles de alta gama. Inicialmente, planeamos comenzar con un inventario reducido, enfocándonos en teléfonos renovados que sean atractivos para el público por su calidad y rendimiento. A medida que logremos consolidar una base de clientes satisfechos, invertiremos las ganancias para aumentar nuestro stock y diversificar nuestra oferta, incluyendo otros dispositivos como consolas y tablets renovadas.

Una estrategia clave para nuestro crecimiento será la promoción de nuestro negocio a través de plataformas digitales, utilizando redes sociales y campañas de marketing dirigidas a nuestro público objetivo: jóvenes, estudiantes y personas que buscan tecnología asequible. Además, planeamos asociarnos con influencers locales que puedan validar la calidad de nuestros productos y expandir nuestra visibilidad en el mercado.

A pesar del potencial de crecimiento, también anticipamos una serie de desafíos que enfrentaremos en el camino. Uno de los principales retos será la adquisición constante de dispositivos en buen estado para renovar. Es fundamental mantener un flujo de productos para poder satisfacer la demanda sin comprometer la calidad. Para abordar este desafío, estamos explorando asociaciones con empresas y proveedores locales que puedan proporcionarnos dispositivos usados de manera regular.

Otro desafío será generar confianza en nuestros productos. Aunque los dispositivos renovados representan una opción muy competitiva, porque cuestan 50%

menos del precio en el mercado que un tope de gama, las personas siguen prefiriendo adquirir productos nuevos.

El impacto de nuestro proyecto va más allá de ofrecer tecnología accesible; se enfoca en mejorar la calidad de vida de las personas al proporcionarles acceso a dispositivos de alta gama a precios razonables. En un país donde el costo de los teléfonos nuevos es una barrera importante, nuestro negocio de artículos electrónicos renovados tiene el potencial de cerrar la brecha tecnológica, especialmente entre estudiantes, profesionales y personas que dependen de la tecnología para estudiar, trabajar y mantenerse conectados.

Al ofrecer teléfonos tope de gama en excelente estado, estamos permitiendo que más personas disfruten de las prestaciones avanzadas de estos dispositivos, que de otro modo estarían fuera de su alcance. Este acceso democratizado a la tecnología no solo impacta en el ámbito personal de nuestros clientes, sino también en su capacidad para ser más productivos y competitivos en un mundo que depende cada vez más de la conectividad digital.

En cuanto a la responsabilidad, nos comprometemos a ofrecer productos que cumplan con los más altos estándares de calidad y funcionalidad. Para ello, cada dispositivo pasará por un proceso de renovación riguroso, asegurándonos de que esté en condiciones óptimas antes de ser vendido. Además, implementaremos un sistema de garantías para que nuestros clientes tengan la confianza de que están haciendo una inversión segura.

Siendo conscientes de la importancia de la transparencia y el servicio al cliente. La responsabilidad incluye no solo ofrecer productos accesibles, sino también educar a

nuestros clientes sobre la naturaleza de los dispositivos renovados, para que entiendan su valor y confíen en su rendimiento. Un sólido servicio postventa eficiente será clave para resolver cualquier duda o inconveniente, la implementación de estrategias como garantías, asegurando una experiencia positiva para el cliente y la creación de alianzas para la adquisición de dispositivos renovables, nos posiciona como un emprendimiento confiable y viable a largo plazo.

El acceso a financiamiento podría ser otro obstáculo. Como estudiantes y emprendedores en un país en vías de desarrollo, sabemos que el capital inicial es limitado, por lo que estamos buscando alternativas, como participar en concursos de emprendimiento y buscar apoyo de instituciones académicas y programas de incubación de startups con un enfoque en la satisfacción del cliente, nuestro negocio crecerá de manera sostenible y se posicionará como una solución confiable y accesible en el mercado de tecnología renovada.

Finalmente, aunque el enfoque de nuestro negocio no está centrado exclusivamente en el impacto ambiental, el hecho de reutilizar dispositivos y prolongar su vida útil también representa un compromiso con la sostenibilidad. Al reducir la necesidad de fabricar nuevos dispositivos, indirectamente estamos contribuyendo a disminuir el volumen de residuos electrónicos en el mercado. En resumen, nuestro proyecto no solo busca generar un impacto económico positivo al ofrecer tecnología accesible, sino que también está comprometido con la calidad, la confianza del cliente y un sentido de responsabilidad que fortalezca nuestra relación con los consumidores y con la comunidad.

El desarrollo de este proyecto de venta de artículos electrónicos renovados representa una oportunidad única para abordar dos grandes retos en nuestra comunidad: la falta de acceso a tecnología de alta gama y la necesidad de hacerlo de una manera asequible. Como estudiantes de medios digitales, hemos identificado que existe una demanda creciente por dispositivos tope de gama a precios accesibles y nuestro objetivo es satisfacer esa demanda mediante la renovación de productos tecnológicos.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se ha estructurado una propuesta que no solo busca el éxito comercial, sino también generar un impacto positivo en la vida de las personas que dependen de la tecnología para sus estudios, trabajo y comunicación. A través de un enfoque que combina accesibilidad, calidad y confianza, estamos comprometidos con proporcionar productos que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.

### ***1.5.2 Conceptual***

#### **1.5.2.1 Marketing**

**Definición:** según Philip Kotler, considerado como el padre del marketing, su definición es:

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler, 2013, pág. 5).

### **1.5.2.2 Características**

Según la Business School Online-Blended, las características del marketing tradicional, que es el que se realiza por medio de soportes físicos, lo que la transformó fue el desarrollo de las tecnologías aplicadas en el campo del marketing.

- El marketing tradicional está centrado en las características del producto o servicio.
- Entabla contactos esporádicos con clientes.
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.
- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente.

### **1.5.2.3 Tipos de marketing:**

Según la Escuela Mare Nostrum Business School, podemos mencionar los siguientes tipos:

- Marketing offline o tradicional
- Marketing Digital
- Outbound Marketing
- Inbound Marketing
- Marketing de contenidos
- Email marketing
- Social Media Marketing

- SEO Y SEM
- Neuromarketing

### **Marketing digital**

**Definición:** Los autores Kother, Kartajaya y Setiawan (2011) citados por Galván-Guardiola (2017) afirman que el marketing digital fue prosperando en el tiempo y trajo consigo tres fases de marketing:

***Concepto Web 1.0:*** nació durante la revolución industrial, y es un modelo clásico, solo se ingresaba al sitio web, para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios; ***Concepto Web 2.0:*** Nació como resultado de las tecnologías de información y la llegada de internet; ***Concepto Web 3.0:*** Se caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo (Galván-Guardiola et al. 2017)

Según Kotler, la mercadotécnica digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Kotler divide el marketing digital en:

- Marketing 1.0: este se centra en el producto
- Marketing 2.0: interacción entre usuarios y las empresas en las plataformas digitales

- Marketing 3.0: se demuestra la preocupación por el medio ambiente y la buena convivencia.
- Marketing 4.0: su base es la economía digital.

### **Modelos de negocios**

**Definición:** se puede definir como una herramienta que permite tener la claridad de cómo y el que ofrece para satisfacer o dar solución a una necesidad existente en el mercado. En otras palabras, por medio de un modelo de negocios se pueden plantear y definir las estrategias que deben emplearse para agregar valor a los productos y servicios para ser insertados exitosamente en el mercado. En el modelo se muestra de manera general cómo funcionará el negocio y cómo se relacionan los elementos estratégicos para que el negocio funcione.

El concepto de modelo tiene similar significado para varios autores, por ejemplo: para Osterwalder y Pigneur (2009) un modelo de negocio es “la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor”.

Rajala y Westerlund (2005) señalan que es “La manera de crear valor para los clientes y la manera en que el negocio convierte las oportunidades de mercado en beneficio a través de grupos de actores, actividades y colaboraciones”

Demil y Lecocq (2009) lo describen como una “Combinación de recursos y competencias, organización de las actividades, y proposición de valor, introducimos la dinámica mostrando cómo distintos cambios deseados o emergentes alteran de forma positiva o negativa su consistencia”.

Y según Brandenburger y Stuart (1996) “Un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al codefinir (junto con los productos y servicios de la empresa) el tamaño total de “la torta”, o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa”.

### **Plan de negocios.**

**Definición:** según Longenecker (2007) es “Es un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen consideraciones relacionadas con su puesta en marcha”.

(Moore 2006) menciona que “Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos”

Para Jack Fleitman, un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

### **Diferencia entre modelo y plan de negocios**

En sí, la diferencia entre un modelo de negocios y un plan de negocios es que, el modelo de negocio es una presentación en general de cómo la empresa pretende agregar valor a los productos y servicios y posterior entregar este a sus clientes, en cambio el plan de negocio es la presentación de un documento en el cual se detallan los pasos y las



combinaciones necesarias de las estrategias que se pondrán en práctica para desarrollar el modelo de negocios.

En el modelo de negocios se realizan y desglosan las siguientes preguntas claves.

¿Quiénes son los clientes?

¿Qué se ofrece para resolver un problema o satisface una necesidad?

¿Cómo se entregará el producto o servicio?

¿Cómo generará dinero la compañía?

También se analizan componentes como: ***La propuesta de valor***; lo que se ofrece a al cliente y cómo se satisface la necesidad, ***Segmentos de clientes***; grupo de personas o empresas a los que se dirige la oferta, ***Canales de distribución***; cómo se realizará la entrega del producto o servicio a los consumidores, ***Relación con los clientes***; Forma de cómo interactuar con los clientes desde el inicio hasta el final de la venta, ***Fuentes de ingresos***; Cómo se generara dinero, ***Recursos claves***; los recursos necesarios y más importantes para el funcionamiento de la empresa, ***Actividades claves***; Todas las acciones que se realizan para que el modelo, ***Socios clave***; fortalecer y conformar alianzas con socios claves, y ***la estructura de costos***; donde se detalla los gastos necesarios para mantener la operación.

En el plan de negocios se analizan conceptos; entre los fundamentales se tiene:

- La realización de un resumen donde se describa el contenido del documento en general.
- Describir el negocio.
- Realizar el análisis de mercado.
- Explicación del producto o servicio que se ofrece.

- Explicar las estrategias de ventas y de marketing que tendrá el producto.
- Descripción de cómo funcionará el plan de operaciones.
- Cómo se gestiona el recurso humano.
- Plan financiero.
- Análisis de riesgos y contingencias.

**Modelo de negocio digital:**

El modelo tiene un funcionamiento como se definió anteriormente, con la diferencia que este se distingue por aprovechar las herramientas tecnológicas, para agregar valor a sus productos y servicios, logrando así optimizar en la eficiencia, el alcance en las operaciones.

**Algunos tipos de modelo digital.**

- E-commerce o Comercio electrónico: esta es la venta directa directamente por medio de plataformas en línea. Por ejemplo. Amazon.
- Modelo de suscripción: en este modelo las empresas cobran una tarifa recurrente a los clientes para acceder, Por ejemplo: Netflix, Spotify.
- Modelo Freemium: Se distingue por brindar al público los servicios básicos de forma gratuita y cobrar para que estos obtengan las opciones premium. Ejemplo: Dropbox.
- Publicidad digital: Las empresas ofrecen servicios gratuitos, ganando dinero por medio de vender espacios publicitarios. Ejemplo: Facebook.
- Marketplace: En este modelo se pueden conectar compradores y vendedores; se cobra una comisión por transacción. Ejemplo: Uber.

- **Afiliación:** Las empresas ganan comisiones por hacer publicidad a terceros. Ejemplo: Los blogs en Amazon recomendando productos con enlaces de afiliado.
- **Modelo SaaS:** La empresa ofrece software por medio de suscripciones o pagos por el uso, alojado en la nube, eliminando la necesidad de la instalación. Ejemplo: Microsoft 365.
- **Modelo Canvas:** Herramienta visual que ayuda en el análisis, diseño y descripción, de un modelo de negocio. Los componentes del modelo son: Propuesta de valor, Segmentos de clientes, Canales, Relaciones con clientes, Fuentes de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Socios clave, y la estructura de costos.
- **Enterprise:** Este modelo se usa para describir organizaciones de gran tamaño o complejidad, también se refiere al uso de soluciones tecnológicas y de software específicos

### **Emprendedurismo**

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), define el emprendimiento como el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

### **Tipo de emprendimiento**

**Por necesidad:** iniciativa motivada por la falta de ingresos necesarios para la subsistencia o por el deseo de poseer una fuente de ingresos adicional.

**Por oportunidad:** iniciativa motivada por la identificación de una oportunidad de mercado.

### **1.5.3 Legal**

En El Salvador, la Unión de Personas (UDP) es una figura legal que permite que dos o más personas se unan para realizar una actividad económica en común, sin la necesidad de formar una sociedad mercantil con personalidad jurídica propia. Este tipo de unión se rige bajo el Código de Comercio y es una opción viable para pequeños negocios que desean operar de manera conjunta y compartida, pero que aún no están listos para los requisitos legales y financieros de una sociedad.

Para nuestro proyecto de venta de artículos electrónicos renovados, la figura de la Unión de Personas puede ser especialmente beneficiosa, ya que estamos integrados por tres estudiantes que buscan emprender sin la necesidad de formar inmediatamente una sociedad formal. Esta modalidad nos permite repartir responsabilidades, beneficios y obligaciones de manera equitativa, mientras mantenemos la flexibilidad y autonomía en las decisiones.

#### **1.5.3.1 Características de la Unión de Personas**

**Simplicidad en la constitución:** No requiere los mismos trámites legales ni la estructura de una sociedad mercantil. No necesita escritura pública ni registro formal en el Registro de Comercio, lo que facilita su creación.

**Responsabilidad compartida:** En una UDP, todos los integrantes son responsables de manera solidaria por las obligaciones adquiridas. Esto significa que cualquier compromiso o deuda es compartido entre los miembros.

**Distribución de ganancias:** Las ganancias se distribuyen de acuerdo con lo pactado entre los miembros, lo que permite una mayor flexibilidad en la gestión de los beneficios económicos.

Autonomía administrativa: Los miembros de la Unión de Personas pueden gestionar y administrar el negocio sin la intervención de terceros, lo que simplifica la toma de decisiones.

### **1.5.3.2 Implicaciones Legales de la UDP**

A pesar de no tener personalidad jurídica propia, la Unión de Personas tiene la obligación de cumplir con ciertas responsabilidades legales y tributarias. Cada uno de los miembros deberá declarar los ingresos obtenidos a través de la actividad comercial de la UDP, ya que estos son atribuidos directamente a las personas físicas. Además, aunque no sea una sociedad mercantil, la UDP deberá inscribirse ante el Ministerio de Hacienda para la obtención de un Número de Identificación Tributaria (NIT) y cumplir con el pago del Impuesto sobre la Renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) si aplica

También es importante mencionar que, en términos de contratación de empleados, la UDP debe cumplir con todas las normativas laborales establecidas en el Código de Trabajo de El Salvador, incluyendo la inscripción en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y el Sistema de Ahorro para Pensiones (AFP).

### **1.5.3.3 Ventajas y desventajas de la UDP en el proyecto**

La Unión de Personas nos permite comenzar el proyecto con una estructura más simple y ágil, que nos da flexibilidad para operar y crecer en esta etapa inicial. Sin embargo, uno de los principales desafíos es la responsabilidad solidaria que recae sobre todos los miembros, lo que significa que, en caso de deudas o compromisos financieros, todos somos responsables en igual medida. A medida que nuestro proyecto crezca, será necesario considerar si la UDP sigue siendo la estructura más adecuada o si debemos

evolucionar hacia una sociedad mercantil formal que nos otorgue mayor protección jurídica.

#### **1.5.3.4 Leyes para Mypes**

##### ***1.5.3.4.1 Registro del Negocio y Aspectos Mercantiles***

El primer paso para la formalización de un negocio en El Salvador es el registro legal de la empresa. Según el Código de Comercio de El Salvador, toda actividad comercial debe estar debidamente inscrita en el Registro de Comercio. El tipo de empresa que planeamos formar puede estar clasificada como sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) o empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.), dependiendo de la estructura que escojamos. Este registro nos permitirá obtener la personería jurídica necesaria para realizar transacciones legales y ser reconocidos oficialmente ante las autoridades.

La Ley del Registro de Comercio establece que las empresas deben cumplir con ciertos requisitos, entre los que se incluyen la inscripción del nombre comercial, el capital inicial de la sociedad, los estatutos, y la designación de los representantes legales. Cumplir con estos pasos no solo es obligatorio para operar, sino que también proporciona credibilidad y confianza a los futuros clientes y proveedores.

##### ***1.5.3.4.2 Licencias y Permisos para la Comercialización de Electrónicos***

Para la comercialización de artículos electrónicos, incluso renovados, es necesario cumplir con ciertos requisitos adicionales. De acuerdo con la Ley de Protección al Consumidor, debemos asegurar que los dispositivos renovados cumplen con los estándares de calidad y funcionamiento para evitar cualquier tipo de fraude o incumplimiento hacia el cliente. La Superintendencia de Competencia y la Defensoría del

Consumidor supervisan que los productos ofrecidos en el mercado salvadoreño sean seguros y cumplan con las normativas locales.

Además, para poder vender productos electrónicos, nuestra empresa deberá contar con las licencias correspondientes emitidas por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Esto incluye la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) y la inscripción como contribuyente de IVA, lo cual es obligatorio para poder realizar facturaciones y llevar un control fiscal adecuado.

#### ***1.5.3.4.3 Impuestos y Obligaciones Tributarias***

Uno de los aspectos fundamentales dentro del marco legal es el cumplimiento de las obligaciones tributarias. En El Salvador, las empresas deben pagar el Impuesto sobre la Renta (ISR), que grava las ganancias netas de la empresa. Según el Código Tributario, este impuesto debe calcularse anualmente y presentar su declaración en los plazos establecidos por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Asimismo, debemos estar registrados como contribuyentes del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que es un 13% aplicado a todas las ventas realizadas.

Además, como empresa, también estaremos sujetos a cumplir con las obligaciones de retención de impuestos cuando paguemos a proveedores y servicios profesionales. Estos impuestos deben ser retenidos y reportados a las autoridades fiscales conforme a la ley vigente.

#### ***1.5.3.4.4 Derechos del Consumidor y Garantías***

Uno de los aspectos más importantes para nuestro negocio será el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor, que establece claramente los derechos y obligaciones de los comerciantes hacia los consumidores. Al tratarse de dispositivos

electrónicos renovados, estamos obligados a ofrecer garantías que aseguren la funcionalidad de los productos. La Defensoría del Consumidor exige que todo producto vendido, renovado o nuevo, cuente con un periodo de garantía, durante el cual el cliente pueda realizar reclamaciones por defectos o fallas.

Además, estamos comprometidos a cumplir con las disposiciones sobre la información clara y precisa del producto. Los dispositivos renovados deben estar claramente etiquetados como tales, informando al consumidor sobre su condición. También es obligatorio que las especificaciones técnicas, características y estado general del producto estén detalladamente descritos, asegurando que el cliente reciba toda la información necesaria antes de la compra.

#### ***1.5.3.4.5 Propiedad Intelectual y Protección de Marcas***

En el caso de los productos electrónicos renovados, es importante considerar también los derechos de propiedad intelectual de las marcas y fabricantes originales. De acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual de El Salvador, nuestro negocio deberá respetar las marcas registradas y los derechos de los fabricantes de los dispositivos que renovamos. Aunque los productos ya están en el mercado, la Superintendencia de Competencia regula que las empresas no pueden usar las marcas o logos originales de forma que puedan inducir a confusión al consumidor.

Por ello, la comercialización de artículos renovados deberá realizarse de manera que no infrinja estos derechos. Además, si desarrollamos una marca propia para nuestro negocio, será importante registrar dicha marca ante el Centro Nacional de Registros (CNR) para protegerla legalmente y evitar que terceros la utilicen sin nuestro consentimiento.



#### ***1.5.3.4.6 Regulación Ambiental (Opcional según enfoque)***

Aunque el enfoque principal de nuestro proyecto no es el impacto ambiental, como parte de la cadena de comercio de dispositivos electrónicos renovados debemos tener en cuenta la Ley del Medio Ambiente de El Salvador, que regula el manejo de residuos electrónicos. Si en el futuro decidimos ampliar nuestras operaciones para incluir la disposición final de dispositivos no renovables o reciclaje de partes, deberíamos cumplir con las normativas sobre el manejo de desechos electrónicos.

#### ***1.5.3.4.7 Legislación Laboral***

A medida que nuestro negocio crezca, será necesario contratar empleados para cubrir diferentes áreas del proyecto. La Ley del Trabajo de El Salvador regula todos los aspectos relacionados con la contratación, los derechos de los trabajadores y las obligaciones de la empresa. Deberemos cumplir con la contratación formal de empleados, ofreciendo prestaciones de ley como el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y el Sistema de Ahorro para Pensiones (AFP), así como cumplir con la normativa sobre jornadas laborales, salarios mínimos y contratos laborales.

##### **- Código de Comercio de El Salvador**

Artículo 3: Establece las formas de ejercer el comercio y define las personas que pueden considerarse comerciantes, incluyendo personas naturales y jurídicas.

Artículo 94: Regula la Unión de Personas (UDP), definiendo que dos o más personas pueden asociarse para realizar actividades económicas sin constituir una sociedad.

Artículo 656: Define las obligaciones mercantiles que se aplican a las empresas y asociaciones, incluyendo la responsabilidad solidaria entre los miembros de una UDP.

- **Ley de Protección al Consumidor de El Salvador**

Artículo 18: Establece el derecho del consumidor a recibir productos de calidad, que funcionen adecuadamente y con la garantía correspondiente.

Artículo 19: Define el derecho a la reparación, reposición o devolución en caso de productos defectuosos, y la obligación del proveedor de cumplir con estas garantías.

Artículo 20: Refiere a la claridad en la información que se debe proporcionar a los consumidores sobre las características de los productos, especialmente si son usados o renovados.

- **Ley de Propiedad Intelectual de El Salvador**

Artículo 5: Establece los derechos exclusivos de los titulares de marcas y patentes, incluyendo el uso exclusivo de signos distintivos en el comercio.

Artículo 6: Protege las marcas registradas, prohibiendo su uso no autorizado por terceros para evitar confusión o competencia desleal.

Artículo 174: Regula el uso de signos distintivos en productos, algo crucial para tu negocio, ya que se debe evitar el uso indebido de marcas originales en productos renovados.

- **Código Tributario de El Salvador**

Artículo 91: Establece la obligación de inscribirse en el Registro de Contribuyentes y obtener un Número de Identificación Tributaria (NIT) antes de realizar cualquier actividad económica.

Artículo 106: Regula el Impuesto sobre la Renta (ISR) y las obligaciones de los contribuyentes para declarar y pagar este impuesto sobre las ganancias obtenidas.

Artículo 113: Detalla la responsabilidad de los contribuyentes para recaudar y pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

- **Ley del Seguro Social (ISSS)**

Artículo 7: Establece la obligación de los empleadores de inscribir a sus empleados en el sistema de seguro social para garantizar su acceso a servicios médicos y prestaciones.

Artículo 16: Regula el pago de las cotizaciones obligatorias por parte de los empleadores y trabajadores, una responsabilidad clave si tu negocio emplea personas

- **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones (AFP)**

Artículo 2: Define el sistema de pensiones basado en el ahorro obligatorio para empleados registrados en una empresa o negocio.

Artículo 27: Detalla las obligaciones del empleador de afiliar a sus trabajadores a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) y realizar las contribuciones correspondientes.

- **Manual de Registro de Comercio**

Capítulo 3, Artículo 10: Establece los requisitos para inscribir una Unión de Personas en el Registro de Comercio, detallando los documentos necesarios y el proceso de inscripción.

Capítulo 5, Artículo 23: Regula la emisión del número de registro de empresa y los efectos de no inscribir adecuadamente una UDP, lo que puede conllevar sanciones y multas.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Metodología de la investigación**

#### **2.1.1 Generalidades**

Se realiza el estudio de mercado para la empresa Jiggyfon<sup>TM</sup>, tienda en línea, para conocer las expectativas y demandas de la población salvadoreña respecto a la adquisición de tecnología de punta con smartphones, consolas y gadgets.

En el mercado existe una demanda insatisfecha, ya que los precios de los productos tecnológicos son muy elevados. Se pretende una mayor apertura en el mercado de electrónicos renovados.

#### **2.1.2 Método**

El estudio de mercado es un proceso sistemático que recopila los datos, los analiza e interpreta, validando comportamientos y características de los consumidores, competidores y del entorno en general del mercado. Por lo en tanto para en este proceso se tomará como base de estudio el método científico, ya que primeramente se hará una observación del entorno y de la realidad para posteriormente llegar a una aplicación de técnicas específicas para dar una solución al planteamiento inicial de la empresa.

#### **2.1.3 Enfoque de la investigación**

##### **2.1.3.1 Conceptos**

**Datos:** Los datos pueden concebirse como información numérica necesaria para ayudarnos a tomar una decisión con más bases en una situación particular (Berenson & Levine, 1996, pág. 12).

Con la información recopilada se pueden tomar decisiones trascendentales para el desarrollo de cualquier proyecto.

**Variable:** Es una característica de los elementos que es de interés; (Anderson, Dennis, & Thomas, 2008, pág. 6).

**Universo:** Es el conjunto formado por personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos finitos o infinitos.

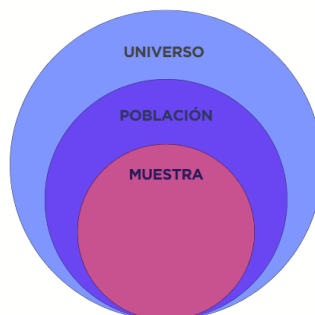
**Población:** Se define como población al conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. se denomina técnicamente población del estudio o simplemente población, definida como el total de las unidades de estudio (Gómez Barrantes, 2016 Pág. 8.)

**Muestra:** es un subconjunto de la población. Para este estudio se considera la opinión de las personas de 18 años hasta los 40, básicamente se incluyen las generaciones conocidas como Milenial y una parte de la Generación Z, que tengan necesidad de adquirir equipos electrónicos a bajo costo sin necesidad de hacer trámite de importación, pero que posean documento de identidad para hacer trámites legales. Se resume los conceptos anteriores en la ilustración 1.

### Ilustración 1

*Representación gráfica de la relación entre muestra, población y universo*

#### Universo vs población



*Nota.* La ilustración muestra la relación existente entre las definiciones de muestra, población y universo. Fuente: Elaboración propia.

**Tipo de muestreo:** En la investigación se aplicó un **muestreo no probabilístico**. Ya que en este tipo de muestreo se selecciona a los miembros de la muestra según su disponibilidad y proximidad. Para Jiggyfon™, se seleccionó a los participantes que cumplieran con el perfil del consumidor objetivo: salvadoreños de entre 18 y 40 años interesados en la adquisición de smartphones. Este método permitió una recolección de datos rápida y de bajo costo, siendo adecuada para el tipo de negocio digital con baja inversión inicial.

#### ***2.1.4 Técnicas de investigación***

El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.

#### ***2.1.5 Instrumento de investigación***

Un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Los instrumentos de investigación más populares son las entrevistas, las encuestas, las observaciones, los grupos focales y los datos secundarios.

##### **2.1.5.1 Entrevista**

“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (Bernal, 2010, pág. 194).

Hay diferentes tipos de entrevista; sin embargo, es usual clasificar las entrevistas en: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

Entrevista estructurada. Cerda (1998) señala que a esta entrevista también se le denomina entrevista directiva; se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

Los elementos en la estructura de entrevista son: identificación de la institución, título, objetivo, indicación, lugar, fecha, hora, Sexo del entrevistado(a), Preguntas del contenido. Modelo de entrevista utilizado se encuentra en anexo 6.1.1.

La organización a la cual se realizó la entrevista es CONAMYPE, una institución pública con personería jurídica y patrimonio propio, con autonomía administrativa y técnica, que se encarga de brindar apoyo a las micro y pequeñas empresas, y a personas emprendedoras en todo el país. CONAMYPE desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento empresarial en el país, impulsando el crecimiento y contribuyendo al desarrollo económico nacional; por medio de capacitaciones y asesorías, facilitando el acceso a financiamiento, asistencia en trámites legales y de formalización, representación y defensa de intereses.

#### ***2.1.5.1.1 Entrevista a CONAMYPE***

***Nombre de la persona y cargo:*** Roxana Esquivel de Benites

##### **- Temática por discutir**

El tema por tratar en esta entrevista es sobre Las Unidades Económicas de Producción o las UDP, las cuales consideramos fundamentales para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en todo el país, además, pretendemos que esta investigación se

convierta en una herramienta de utilidad para emprendedores y organizaciones que necesiten o deseen conocer sobre el tema de la legalización y crecimiento de las empresas.

**- Propósito.**

Conocer la visión o perspectiva que tienen las UDP para la comisión, los programas, los retos y estrategias que impulsan el desarrollo empresarial en el país.

**- Desarrollo de preguntas.**

1. ¿Puede explicarnos qué es la Unión de Personas?

*“Es una figura asociativa de colaboración entre empresarios por un corto periodo de tiempo para el desarrollo o ejecución de una negociación en concreto, dentro o fuera de El Salvador”*

2. ¿Cuál es la importancia de las UDP en el desarrollo económico del país?

*“Al ser una figura temporal que permite realizar negociaciones puntuales permite que se vayan generando alianzas para realizar algún tipo de inversión. “*

3. ¿Para qué rubros económicos pueden utilizarse las UDP?

*“Para cualquier rubro.”*

4. ¿En qué ley están reguladas las UDP?

*“Artículo 41-A.- Para efectos tributarios, se entenderá por Unión de Personas, al agrupamiento de personas organizadas que realicen los hechos generadores contenidos en las leyes tributarias, cualquiera que fuere la modalidad contractual, asociativa y denominación, tales como Asocios, Consorcios, o Contratos de Participación. (14)*

*El agrupamiento de personas a que se refiere el inciso anterior deberá constar en Acuerdo de Unión previamente celebrado mediante escritura pública, en la cual deberá nombrarse*



*representante, debiendo presentar dicha escritura a la Administración Tributaria al momento de su inscripción. (14) Código Tributario.”*

5. ¿Podría mencionar que beneficios tiene hacer uso de una UDP en vez de una Sociedad Anónima o estar registrado como persona Natural?

*“La UDP es temporal y solo puede funcionar para una negociación específica y solo hay responsabilidad tributaria las Sociedades deben de cumplir con todas las obligaciones regidas en el código de comercio, y como persona natural difícilmente podría aplicar a financiamiento por parte de la banca para inversión de capital de trabajo. “*

6. ¿Qué servicios brinda CONAMYPE para fortalecer las UDP?

- *Capacitaciones empresariales elaboración de plan de inversión, modelo de negocios, etc.*
- *Oportunidad de participar en espacios de comercialización*
- *Asesoras en formalización.*
- *Registro en COMPRASAL si es de interés participar en ventas al estado.*

7. ¿Qué incentivos existen para que una UDP informal se formalice?

*“Actualmente la figura SAS donde se puede suscribir con capital desde \$1 y registrarse a través de un formulario. “*

8. ¿Qué estrategias recomiendan para que una UDP crezca y se mantenga competitiva?

*“Un Buen plan de Negocios, plan de ventas y estrategia de Marketing. ”*

9. ¿Qué factores han influido en la sostenibilidad de las UDP?

*“La necesidad de generar algún tipo de negocio que es temporal. ”*

10. ¿Qué impacto tienen las UDP en la generación de empleo y el desarrollo social?

*“Por su característica de temporalidad no genera un impacto positivo ya que no genera empleos fijos.”*

11. ¿Cómo contribuye la formalización de las UDP al crecimiento económico nacional?

*“Se genera un crecimiento del parque empresarial pero como se ha mencionado anteriormente son de carácter temporal.”*

12. ¿Cuál es el proceso que se sigue para formar una UDP?

*“Se realiza una escritura de constitución por un abogado y de detallan todas las condiciones bajo la cuales funcionará la UDP y posteriormente se registra en hacienda y se solicita NIT e IVA”*

13. ¿Qué consejos daría a una empresa enfocada en tecnología, para crecer como UDP?

*“Como UDP se recomienda iniciar las operaciones para determinar qué tan confiable es el asocio, posteriormente si funciona se recomienda crear una SAS para que puedan seguir operando.”*

14. ¿Se puede acceder a un capital semilla o préstamos bancarios con una UDP para el sector tecnológico?

*“Como las UDP están diseñadas para una negociación específica si cabe la posibilidad que aplique siempre y cuando se presente un buen plan de INVERSION.”*

*- Agradecimiento y finalización de entrevista.”*

Agradecemos su tiempo y la información brindada, esperamos que esta sea de provecho para nuestro estudio y para emprendedores u organizaciones que deseen fondos.

Este formulario se encuentra en la sección de anexos 6.1.2.

### **2.1.5.2 Grupo focal o focus group**

Es un método de investigación que se basa en reunir a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno controlado. El grupo se elige en función de rasgos demográficos predefinidos, y las preguntas están diseñadas para arrojar luz sobre un tema de interés dado.

Los grupos focales son comunes en marketing e investigación de usuarios. Suelen proporcionar un feedback más matizado y natural que las entrevistas individuales, y son más fáciles de organizar que las encuestas a gran escala.

El modelo de focus group realizado a la generación Z al igual que a la generación Y, tuvo el mismo diseño y desarrollo, pero se llevó a cabo por separado con el objetivo de diferenciar las tendencias y preferencias por segmento. Y a la vez se pretendía que las opiniones o respuestas no influyeran en los segmentos. El modelo de focus group utilizado se encuentra en anexos 6.2.

#### ***2.1.5.2.1 Modelo de focus group implementado.***

##### **Objetivo SMART**

##### **Grupo Milenial**

Realizar el grupo focal con un mínimo de 6 participantes cuyas edades vallan desde los 26 hasta los 40 años y que hayan adquirido productos en línea en los últimos 8 meses, para ajustar estrategias de marketing para productos tecnológicos renovados.

##### **Grupo generación Z**

Comprender los factores de compra mediante un focus group con un mínimo de 6 participantes cuyas edades vallan desde los 18 hasta los 25 años y que hayan adquirido

productos en línea en los últimos 8 meses, para ajustar estrategias de marketing para productos tecnológicos renovados.

#### ***2.1.5.2.2 Presentación de resultados***

Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones.

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas (Sherman y Web, 1988).

Se desarrollaron los focus group y después de analizar las respuestas obtenidas se presenta la información de los Milenial en una infografía según ilustración 2 y la de la Generación Z en la ilustración 3, posteriormente se elaboró un cuadro comparativo resumido en la Tabla 3. El desarrollo de los focus group se puede verificar en los anexos 6.2.

**Tabla 3**

*Cuadro comparativo de resultados obtenidos del focus group.*

| <b>Pregunta</b>                                                                              | <b>Respuesta Generación Z o Centennials</b>                                                       | <b>Respuesta Generación Y ó Milenial</b>                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Con que frecuencia suelen hacer compras en línea?                                           | Frecuentemente.                                                                                   | Al menos cada 3 meses.                                                                                                                                                             |
| ¿Qué tipo de productos suelen comprar en línea?                                              | Audífonos, bocinas, videojuegos, celulares y accesorios tecnológicos.                             | Productos de cuidado personal, tecnología y productos de belleza.                                                                                                                  |
| ¿Qué factores influyen para hacer compras en línea?                                          | Precio razonable y fácil acceso.                                                                  | El tiempo.                                                                                                                                                                         |
| ¿Qué factores son los que les hacen confiar en las tiendas en línea?                         | Los comentarios, el número de seguidores, la reputación de la tienda.                             | Las reseñas, investigar los sitios.                                                                                                                                                |
| Experiencias negativas al comprar en línea                                                   | Discriminación por la edad y equipos dañados o con fallas.                                        | Pagar y no recibir el producto, falta de características de los productos, comprar productos que no funcionan, teléfonos con fallas en las baterías o que no aceptan carga rápida. |
| ¿Qué le viene a la mente cuando escuchan el término "producto renovado" o "reacondicionado"? | Usado, reparado.                                                                                  | Reparado, usado.                                                                                                                                                                   |
| ¿Qué opinan de los productos renovados en general?                                           | Prácticamente son artículos nuevos a un menor precio y si tenían una falla original fue reparada. | Son productos que han sido usados poco tiempo, por lo general salen muy buenos.                                                                                                    |
| ¿Qué tan importante es para ti que un producto renovado tenga certificaciones o garantía?    | 5                                                                                                 | 5                                                                                                                                                                                  |

| Pregunta                                                                                                              | Respuesta Generación Z<br>o Centennials                                                                                                                                                                        | Respuesta Generación Y<br>ó Milenial                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Si compras un producto y tarda entre 7 y 15 días en llegar, ¿esto afectaría tu decisión de compra?                    | Es un periodo aceptable, vale la pena esperar.                                                                                                                                                                 | No, tiempo aceptable.                                                                                                                    |
| ¿cuánto tiempo sería lo máximo que estarían dispuestos a esperar?                                                     | Hasta un mes es aceptable.                                                                                                                                                                                     | Depende del tipo de producto y la necesidad del mismo.                                                                                   |
| ¿Qué tan importante es recibir información actualizada sobre el estado de tu pedido (como seguimiento del envío)?     | 5                                                                                                                                                                                                              | 5                                                                                                                                        |
| ¿De qué manera prefiere el seguimiento del envío?                                                                     | Por mensaje vía correo electrónico o mediante aplicación.                                                                                                                                                      | Aplicación de rastreo, notificación por correo electrónico.                                                                              |
| Aspectos decisivos de compra:                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                          |
| • precios más económicos que una tienda física                                                                        | 5                                                                                                                                                                                                              | 5                                                                                                                                        |
| • reputación                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                          |
| • opiniones de otros clientes                                                                                         | 4                                                                                                                                                                                                              | 5                                                                                                                                        |
|                                                                                                                       | 3                                                                                                                                                                                                              | 5                                                                                                                                        |
| Principal característica de una tienda en línea para confiar en ella:                                                 | Garantía                                                                                                                                                                                                       | Garantía                                                                                                                                 |
| ¿Qué características o servicios les harían preferir una tienda en línea de productos renovados sobre otras opciones? | Actualización constante, el diseño y la practicidad de la página, información de calidad, que posea un ecosistema cómodo, evitar ventanas emergentes, que no falle el sitio, mantenimiento y buena publicidad. | La atención del vendedor, el seguimiento de la oferta, lo visual de la página y la facilidad de compra, calidad de productos y variedad. |

| Pregunta                                                                                      | Respuesta Generación Z<br>o Centennials                                                                                     | Respuesta Generación Y<br>ó Milenial                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sugerencias sobre cómo mejorar la experiencia de compra en una tienda de productos renovados: | Interactiva, facilidad para encontrar el producto deseado, información suficiente, precio, estado, año, chat personalizado. | Facilidad de búsqueda, fotos de calidad, video mostrando la descripción física, buena atención de los vendedores. |
| ¿Recomendarían una tienda en línea a sus amigos?                                              | Si                                                                                                                          | Si                                                                                                                |

**Nota.** Nuestro nicho de mercado bajo estudio considera 18 a 40 años.

Para el propósito de esta investigación definiremos la Generación Y desde los 26 a 40 años y la generación Z desde los 8 a 25 años, según McCrindle & Wolfinger. Se resume la información obtenida en los focus group en dos infografías según los segmentos mencionados.

## Ilustración 2

Resultado obtenido del focus group orientado a la generación Y.



*Nota.* La ilustración muestra la percepción de 6 participantes de los 26 a 40 años.

Fuente: Elaboración propia.



### Ilustración 3

Resultado obtenido del focus group orientado a la generación Z.



*Nota.* La ilustración muestra la percepción de 6 participantes de los 18 a 25 años.

Fuente: Elaboración propia.

### **Sobre BANDESAL.**

El Banco de Desarrollo de la República de El Salvador, es una institución que ayuda a fomentar el desarrollo económico en el país; brindando apoyo financiero y técnico a las MIPYMES, y a proyectos estratégicos y de alto impacto.

La oferta comercial de BANDESAL abarca instrumentos financieros (Dinero y capital) e instrumentos no financieros (capacitaciones y asesorías). Esto dependiendo de las características y necesidades de la población salvadoreña.

Entrenamiento empresarial especializado a emprendedores:

#### *BANDESAL.*

Realiza operaciones financieras directas con sujetos elegibles y a través de instituciones elegibles.

Apoya técnicamente a los empresarios y promueve el desarrollo de los diversos sectores productivos del país.

Con la administración fiduciaria, gestiona recursos financieros de terceros a favor de los sectores productivos del país.

#### *El Fondo de Desarrollo Económico (FDE).*

Realiza operaciones financieras directas con sujetos e instituciones elegibles con enfoque en las MIPYME.

Apoya técnicamente a las personas empresarias y promueve el desarrollo de los sectores productivos.

#### *El Fondo Salvadoreño de Garantías (FSG).*

A través de instituciones elegibles, otorga garantías a personas naturales y jurídicas.

Facilita el acceso al financiamiento de los sectores productivos del país.

Generación de Entrenamiento y Desarrollo empresarial (GEDE).

Entrenamiento especializado a través de una malla curricular muy robusta, dividida en tres niveles: Básico, intermedio y avanzado, que incluye intercambios de experiencias y todos los elementos que contiene un plan de negocio bancable

A través del CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL.  
(CEDE)

Marco Normativo

Ley del Banco de Desarrollo de la República de El Salvador.

Art. 4 Literal f) faculta a BANDESAL a desarrollar programas de entrenamiento empresarial, asesoría y asistencia técnica orientados a aumentar y mejorar el acceso al financiamiento, la competitividad y productividad de las empresas, empresarios o emprendedores.

Art. 53 Los recursos del Fondo se destinarán para promover el desarrollo de proyectos viables y rentables de los sectores productivos del país, a fin de contribuir a:

- b) Apoyar el fortalecimiento de cadenas productivas;
- c) Promover el desarrollo y competitividad de los empresarios;
- d) Propiciar el desarrollo de la micro, pequeña, y mediana empresa.

Art. 55 Literal f) desarrollar programas de capacitación, asesoría y asistencia técnica orientados a aumentar y mejorar el acceso al financiamiento competitivo de las empresas.

Pasos para optar a crédito si eres emprendedor.

Se Accede a una línea de crédito directa.

Banca Emprendes.

Entre los requisitos comprende tanto a personas naturales como jurídicas y de todos los sectores económicos, cuya actividad aun no haya comenzado o tenga menos de un año de operación. El monto de los créditos, los requisitos y condiciones se detallan en la ilustración 4 y 5 respectivamente.

#### Ilustración 4

*Montos de crédito Banca Emprendes*



**Monto máximo por financiar: Hasta US\$ 25,000**  
**Porcentaje de financiamiento del proyecto: Hasta el 90 %**

**Principales beneficios:**

-  Sin cobro de comisiones.
-  Asesoría técnica para todos los sectores desde nuestro Centro de Entrenamiento y Desarrollo Empresarial (CEDE).
-  Periodos de gracia adaptados al proyecto.
-  Garantía complementaria a través del Fondo Salvadoreño de Garantías (FSG) de hasta el 50 % del monto a financiar.

*Nota.* La ilustración muestra el monto de crédito disponible. Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL). Adaptado de (<https://www.bandesal.gob.sv/lineas-de-credito-directo/>), 2024

## Ilustración 5

*Requisitos y condiciones.*

| Condiciones generales:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Destinos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Plazo máximo | Periodo de gracia máximo |
| Adquisición de maquinaria, vehículos automotores, mobiliario y equipo, software y gastos de internación e instalación de activos fijos, entre otros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 8 años       | 2 años                   |
| Obtención, implementación y mejoras relacionadas a certificaciones, estudios especializados, transferencia tecnológica y contratación de expertos o consultores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 5 años       | 1 año                    |
| Capital de trabajo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3 años       | 6 meses                  |
| <b>Condiciones especiales:</b> <div>  <ul style="list-style-type: none"> <li>La persona emprendedora deberá presentar una constancia o factibilidad documentada por programas de fortalecimiento empresarial provenientes del Centro de Entrenamiento y Desarrollo Empresarial de BANDESAL y de otras instituciones aliadas.</li> <li>Los plazos y periodos de gracia se asignarán de acuerdo con la evaluación de cada proyecto.</li> </ul> </div> |              |                          |

*Nota.* La ilustración muestra las condiciones de BANDESAL para los créditos. Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL). Adaptado de (<https://www.bandesal.gob.sv/lineas-de-crédito-directo/>), 2024

### ***Documentación requerida para persona jurídica.***

1. Completar solicitud de crédito sociedad y fiadores en caso aplique.
2. Completar carta para compartir información (sociedad, representante legal y accionistas).
3. Escritura de constitución de sociedad y/o modificaciones en caso existan.
4. Fotocopia del NIT y tarjeta de registro de IVA (frente y reverso de la sociedad) en una sola página ampliada al 150%.

5. Fotocopia de DUI y NIT (frente y reverso en una sola página, ampliada al 150%) de representante legal y accionistas.
6. Fotocopia de recibo de agua o energía eléctrica del último mes para solicitante y fiador en caso aplique.
7. Presupuesto o cotización (en caso aplique) que respalde el destino solicitado.
8. Últimas 2 declaraciones de renta y las últimas 12 declaraciones de IVA.
9. Estados financieros con dictamen presentados al CNR de los últimos dos ejercicios fiscales.
10. Estados financieros con anexos o balance de comprobación con una antigüedad no mayor a tres meses.
11. Permisos requeridos para la ejecución de su proyecto (en caso aplique).
12. Respaldo de garantía a ofrecer.
13. Condiciones varían de acuerdo con destino y análisis crediticio.

***Documentación requerida para persona natural.***

1. Completar solicitud de crédito solicitante y fiador en caso aplique.
2. Completar carta para compartir información firmada por el solicitante y fiador en caso aplique.
3. Fotocopia de DUI (frente y reverso) en una sola página, ampliada al 150% del solicitante y fiador en caso aplique.
4. Fotocopia de recibo de agua y energía eléctrica con menos de seis meses de antigüedad para solicitante y fiador en caso aplique
5. Presupuesto o cotización (en caso aplique) que respalde el destino solicitado
6. Últimas 2 declaraciones de renta y las últimas 12 declaraciones de IVA (En caso aplique).

7. Validación de ingresos sujeto a revisión por parte del banco Condiciones varían de acuerdo a destino y análisis crediticio. Respaldo de garantía (puede ser hipotecaria prendaria o fiador).

#### **2.1.5.3 Sobre las Sociedades por Acciones Simplificadas.**

El 6 de diciembre de 2023, la Asamblea Legislativa de El Salvador aprobó las reformas al Código de Comercio, con el fin de incluir elementos innovadores que contribuyan a facilitar el clima de negocios para las micro, pequeños y medianos empresarios (MIPYMES) puedan formalizar sus negocios a través de la figura de Sociedades por Acción Simplificada (SAS). Esta reforma entro en vigor a partir del 12 de febrero del 2024.

Las SAS son una nueva forma de constituir una empresa, estas facilitaran la tramitología para que una sola persona establezca la operación de un negocio y poder así constituirse formalmente de una manera más fácil, evitando procesos complicados, largos o burocráticos que solían desmotivar a muchos emprendedores a registrar legalmente su negocio. Esta modalidad se incorpora entre las distintas formas de sociedades mercantiles y su inclusión en el marco legal es de gran relevancia, con ellas, se podrán ampliar las alternativas para la constitución de nuevos comerciantes, fomentar el emprendimiento, formalizar los negocios y comercios del país, dinamizar la economía e incluir la tecnología en los procesos de formalización de negocios.

Estas nacen a partir de una ley modelo que la Organización de Estados Americanos (OEA) aportó y dictaminó para que todos los países miembros la promovieran en el desarrollo económico. Es un modelo internacional exitoso en México, Chile, Panamá, Colombia, Ecuador, Paraguay y Argentina.

El Salvador es el primer país de Centroamérica en implementar SAS. Con ello los comerciantes gozan de inclusión financiera y bancaria, formalizar el comercio, acceder a créditos y participar en compras y ventas públicas.

La base legal para introducir las sociedades por acciones simplificadas en el país, se fundamentan en la reforma al código de comercio con decreto legislativo N°905; esta reforma contiene 11 artículos y 26 secciones que explican la regulación y estructura sobre este tipo de sociedades. El objetivo de esta sociedad es crear nuevas empresas de una forma rápida y eficiente para la persona interesada sin tanta formalidad. Además, las SAS están clasificadas como sociedades mercantiles de capitales, tal como lo establece el Art. 18 literal II del Código de Comercio de El Salvador.

### **Razones para crear una SAS en El Salvador**

1. Constitución Individual: solo es necesario tener un solo socio, ya sea persona natural o jurídica, es decir que puede ser una empresa unipersonal.
2. Capital mínimo: El capital mínimo para constituir una sociedad por acciones simplificada es de \$1 el cual debe suscribirse íntegramente al momento de constituirse, las aportaciones también pueden hacerse mediante trabajo o mano de obra.
3. Facilidad en el proceso registro: El proceso de registro se realizará a través de un formulario de constitución facilitado por Centro Nacional de Registros.

### **Beneficios de establecer una SAS en El Salvador.**

- Flexibilidad en el capital social
- Se permite el registro e incorporación por sociedades extranjeras.



- Transformación de sociedades existentes a adoptar el tipo SAS mediante transformación o fusión.
- Las SAS pueden ser constituidas por una única persona, ya sea natural o jurídica.

### **Requisitos para constituir una SAS**

Pasos para hacer el trámite en línea, formulario se encuentra en anexos 6.3.

- Ingresa a [CreaEmpresa.gob.sv](http://CreaEmpresa.gob.sv), con tu cuenta o créala si aún no la tienes.
- El o los accionistas pueden solicitarla con firma autógrafa o Firma Electrónica Certificada.
- Llena el formulario electrónico.
- Firma el formulario tu o los otros accionistas.
- Envía el formulario y adjunta la solvencia municipal de él o los accionistas en el caso que aplique.
- Espera la notificación a tu correo electrónico o verificar el en tablero de seguimiento de trámites.

### **Pasos para hacer trámite presencial**

- Llena el formulario electrónico puesto a disposición por el Registro de Comercio e imprimirlo.
- Firma el formulario tu o los otros accionistas.
- Adjuntarlo una vez firmado y enviarlo por medio de [CreaEmpresa.gob.sv](http://CreaEmpresa.gob.sv)
- Agregar la solvencia municipal de él o los accionistas en el caso que aplique.

- Espera la notificación a tu correo electrónico o verificar el en tablero de seguimiento de trámites.
- Utilizar los formularios proporcionados por el Registro de Comercio.

En el caso de utilizar formularios con firma electrónica, estas deben ser Firma Electrónica Certificada, en el caso de los formularios con firma autógrafa, debe presentarse el accionista o los accionistas de forma presencial, según la fecha en que se te haya notificado para la presentación de la documentación en original, en caso de no presentarse a la cita, las firmas deben ser legalizadas por un Notario.

Las SAS cuentan con personalidad jurídica propia e independiente de sus accionistas, lo que significa que estos no son responsables por las obligaciones de la sociedad. Esta personalidad se adquiere al momento de su inscripción en el Registro de Comercio.

## **2.2 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter**

Como en todo negocio, antes de su introducción en el mercado se estudian las ventajas, desventajas, desafíos y oportunidades a los que se enfrentara en el mercado, de igual forma para el modelo de negocio de Jiggyfon™ se considera la competencia generada por las marcas actuales, así como el posible surgimiento de nuevos competidores; ello se analizó por medio del estudio de las 5 fuerzas de Michel E. Porter; con el objetivo de entender y poder analizar las estrategias que se aplicaran para que modelo de negocio sea rentable.

### ***2.2.1 El poder de negociación de los clientes.***

Para potenciar este punto Jiggyfon debe optar por acoplarse a las necesidades y gusto de los consumidores, como ofrecer precios accesibles, envíos rápidos y garantías en los productos para que los clientes tengan mayor seguridad al comprar los productos reacondicionados.

Ofreciendo envíos con devolución, productos con garantías y certificaciones que demuestren y respalden que los productos se encuentran en buenas condiciones, además mantener una buena reputación ante el público; por ejemplo, por medio de la creación de contenido con testimonios de uso.

### ***2.2.2 Poder de negociación con los proveedores.***

La dependencia con proveedores de productos reacondicionados es favorable, si estos mantienen los precios, el estándar de calidad, envíos ágiles y seguros además deben contar con un stock de productos populares.

Para reducir el riesgo de depender de los proveedores es necesario que se diversifique la base de proveedores, que estos tengan buenas certificaciones y que ofrezcan garantía por productos defectuosos, que permitan negociar el precio por cantidad y por volúmenes de pedidos, que cumpla con tiempos y condiciones de entrega y que mantenga el inventario de calidad variado y con volúmenes adecuados a la demanda.

### ***2.2.3 Rivalidad entre las empresas.***

Esta es una fuerza muy alta ya que las diferentes plataformas entre ellas eBay, Amazon, MercadoLibre; ya existen muchos proveedores de este tipo de productos reacondicionados, a estos se le suma que las empresas ya posicionadas entre ellas, Apple y Samsung presentan ventaja por confianza y la garantía de sus productos.

Este punto se puede contrarrestar ofreciendo diferenciación en los productos, evitar garantías de corto tiempo e incluso brindar soporte técnico de ser necesario, resaltar la calidad del producto, colgar reseñas e información suficiente del producto y brindar un servicio adecuado al consumidor.

#### ***2.2.4 La Amenaza de los Productos Sustitutos***

Generalmente los productos sustitutos son versiones más económicas, pero muchas veces de menor calidad. En el caso de Jiggyfon<sup>TM</sup> que ofrece aparatos reacondicionados, que ya se considerarían productos sustitutos.

El problema en este caso sería, que los productos nuevos no dejan de ser opción y sumado a esto que los modelos recientes que ofrecen son más atractivos que los productos de segunda mano. Otra opción de sustitutos son los renovados vendidos a precios más cómodos y los aparatos ya usados de segunda que no han sido reacondicionados.

Para contrarrestar la empresa debe mantenerse actualizado en las últimas tendencias, para asegurar que los productos sean competitivos en cuanto al funcionamiento, además de mantener precios competitivos.

#### ***2.2.5 La amenaza de nuevos competidores.***

Con la existencia de nuevos competidores de venta de productos reacondicionado Jiggyfon<sup>TM</sup> debe de potenciar sus estrategias; dirigiéndose a un nicho específico, conservando precios cómodos y mantener relaciones con proveedores confiables, además destacando la calidad y garantía de los productos por medio de reseñas o testimonios, además de brindar un servicio adecuado al cliente otorgándole garantías y devoluciones.

## 2.3 Desarrollo de PESTEL.

Examinamos los factores externos que pueden afectar a Jiggyfon™: factor Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal.

### 2.3.1 *Político:*

El salvador es un estado soberano, el gobierno es republicano, democrático y representativo (Art. 85, Constitución de la República de El Salvador). Y este cuenta con varias medidas para la supervisión del gasto y el ingreso público. Entre estas.

Impuesto Sobre La Renta (ISR): Aplicable a personas naturales y jurídicas que estén o no en el país, a las sucesiones y los fideicomisos, domiciliados o no en el país y a los conjuntos artísticos que cuentan o no cuentan o con personalidad jurídica no domiciliados en el país.

Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).

Impuesto Ad-Valorem: contiene los Derechos Arancelarios a la Importación (DAI). En el arancel Centroamericano de Importación se establecen que los porcentajes a pagar según el tipo de mercancía van desde 0% hasta 40%.

Ley de Comercio Electrónico (LCE): es una ley corta, pero tiene el propósito de regular el comercio electrónico

Acuerdos Internacionales:

El país cuenta con acuerdos comerciales donde se establecen los compromisos con otros países y organizaciones internacionales. TLC, Acuerdo de Alcance Parcial AAP, y Acuerdo de Asociación ADA. Además, se incluyen Uniones Aduaneras y Zonas de Libre Comercio. Estas clasificaciones son excepciones indicadas en el Artículo XXIV del

GATT, Artículo V del GATS y en la Cláusula de Habilitación de la Organización Mundial del Comercio. (ECONOMIA. s.f).

Subsidios del gobierno.

La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) ofreció asistencia en el desarrollo económico, salud, educación y seguridad. Enfocándose en proyectos para reducir la violencia, mejorar la justicia y apoyar a las pequeñas y medianas empresas. Aumentando el acceso a una educación de calidad y la infraestructura en centros escolares públicos, además de fortalecer programas de educación superior por medio de alianzas entre el ministerio de educación, socios privados e instituciones educativas de EE. UU y del país.

Actualmente el país se enfrenta una nueva presión, ya que existe una suspensión temporal de fondos de USAID por un periodo inicial de 90 días. Esto podría afectar el desarrollo social y profundizar aún más la crisis en sectores débiles de la población, que ya han sufrido los estragos de una economía debilitada.

#### Multiannual Indicative Programme (MIP)

La Unión Europea destinó 59 millones de euros para El Salvador entre 2021 y 2024, para reforzar tres áreas principales: transformación digital para garantizar acceso a banda ancha e Internet asequible, transición verde para apoyar energías renovables y gobernanza y desarrollo humano, promoviendo instituciones transparentes y rendición de cuentas, incluyendo el organismo electoral. (COMMISSION, s.f.)

#### **2.3.2 Económico:**

El Salvador es el país más pequeño de América Central, ha experimentado pequeñas mejoras y es la economía número 106 por volumen de PIB.

Su deuda pública en 2023 fue del 84,68% del PIB, una subida de 1,33 puntos respecto a 2022, en el que la deuda fue el 83,35% del PIB.

En cuanto al BIP en 2023 ha crecido un 3,5% respecto a 2022. Una tasa 7 décimas mayor que la de 2022, que fue del 2,8%.

En cuanto a su deuda per cápita para 2023 fue de 4.184 € euros por habitante, lo que significó un aumento, ya que para 2022 fue de 3.993 euros, lo que significa un incremento de la deuda por habitante de 191 euros, tomando de parámetro el PIB per cápita, El Salvador se encuentra en el puesto 112, y sus habitantes tiene un bajo nivel de riqueza en relación a los datos de los 196 países en el ranking.

La balanza comercial para 2023 registró un déficit de 8.462,3 millones de euros, un 26,91% de su PIB, inferior al registrado en 2022, que fue de 9.489,9 millones de euros, el 31,26% del PIB. La disminución fue mínima debido a que las importaciones bajaron un poco, sin embargo, sigue existiendo un déficit marcado, ya que estas siguen siendo mayor a las exportaciones; las cuales para 2023 fueron de 6.009,5 millones de euros que representa el 19,11% PIB versus un 14.471,8 millón de euros en las importaciones que represento el 46,01% del PIB.

El Índice de Desarrollo Humano o IDH, el cual mide el progreso de un país y muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que se posiciona el en puesto 127 con un valor de 0.674 lo que representa un descenso ya que el informe 2021/2022 del programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD) se encontraba en el lugar 125. Con un valor de 0.675

La última tasa de variación anual del Índice de precios al consumidor IPC publicado en El Salvador en febrero de 2025 fue del 0,1%. Dos décimas inferiores a la del

mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2025 es del 0,3%.

El salario mínimo en El Salvador desde 2021 se mantienen los mismos valores, siendo de 365 dólares el valor más alto asignado al rubro de Comercio, servicios, industria, ingenios azucareros y otras actividades de agroindustria. Obteniendo el salario más bajo en los rubros de recolección de café y el sector agropecuario, pesca y otras actividades agrícolas con un monto de 243.46 dólares

En relación al índice de corrupción, según el informe de la Organización para la transparencia Internacional ha descendido a la posición 126 del ranking, en el informe del año 2022 se encontraba en la posición 116; lo que confirma que la población percibe un incremento de la corrupción.

### ***2.3.3 Social:***

Generalidades.

Capital: San Salvador

Superficie: 21.040 km<sup>2</sup>

Moneda: dólares USA

Religión: Mayoritariamente cristianismo.

Población: 6,029,976 personas de las cuales 3,903,795 residen en el área urbana y 2,427,152 en la rural, lo que en términos relativos representa el 61.7% y 38.3% respectivamente. El 64.2% de la población se concentra en 5 de los 14 departamentos siendo estos: San Salvador, La Libertad, Santa Ana, Sonsonate, y San Miguel, mientras que Cabañas, San Vicente, Chalatenango y Morazán son los menos poblados ya que en conjunto concentran el 11.1% del total de la población del país.



La población está constituida mayoritariamente por jóvenes, puesto que el 46.4% de la población es menor de 30 años, mientras que el 15% tiene una edad de 60 años y más. Los Milenials juntos con el sesgo bajo estudio de la Generación Z representan el 39% según datos del Censo 2024.

En 2023 presento un incremento de 29.000 habitantes, 15.520 mujeres y 13.785 hombres, respecto a 2022, en el que la población fue de 6.336.000 personas, y la densidad de población es de 303 habitantes por Km<sup>2</sup>.

Niveles de Pobreza: A nivel nacional un 26.63% de los hogares se encuentran en pobreza; de estos el 8.58% se encuentra en pobreza extrema; mientras que el 18.05% están en pobreza relativa.

Tasa de Analfabetismo: 9.72% a nivel nacional. La tasa de analfabetismo de la población femenina es de 11.7%, mientras que para sus pares masculino es del 8.1%, registrando una brecha de 4 puntos porcentuales.

#### Hogares en condición de hacinamiento

El 40.9% de los hogares viven en condición de hacinamiento; esta condición es más sufrida en el área rural donde el 63.6% de los hogares viven en esta situación, mientras que en el área urbana este porcentaje es de 33.1%.

Trabajo la población en edad de trabajar representa el 61.7%.

Cobertura seguridad social en el área rural 12.8% están cubiertos, en el área urbana ese porcentaje es de 31.9%.

#### **2.3.4 Tecnológico:**

Los avances tecnológicos han estado transformando significativamente la economía global. Con el Internet y el auge del comercio electrónico hasta la

automatización y la inteligencia artificial, la tecnología está impulsando el crecimiento económico y cambiando la forma en que vivimos y trabajamos. El Salvador a pesar de que ha pasado por muchísimas dificultades, circunstancias: tales como guerra, terremotos sigue avanzando y la tecnología juega un papel muy importante y fundamental sobre todo en la educación, para que las futuras generaciones puedan tener lo mejor y conozcan sobre los cambios que ha tenido el país gracias a la tecnología actual.

Algunos avances que se han presentado en El Salvador:

Debido a la crisis generada por el COVID-19, y la suspensión de clases en todo el país se optó por impartir clases en modalidad en línea. Para ello se tuvo que repartir computadoras o tablets a todos los estudiantes, para que estos pudieran conectarse a clases, ya que la mayoría no tenían acceso a una computadora o a un celular.

Según la información obtenida en el Censo 2024, 5,634,803 personas de 3 años o más utilizan al menos una de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

En cuanto al acceso al internet según informes del BM en el informe “Avances de las Tendencias Digitales 2023” Un 67% de la población salvadoreña ha tenido acceso a internet lo que representa unos 4,496,275 salvadoreños; además un 76% de esa porción tuvo acceso a la red 4G. Este porcentaje es superior a Honduras que tiene un 51% y al de Guatemala, con el 49%; pero es inferior respecto al 83% para Costa Rica.

Con relación al costo promedio mensual de un plan de banda ancha móvil en El Salvador, este represento un 2.9% con relación al Ingreso Nacional Bruto. En la infraestructura de banda ancha en 2022, se estima que “El Salvador destinó aproximadamente un 6.7% con relación al PIB.

Respecto a la conectividad de los Data Centers, se ha observado “un aumento del 20% en la capacidad en los últimos dos años, datos que podrían traducirse en una cobertura de al menos 1,300,000 personas que gozan de la conectividad de internet. La creciente importancia de los Data Centers en la infraestructura digital del país refleja la necesidad de una mayor capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos para impulsar la transformación digital.

Recientemente, con la llegada de Google al país, y por medo de la transformación digital, se pretenden modernizar los servicios gubernamentales y elevar la calidad en la atención médica y educación. Además de reforzar cadena productiva de la industria nacional. De igual manera el país tendrá más oportunidades a nivel internacional, mediante oportunidades de inversión extranjera, que generará empleos y mejorará la calidad de vida de la población.

A medida que la población se adapta al uso de la tecnología, las empresas se ven obligadas a innovar para mantenerse competitivas y satisfacer las expectativas de los consumidores. Según datos del Comité de Tecnología de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (Camarsal). El comercio digital en El Salvador continúa mostrando un crecimiento significativo, alcanzando un 22 % del total de las transacciones comerciales en el país; crecimiento que se ha sido impulsado por la demanda que existe de herramientas más accesibles y modernas, lo que refleja una transformación gradual en el panorama comercial nacional.

### **2.3.5 Ecológico**

Según datos que la Unidad Ecológica Salvadoreña (UNES) El Salvador es el país más deforestado de América Latina al cierre de 2024. La organización señala que esta

deforestación tiene como causas la expansión agrícola y de urbanización, la tala ilegal de árboles y la permisividad gubernamental para la ejecución de proyectos privados y públicos que han destruido los bosques y la biodiversidad salvadoreña. La UNES también señala que el país posee deterioro de suelos e inseguridad hídrica; es decir, escasez de agua subterránea y superficial. Además, inseguridad alimentaria, que dicho en otras palabras provoca un aumento en los precios de la canasta básica alimentaria, según datos del Banco Central de Reserva (BCR) la canasta básica alimentaria hasta octubre de 2024 tuvo un promedio anual de \$256.22; uno de los precios anuales más altos en la última década.

Entre 2001 y 2022, la temperatura media de la región estuvo entre los 25 y los 26 grados centígrados, con mayor intensidad en el corredor seco que alcanzó los 30 grados. Según las proyecciones climáticas, es probable que la región alcance un incremento de 1.5 grados en 2025, el cambio climático también es un factor relevante en el alza de la que la crisis alimentaria.

El Salvador se encuentra en una situación de crisis por falta de agua potable. El uso del agua para el abastecimiento, agroindustria, producción de energía y uso recreativo generan, por la ineficiencia en el aprovechamiento, pérdidas de agua en un 47% de la disponible, esto a pesar de que el país cuenta con 360 ríos que se conectan para formar 10 regiones hidrográficas, 4 grandes lagos y 4 embalses artificiales con fines hidroeléctricos, y con el Río Lempa, la cuenca más grande del país con una longitud de 422 km y que cubre 10,255 km<sup>2</sup>, representando el 61% de los recursos hídricos del país.

En 2017 El Salvador aprobó la Ley de Prohibición de la Minería Metálica, las industrias extractivas no eran viable económica, social y ambientalmente, ya que todos

los proyectos se ejecutarían sobre las cuencas del Río Lempa, pero en 2024 la ley fue derogada por la asamblea legislativa, este cambio este sujeto a muchos desafíos ambientales, especialmente por los pocos recursos hídricos que posee el país.

En el Área Metropolitana de San Salvador se descargan 3.56 metros cúbicos de aguas residuales por segundo. El 28.24% de los municipios tiene alcantarillado gestionado por ANDA, y solo el 10% de las aguas residuales se trata, por lo tanto, la calidad el agua es baja.

El 95% de los suelos de laderas han perdido su cobertura primaria, debido a la deforestación y agricultura en monocultivo, provocando alta erosión y vulnerabilidad. La expansión agrícola, ganadera y urbana afecta los ecosistemas boscosos.

Las políticas ambientales se actualizan al menos cada cinco años para promover el desarrollo sostenible. Incluye la participación pública y la integración ambiental en la planificación y ejecución de programas y proyectos de desarrollo.

En cuanto al mal manejo de los residuos sólidos tiene graves consecuencias, como enfermedades por la quema de residuos y problemas ambientales como la extinción de especies y el cambio climático. Los residuos plásticos, que constituyen el 22.21% del total, son especialmente preocupantes debido a su lenta descomposición de 400 a 1000 años, lo que contribuye al calentamiento global y a la contaminación de los océanos. Del total de 3,676 toneladas diarias de residuos sólidos generados, solo el 5% se recicla, mientras que el 82% se deposita en rellenos sanitarios. (CONAMYPE, 2019)

### **2.3.6 Legal**

Existen diferentes leyes y normativas que rigen la convivencia ciudadana y que establecen los derechos y obligaciones de los ciudadanos.

La Constitución de El Salvador es la ley suprema del país y establece las bases del sistema legal y político de la nación. Fue promulgada el 20 de diciembre de 1983 y se compone de 274 artículos que abarcan diversos aspectos de la vida nacional. Entre los principales temas que aborda la Constitución se encuentran los derechos y deberes de los ciudadanos, la estructura del Estado, la división de poderes y las garantías individuales.

Entre los aspectos más destacados de la Constitución salvadoreña esta la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos. En el artículo 2 se establece que todas las personas son iguales ante la ley y gozan de los mismos derechos y libertades, sin ningún tipo de discriminación. Asimismo, se reconoce el derecho a la libertad de expresión, de asociación, de reunión y de manifestación, entre otros. Otro aspecto relevante es la separación de poderes. En el artículo 86 se establece que el poder público se divide en Legislativo, Ejecutivo y Judicial, los cuales son independientes y se controlan mutuamente. Esta división de poderes es fundamental para garantizar el equilibrio y la imparcialidad en la toma de decisiones, así como para evitar abusos de autoridad.

Otras leyes importantes en el país son: el Código Penal, el Código de Familia, el Código de Trabajo y la Ley de Protección al Consumidor.

El Código Penal establece los delitos y las penas correspondientes, así como los procedimientos para el enjuiciamiento de los acusados. Este código abarca una amplia gama de conductas criminales, desde delitos contra la vida y la integridad física, hasta delitos económicos y contra la propiedad. Además, establece las medidas de seguridad aplicables a los infractores de la ley.

El Código de Familia, por su parte, regula las relaciones familiares y establece los derechos y obligaciones de los miembros de una familia. Este código aborda temas como

el matrimonio, el divorcio, la filiación, la patria potestad y la adopción, entre otros. Su objetivo es proteger los derechos de los miembros de la familia y garantizar su bienestar y desarrollo.

El Código de Trabajo, por otro lado, regula las relaciones laborales entre empleadores y empleados. Este código establece las normas para la contratación, la remuneración, las condiciones de trabajo y la seguridad social de los trabajadores. Su objetivo es proteger los derechos de los trabajadores y promover un ambiente laboral justo y equitativo.

Por último, la Ley de Protección al Consumidor tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y garantizar la calidad y seguridad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Esta ley establece las obligaciones de los proveedores, así como los derechos de los consumidores en casos de incumplimiento o mala práctica.

El sistema judicial en El Salvador está conformado por diferentes instancias y órganos encargados de administrar justicia y velar por el cumplimiento de las leyes. Los principales órganos de la Corte Suprema de Justicia, las Cámaras de Segunda Instancia, los Juzgados Especializados y los Juzgados de Paz.

La Corte Suprema de Justicia es el máximo órgano judicial de El Salvador y está integrada por 15 magistrados que son elegidos por la Asamblea Legislativa. Esta corte es la encargada de interpretar la Constitución y las leyes, así como de velar por la legalidad y la imparcialidad en la administración de justicia. Además, tiene competencia para resolver conflictos de competencia entre los diferentes órganos del Estado.

Las Cámaras de Segunda Instancia son órganos colegiados encargados de revisar las sentencias emitidas por los juzgados de primera instancia. Estas cámaras están conformadas por jueces especializados en diversas materias, como penal, civil, laboral y constitucional. Su función es garantizar la legalidad y la equidad en las decisiones judiciales.

Los Juzgados Especializados son órganos unipersonales encargados de resolver los casos de manera especializada en una materia específica, como penal, civil, laboral o familia. Estos juzgados tienen competencia para conocer y resolver los procesos judiciales de forma rápida y eficiente, garantizando el acceso a la justicia de los ciudadanos.

Los Juzgados de Paz son órganos de menor jerarquía encargados de resolver conflictos de menor cuantía de forma rápida y sencilla. Estos juzgados son accesibles para los ciudadanos y permiten resolver sus controversias de manera expedita y sin mayores complicaciones.



## **CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO**

El capítulo aborda sobre el modelo de negocio digital Jiggyfon™, muestra su estructura operativa y estratégica. En esta parte se explican los elementos clave que hacen posible su funcionamiento, incluyendo la organización interna, las finanzas y las estrategias de marketing digital. También se profundiza en el uso de herramientas tecnológicas que facilitan la automatización de procesos, el aprovechamiento eficiente de los recursos y una mejor gestión de las ventas. Enlaza los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado con acciones concretas dirigidas al crecimiento y la sostenibilidad del proyecto. Además, se presentan los indicadores de desempeño KPI's que permitirán medir los avances en cada etapa de ejecución.

### **3.1 Descripción del negocio**

#### ***3.1.1 Nombre del negocio***

El negocio se denomina Jiggyfon™, una tienda en línea especializada en la comercialización de dispositivos electrónicos renovados y reacondicionados. El nombre se utilizará de forma consistente en todas las piezas comunicacionales, operativas y legales del proyecto.

El nombre Jiggyfon™ se eligió para encapsular la esencia del negocio como una combinación de elementos clave. “Jiggy” simboliza una pieza dorada y distintiva que encaja a la perfección en el panorama digital, mientras que “fon” alude a la naturaleza telefónica del producto. La inclusión del "™" subraya que Jiggyfon™ es una marca registrada, reforzando su identidad única y protegida. De esta forma, el nombre representa

un negocio que une una pieza innovadora y valiosa con la funcionalidad móvil, ofreciendo una presencia distintiva en el mercado.

### **Ilustración 6**

#### *Imagotipo de Jiggyfon*



*Nota.* Imagotipo es el tipo de marca formado por nombre y símbolo, pueden funcionar de forma independiente.

#### **3.1.2 Información general del negocio**

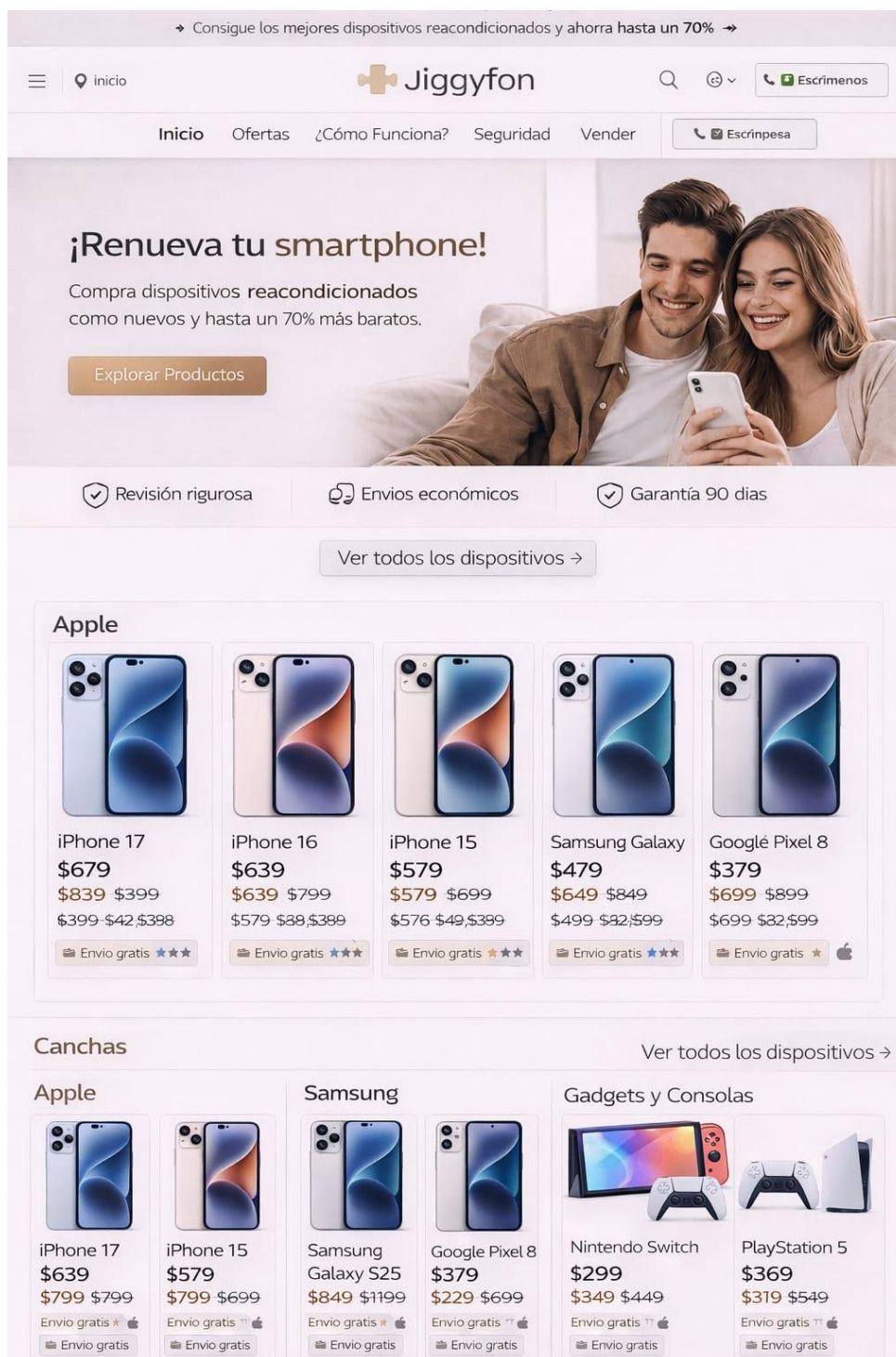
Jiggyfon<sup>TM</sup> es un emprendimiento digital que opera bajo el modelo de comercio electrónico con enfoque de dropshipping. La propuesta responde a una problemática identificada en el mercado salvadoreño: los altos precios de los dispositivos nuevos limitan el acceso a tecnología de alta gama. En contraste, el reacondicionamiento y renovación de equipos permiten ofrecer productos funcionales, con garantía y a precios accesibles, contribuyendo a la economía circular y a la reducción de desechos electrónicos.

La operación tendrá alcance nacional e internacional, con base en San Salvador y cobertura a los catorce departamentos. El proceso logístico se apalanca en proveedores certificados y plataformas de distribución consolidadas; la tienda priorizará la transparencia informativa del producto, la garantía real y un servicio de postventa efectivo como pilares de confianza.

- Naturaleza del negocio: comercio electrónico Dropshipping de tecnología renovada.
- Categorías principales: smartphones, consolas de videojuegos, tablets, laptops y gadgets.
- Cobertura: ámbito nacional con gestión central desde San Salvador.
- Diferenciales: garantía, certificación de calidad, atención al cliente y claridad informativa.

## Ilustración 7

### Mockup de la tienda Jiggyfon



*Nota.* Prototipo previo al lanzamiento de la tienda en línea.

### **3.1.3 Público Objetivo**

El público objetivo de Jiggyfon™ son jóvenes y adultos salvadoreños entre los 18 y 40 años, pertenecientes a las generaciones Milenial y Z, quienes se caracterizan por su afinidad con la tecnología y su preferencia por las compras en línea. Son personas que buscan dispositivos de calidad a precios razonables, valoran la honestidad, la garantía y la seguridad al comprar en entornos digitales, y confían en las plataformas de comercio electrónico para satisfacer sus necesidades tecnológicas.

En este grupo se encuentran estudiantes, profesionales y emprendedores que utilizan constantemente herramientas tecnológicas para estudiar, trabajar o disfrutar de su tiempo libre. Sin embargo, muchos de ellos enfrentan el obstáculo de los altos precios de los productos nuevos. Frente a esta realidad, *Jiggyfon*™ se posiciona como una opción accesible, confiable y responsable, al ofrecer artículos tecnológicos renovados y certificados, respaldados con garantía y un servicio posventa que refuerza la confianza del cliente.

## **3.2 Marco estratégico**

### **3.2.1 Misión**

Jiggyfon™ tiene como misión ofrecer tecnología renovada de alta calidad a precios accesibles, brindando confianza y respaldo a cada cliente a través de una atención personalizada y un servicio postventa eficiente. La empresa busca promover el consumo responsable mediante el uso de dispositivos reacondicionados, contribuyendo así a la sostenibilidad y a la reducción de desechos electrónicos en El Salvador y en el mundo.

### 3.2.2 *Visión*

Convertirse, en el mediano plazo, en la empresa referente en El Salvador dentro del mercado de tecnología renovada, destacando por su confiabilidad, transparencia y calidad en el servicio. Jiggyfon™ busca ampliar constantemente su catálogo y fortalecer alianzas con proveedores certificados, garantizando altos estándares de calidad y una experiencia del cliente sostenible y medible en el tiempo.

### 3.2.3 *Valores*

- **Transparencia:** comunicar de forma clara y honesta las características y condiciones de cada producto.
- **Confiabilidad:** asegurar el funcionamiento y la garantía de los dispositivos ofrecidos.
- **Sostenibilidad:** fomentar la economía circular a través del reacondicionamiento tecnológico.
- **Innovación:** mejorar continuamente los procesos de venta y atención al cliente mediante soluciones digitales.
- **Compromiso:** cumplir con responsabilidad las expectativas del cliente, brindando un servicio ágil y confiable.

### 3.2.4 *Objetivos*

#### **Objetivo General**

Diseñar y consolidar un modelo de negocio digital para Jiggyfon™ que promueva el acceso a tecnología renovada, bajo estándares de calidad, garantía y sostenibilidad, contribuyendo a la modernización del consumo tecnológico en el país.

### **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar una tienda en línea funcional y segura que facilite la compra de productos reacondicionados.
2. Posicionar la marca Jiggyfon™ como sinónimo de confianza y calidad en el mercado salvadoreño.
3. Implementar estrategias de marketing digital orientadas a la atracción, conversión y fidelización de clientes.
4. Establecer alianzas con proveedores certificados para garantizar productos con estándares internacionales.
5. Fomentar la conciencia ambiental y el consumo responsable mediante campañas educativas.

#### **3.2.5 Metas**

- Alcanzar 10,000 seguidores acumulados en redes sociales al cierre del primer año.
- Mantener tiempos de entrega dentro de ventanas de 7–15 días según categoría y proveedor.
- Alcanzar un NPS (Net Promoter Score)  $\geq 60$  durante el primer año de operación.
- Mantener la tasa de devoluciones  $\leq 5\%$  con gestión de garantías documentada.

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

Jiggyfon™ comercializa dispositivos tecnológicos renovados y reacondicionados, bajo lineamientos de calidad que aseguran el funcionamiento y la integridad del producto. Cada equipo es sometido a pruebas técnicas y se entrega con los accesorios mínimos esenciales, de acuerdo con la categoría. Los servicios complementarios incluyen asesoría previa a la compra, soporte postventa y gestión de garantías y devoluciones.

- Productos: smartphones (gama media y alta), consolas de videojuegos, tablets, laptops y gadgets seleccionados.
- Servicios: asesoría de compra, soporte postventa, gestión de garantía y mantenimiento básico (cuando aplique).
- Políticas: etiquetado claro como ‘renovado’, garantía por escrito y procesos de devolución transparentes.

### ***3.3.1 Prototipos / descripción general***

Con base en la investigación cualitativa realizada, se identificó que los consumidores valoran especialmente la garantía, la reputación de la tienda, la claridad en la información de los productos y la trazabilidad del pedido. Estos factores influyen directamente en su decisión de compra y en el nivel de confianza hacia la marca Jiggyfon™.

En este sentido, se han definido fichas técnicas por categoría de producto, las cuales detallan las especificaciones principales, las pruebas de funcionamiento realizadas y los accesorios incluidos. Esta estructura permite al cliente comparar opciones con facilidad y conocer las condiciones reales de cada dispositivo.

**Ficha tipo por categoría:** (ejemplo: smartphones) incluye el estado del equipo (grado A o B), capacidad de almacenamiento, rendimiento de batería, características de pantalla y conectividad, accesorios incluidos y el período de garantía correspondiente.

**Presentación en el sitio web:** cada producto se mostrará con fotografías de alta calidad, una descripción técnica clara y un distintivo visible con el sello “Renovado”.



Además, la política de garantía estará disponible en un enlace directo para reforzar la confianza del cliente.

**Seguimiento del pedido:** los compradores recibirán notificaciones automáticas por correo electrónico o aplicación, indicando el estado del envío y la fecha estimada de entrega, asegurando una experiencia de compra transparente y confiable.

En conjunto, este enfoque busca fortalecer la percepción de **calidad, seguridad y profesionalismo** de Jiggyfon™, garantizando que cada paso del proceso de compra refleje el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente.

### **3.4 Registro en Amazon como vendedor y automatización en autoDS.**

Amazon posee un portal en línea donde los vendedores externos pueden administrar sus productos, precios y pedidos, Amazon Seller Central. Se debe crear una cuenta como comprador en Amazon, y se deben realizar compras previas a la apertura de la cuenta de vendedor.

Para crear una cuenta se ingresa a <https://sellercentral.amazon.com/> según siguiente ilustración.

## Ilustración 8

*Captura de pantalla del sitio seller central*

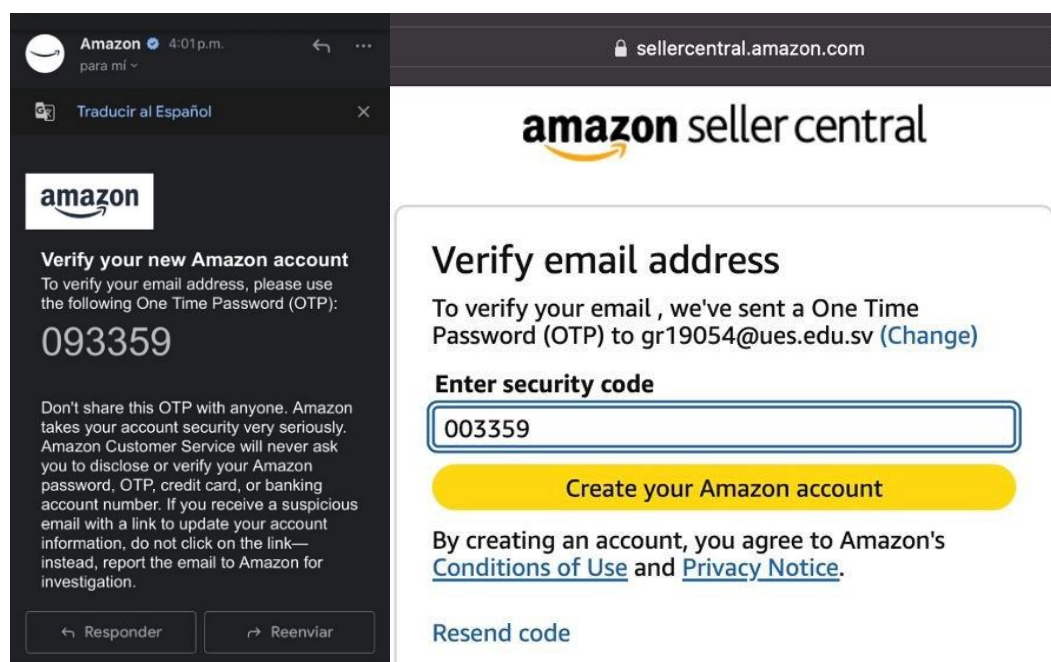


*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

Si ya cuentas con un usuario en Amazon, escribe tu correo electrónico y selecciona la opción continuar para acceder; si aún no posees cuenta o quieres crear una nueva elige la opción crear cuenta en Amazon. Siempre se recibe una confirmación OTP, según ilustración 9.

## Ilustración 9

*Captura de pantalla para crear una cuenta en Amazon*



*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

Una vez introducido el código OTP se procede a llenar los espacios solicitados con la información personal, según ilustración 10.

## Ilustración 10

*Captura de pantalla para llenar con datos personales para crear una cuenta en Amazon*

The screenshot shows the Amazon Seller Central account creation process. At the top, there are four steps: 1. Seller Information, 2. Billing, 3. Store, and 4. Verification. The current step is 'Primary Contact Information'. The form includes fields for First name, Middle name(s), and Last name. Below these, it asks for the complete name as it appears on the passport or ID. The form also includes dropdown menus for Country of citizenship (El Salvador), Country of birth (El Salvador), Identity proof (Passport), and Country of issue (El Salvador). There are fields for Passport number, Date of birth (25 Mar 1990), and Date of expiry (18 Jul 2029). The Residential address section includes a dropdown for the country (El Salvador), a postal code (06002), and a city (San Salvador, El Salvador). At the bottom, there is a section for Phone number for verification, showing a dropdown for the country code (+503) and a link to 'Add a new mobile number'. A 'Next' button is located at the bottom right of the form. On the right side of the page, there is an FAQ section with questions like 'Why do I need to provide my personal information?', 'Why is my listing enabled in multiple marketplaces?', 'What is the correct format of the phone number?', 'What should I do if I do not have a mobile number to receive SMS?', 'What if I have not received the SMS with the PIN?', and 'What should I do if my country is not listed for the Call option?'. The footer contains links for 'Rate this page', 'Get support', 'Policies and Agreements', and 'English', along with the copyright notice '© 1996-2025, Amazon.com, Inc.'.

*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

Introducir método de pago que se usará luego para cobrar la suscripción mensual de Amazon Seller Central el pago mensual es de \$39.99, tal como se muestra en la Ilustración 11.

## Ilustración 11

### *Captura de pantalla para pagar suscripción mensual en Amazon Seller Central*

sellercentral.amazon.com

1 Seller information 2 Billing 3 Store 4 Verification

### Payment information

Credit or debit card details

#### Monthly Subscription Fee

You will be charged a Professional selling subscription fee of \$9.99 USD for the first month. You will continue to be charged this fee each month if you have active listings. If you do not have active listings, you will not be charged a subscription fee in that month. If you expand to sell in other stores, you will pay the equivalent of \$9.99 USD per month, split proportionately across each country or region in which you have an active listing and charged separately in each local currency. You can downgrade at any time. For more information, see [this page](#).

Card number Expires on

Card holder's name

Billing address

US

[View all saved addresses](#)

[Add a new address](#)

Previous Next

#### FAQ

Why should I provide my credit or debit card details?

Can I provide a different credit or debit card after I have opened my account?

When will the subscription fee be charged?

What happens after I enter my credit or debit card details?

Which are the accepted credit or debit cards?

What if I don't want to sell in a store later?

Rate this page Get support Policies and Agreements English

© 1996-2025, Amazon.com, Inc.

*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

En la parte de Billing se debe introducir la información de la tienda o perfil de vendedor, ese será el nombre que los clientes van a poder ver cuando busquen proveedores. Como se presenta en la siguiente Ilustración.

## Ilustración 12

### *Captura de pantalla para pagar suscripción mensual en Amazon Seller Central*

The screenshot shows the Amazon Seller Central onboarding interface. At the top, there's a navigation bar with the Amazon Seller Central logo and a 'Settings' link. Below this, a progress indicator shows four steps: 1. Seller Information, 2. Billing, 3. Store, and 4. Verification. The 'Store' step is currently active.

The main section is titled 'Store and Product Information'. It includes a sub-header 'Store name' with a text input field containing 'JIGGYFON' and a green 'Available' status. Below this, there are two questions with radio button options:

- Do you have Universal Product Codes (UPCs) for all your products?**
  - ☒ Yes
  - ☐ No
- Do you own a brand? Or do you serve as an agent or representative or manufacturer of a brand for any of the products you want to sell on Amazon?**
  - ☐ Yes
  - ☒ No
  - ☐ Some of them

At the bottom of the form, there are 'Previous' and 'Next' buttons. The 'Next' button is highlighted in teal.

On the right side, there is an 'FAQ' section with several expandable questions:

- What is a 'Store name'?
- Can I update the 'Store name' later?
- What is 'UPC'?
- Why should I provide my trademark information?
- Why is my listing enabled in multiple marketplaces?

The footer contains links for 'Rate this page', 'Get support', 'Policies and Agreements', and a language dropdown set to 'English'. The copyright notice '© 1996-2025, Amazon.com, Inc.' is also present.

*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

En el paso tres o store Amazon te pide documentos de identificación para verificar tus datos. Se debe subir una fotografía del documento de frente y revés, debe ser el mismo documento que introduce anteriormente, pide un documento adicional para verificar la dirección, puede ser una licencia de conducir o un pasaporte vigente. Como se muestra en la Ilustración 13.

### Ilustración 13

*Captura de pantalla donde se verifica la identidad, subiendo una fotografía de frente y revés*

amazon seller central

sellercentral.amazon.com

WhatsApp Business

Settings

Seller information Billing Store Verification

Identity and Address Verification

Primary Contact Information

|                        |                                                                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Name                   |                                                                                   |
| Date of birth          |                                                                                   |
| Country of birth       | El Salvador                                                                       |
| Country of citizenship | El Salvador                                                                       |
| Identity data          | Passport #<br>Date of expiry<br>Country of issue                                  |
| Residential address    | San Salvador, El Salvador SV                                                      |
| Passport document      | PHOTO-2025-06-26-23-07-11.jpg<br>Change                                           |
| Proof of Address       | Bank account statement<br>WhatsApp Image 2025-06-26 at 11:32:40 PM.jpeg<br>Change |

Previous Next

Rate this page Get support Policies and Agreements English

© 1996-2025, Amazon.com, Inc.

*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

Finalmente, en el cuarto paso Amazon solicita verificación para ello da dos opciones una fotografía tomada en el instante o video, y posteriormente se procede esperar 48 horas para comprobar que la información sea correcta y luego recibes un correo afirmando que la cuenta esta verificada como se muestra en la ilustración 14.

## Ilustración 14

*Captura de pantalla posterior a aceptar la fotografía, procede esperar 48 horas para verificar la información*

### Identity Verification

Choose one of the available options to verify your identity.

☒ **Take a photo of your face (this option may result in faster verification)**  
 You can complete this step at your convenience and don't have to wait for an associate.  
 Use your device camera to take images of your face and your government issued ID document. We will compare them to complete this verification step.

☐ **Record a video of your face**  
 Use your device camera to take images of your face and the physical copies of the documents that you submitted. We will record your session and have an Associate verify your identity.

**Next**

### Hazte una foto de tu cara

Sitúate en el centro de la cámara y, a continuación, mueve la cara a la izquierda y a la derecha para mostrar ambos lados.

NO aceptamos capturas de pantalla o fotografías de otras personas



**Toma mi foto**

### Gracias

Realizaremos otras comprobaciones de su información. Si necesitamos más aclaraciones, nos pondremos en contacto con usted por correo electrónico en un plazo de 48 horas.

Haga clic [aquí](#) para contarnos su experiencia y ayudarnos a mejorar.

Ahora puede cerrar esta ventana.



*Nota.* Fuente: Elaboración propia, Captura de pantalla tomada de app desde IOSAmazon sellerApp.

A medida se ingresa la información, Amazon te notifica en el cuadro de acciones, aquellos procesos que han dado error, como se muestra en la Ilustración siguiente, como ejemplo se observa que, la cuenta bancaria en El Salvador no se posee número de entrega de 9 dígitos, es decir código Swift.



## Ilustración 15

*Captura de pantalla notificaciones de Amazon sobre procesos con error o acciones pendientes*

The screenshot shows the Amazon Seller Central interface for assigning a predetermined deposit method. The main heading is 'Asignar método de depósito predeterminado'. Below this, there's a section for 'Para Marketplace' with the Amazon.com logo. The 'Cuenta bancaria' section includes a form to 'Añadir nuevo método de depósito'. The 'Ubicación del banco' is set to 'Estados Unidos'. A red arrow points to the 'Número de entrega de 9 dígitos' field, which contains the value 'CAGRSVSS'. The 'Número de cuenta bancaria' field is empty. The 'Tipo de cuenta' section has a checkbox for 'Cuenta predeterminada' which is checked. The page also includes a sidebar with 'Acciones' (Actions) and 'Recomendaciones' (Recommendations).

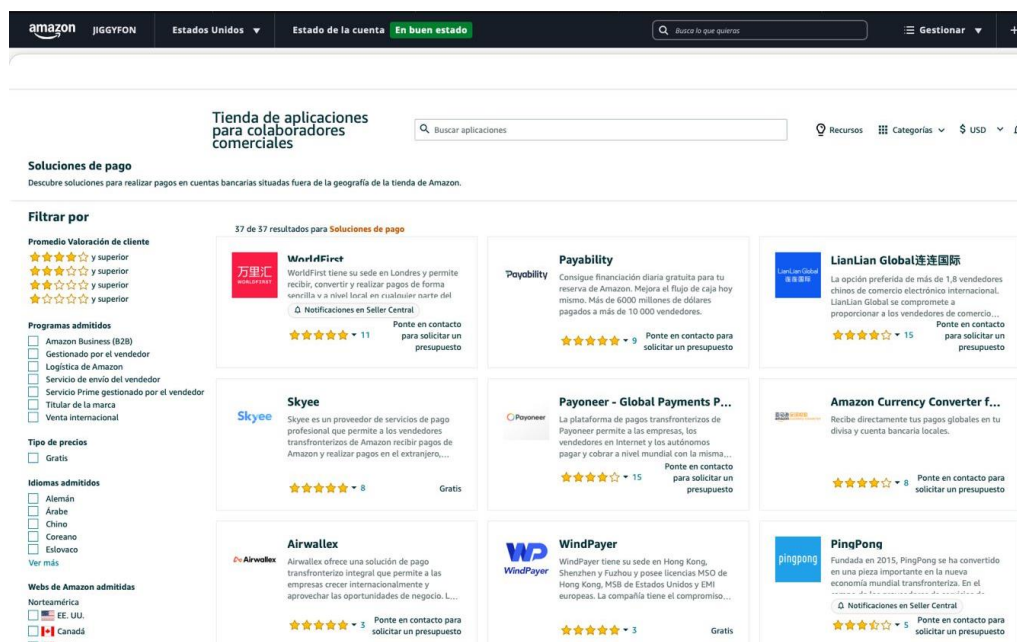
*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

En este caso se procedió a buscar en la tienda de aplicaciones para colaboradores comerciales en la plataforma de Amazon, escogimos Payoneer por ser la única plataforma de pagos transfronterizos a vendedores en internet y autónomos a nivel mundial. En la Ilustración 16 se observa la disposición de app para línea de pago.

## Ilustración 16

*Captura de pantalla de tienda de aplicaciones para colaboradores comerciales*

<https://sellercentral.amazon.com>



*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la web <https://sellercentral.amazon.com>

También se puede descargar la desde la App Store o de Google App Store.

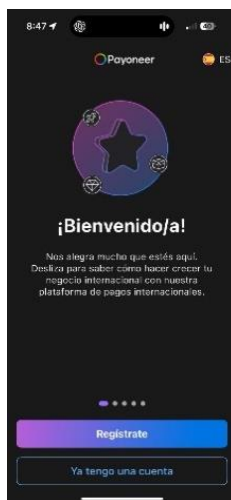
## Guía para el Registro en Payoneer

### Accesar al sitio web

El proceso de registro en Payoneer inicia con el ingreso al sitio oficial ([www.payoneer.com](http://www.payoneer.com)) En la página principal, o descargando desde Android o iPhone la aplicación oficial Payonner; la persona debe seleccionar la opción “Registrarse” o “Sign Up”, ubicada generalmente en la parte superior derecha. En la siguiente Ilustración se muestra el primer paso para dicho registro.

## Ilustración 17

### *Proceso de registro en Payoneer*



*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la app para IOS..

### **Completar los datos personales**

En esta etapa, se requiere que el usuario proporcione su información personal, incluyendo su nombre completo, dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento, dirección física y una contraseña segura. Es importante utilizar un correo electrónico activo, ya que será necesario para confirmar la cuenta.

La aplicación móvil no permite capturas de pantalla ni grabación de pantalla durante el llenado de todo este formulario.

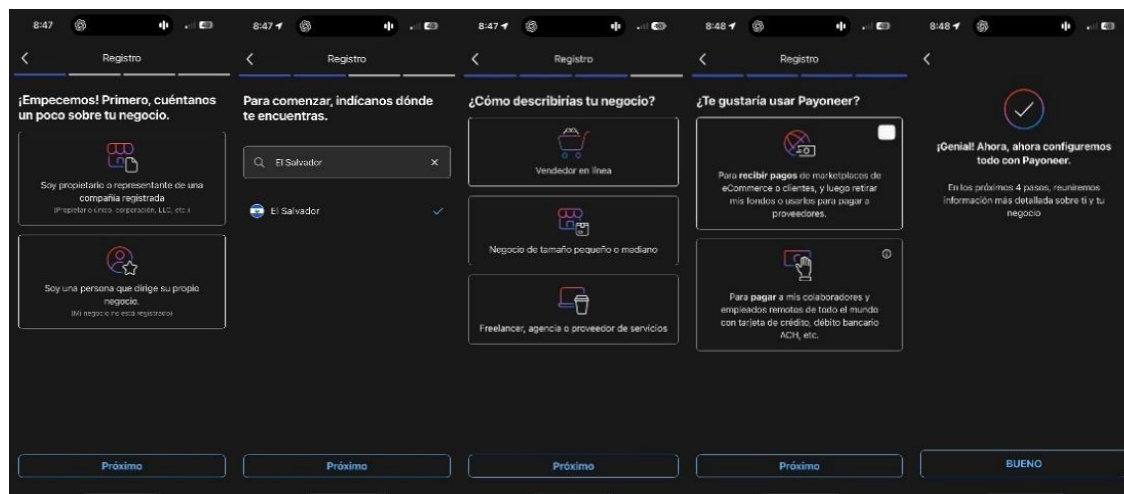
### **Indicar el tipo de cuenta o actividad**

Posteriormente, se solicita seleccionar la categoría que mejor describa la finalidad de uso de la cuenta. Entre las opciones disponibles se encuentran: profesional independiente (freelancer), negocio o tienda en línea, y proveedor de servicios digitales,

entre otros. Esta información permite a Payoneer adaptar las funciones de la cuenta a las necesidades del usuario. En la ilustración 18 observa la secuencia de este proceso.

## Ilustración 18

### *Ingreso de datos para registro de cuenta en Payoneer*



*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la app para IOS.

## Verificación de identidad

Para continuar con el proceso, la plataforma requiere la verificación de identidad mediante la presentación de un documento oficial. Los documentos aceptados pueden ser un pasaporte, documento nacional de identidad o licencia de conducir. Se recomienda que la imagen del documento sea clara y completa, para agilizar la validación.

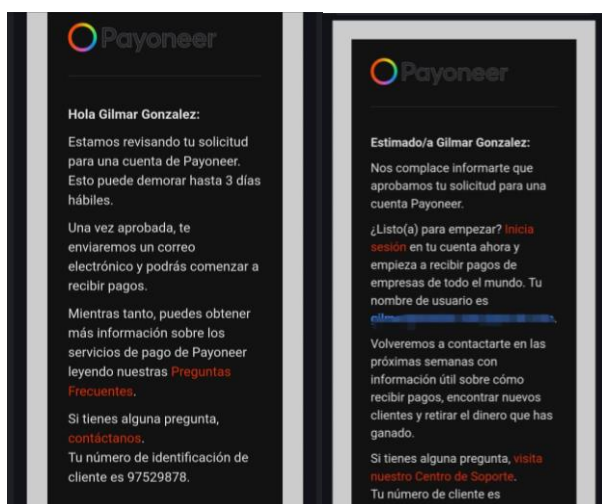
## Revisión y aprobación de la cuenta

Una vez enviada toda la información, Payoneer realiza una revisión detallada de los datos. El proceso de verificación suele tardar entre uno y tres días hábiles. Tras la

aprobación, el solicitante recibe un correo electrónico de confirmación informándole que su cuenta está lista para ser utilizada. A partir de ese momento, la persona podrá acceder a las funciones principales de la plataforma, como recibir pagos internacionales, transferir fondos y realizar retiros hacia su cuenta bancaria. En la ilustración siguiente se observa los correos validando la cuenta.

### Ilustración 19

#### *Revisión y aprobación de la cuenta*



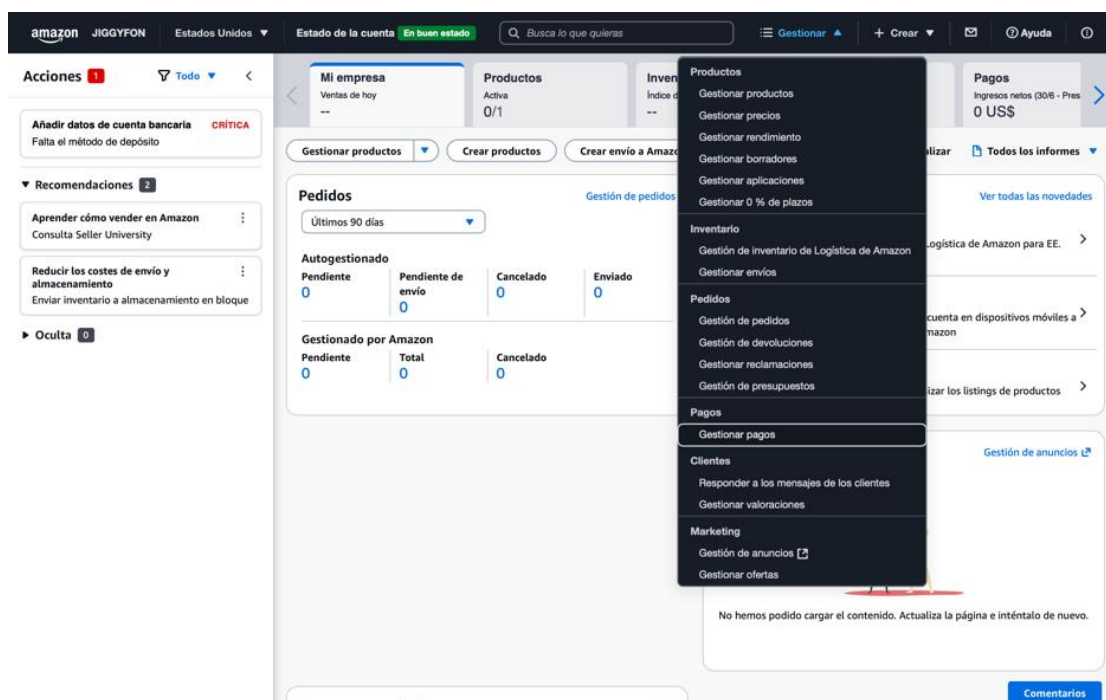
*Nota.* Fuente: elaboración propia desde la app para IOS.

### Vinculación de la cuenta Payoneer con Amazon

Después de que la cuenta en Payoneer ha sido creada y aprobada, el siguiente paso consiste en vincular dicha cuenta a la plataforma de Amazon. Para ello, la persona debe acceder a su cuenta de vendedor en Amazon (por ejemplo, a través de Amazon Seller Central) e ingresar a la sección de configuración de pagos o métodos de cobro. En la imagen siguiente se aprecia el inicio de este proceso.

## Ilustración 20

### *Vinculación a la cuenta de Amazon*

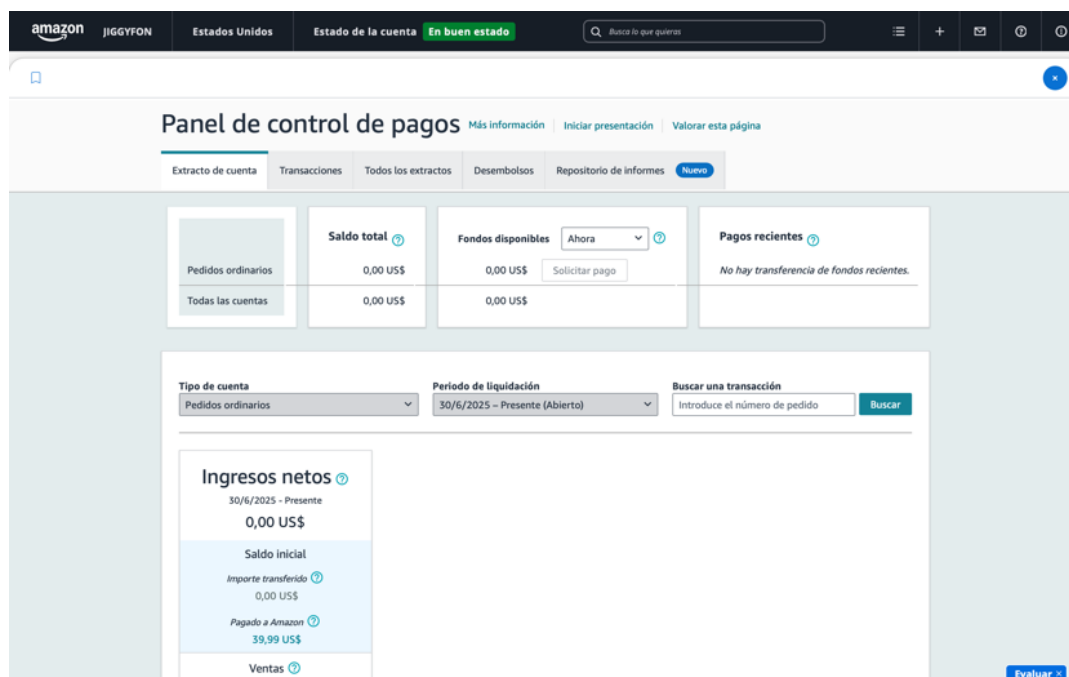


*Nota.* Fuente: elaboración propia. Adaptado de (<https://sellercentral.amazon.com>)

Una vez en esa sección, deberá añadir los datos de la cuenta bancaria proporcionada por Payoneer (como el número de cuenta y otros detalles necesarios) para que Amazon pueda realizar los depósitos de las ganancias directamente en la cuenta de Payoneer. De esta forma, la cuenta quedará vinculada y lista para recibir pagos. En la ilustración 21 se observará la captura correspondiente a este paso.

## Ilustración 21

### *Panel de control de pagos*



*Nota.* Fuente: elaboración propia. Adaptado de (<https://sellercentral.amazon.com>)

### ***3.4.1 Automatización del proceso de gestión de una tienda de Amazon mediante la plataforma AutoDS***

La automatización dentro del comercio electrónico representa una herramienta esencial para optimizar los procesos de gestión y mejorar la eficiencia operativa de las tiendas digitales. En este contexto, la plataforma AutoDS se ha consolidado como una solución tecnológica que permite administrar, de forma automatizada, actividades clave del modelo dropshipping, como la importación de productos, el control de precios, el manejo de inventarios y la gestión de pedidos.

La implementación de esta tecnología en conjunto con Amazon Seller Central facilita el control integral del negocio, reduciendo la intervención manual y asegurando una operación más ágil, precisa y escalable. A continuación, se describe el desarrollo del proceso de automatización, desde la configuración inicial hasta la evaluación de resultados, aplicado a una tienda en Amazon.

### **Descripción de la plataforma**

AutoDS es una plataforma digital especializada en la automatización del comercio electrónico. Su principal función consiste en integrar tiendas en línea con diversos proveedores, permitiendo importar productos, sincronizar precios y administrar pedidos desde un solo panel.

En su integración con Amazon, AutoDS posibilita la sincronización directa entre la cuenta del vendedor y el sistema automatizado, lo que permite realizar actualizaciones, procesar pedidos y generar reportes de manera eficiente y en tiempo real.

### **Objetivo del proceso**

El propósito de este proceso es optimizar la administración operativa de una tienda de Amazon mediante la automatización de las tareas relacionadas con la carga de productos, actualización de inventarios, control de precios y gestión de pedidos. Con ello se busca garantizar una estructura de trabajo más ordenada, eficiente y orientada a la satisfacción del cliente, minimizando los errores humanos y el tiempo de respuesta en cada transacción.

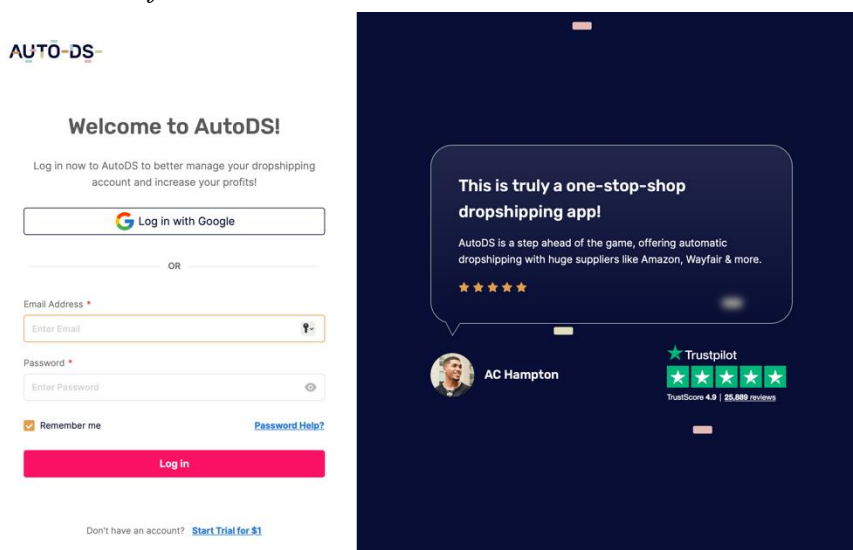


## Creación y configuración de la cuenta AutoDS

La automatización inicia con el registro en el sitio oficial [www.autods.com](http://www.autods.com), donde el usuario completa un formulario con sus datos personales y crea su cuenta tal como se muestra en la ilustración.

### Ilustración 22

*Registro en el sitio oficial AutoDS*



*Nota.* Fuente: elaboración propia. Adaptado de (<https://autods.com>)

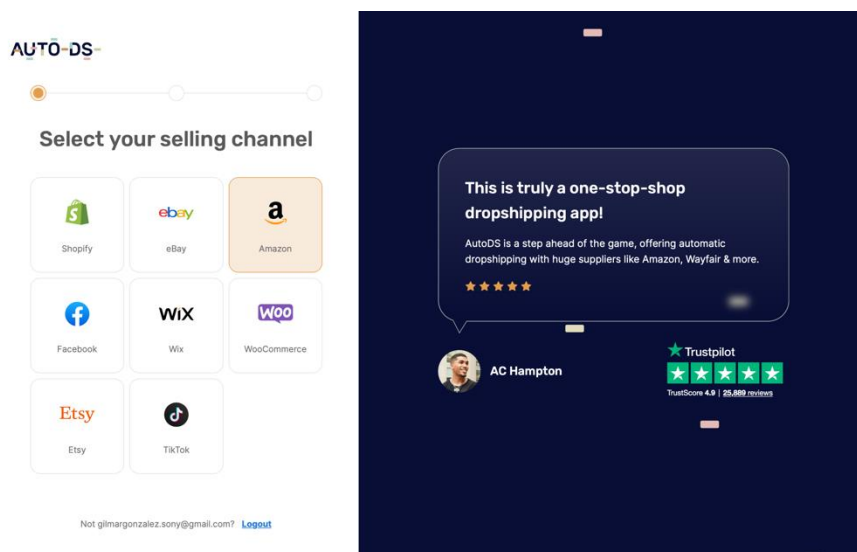
Una vez validado el correo electrónico, se obtiene acceso al panel principal de la plataforma, que funciona como centro de control para todas las operaciones vinculadas a la tienda de Amazon. (es necesario tener cuenta profesional para poder adquirir este servicio) Desde este panel, se configuran los parámetros básicos, como idioma, moneda y tipo de suscripción, para adaptar la herramienta a las necesidades del negocio.

## Conexión con la cuenta de Amazon

Este paso se hace desde el panel principal, se selecciona la opción “Agregar tienda” (Add Store), donde se elige Amazon como canal de venta. Ver ilustración 23.

### Ilustración 23

#### *Conexión con la cuenta de Amazon*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia. Adaptado de (<https://autods.com>)

El sistema solicita iniciar sesión en Amazon Seller Central y autorizar el acceso de AutoDS.

Una vez establecida la conexión, la información de productos, precios y pedidos queda sincronizada entre ambas plataformas.

A partir de este punto, las actualizaciones y gestiones pueden realizarse directamente desde AutoDS, sin necesidad de intervenir en la cuenta de Amazon de forma manual.

## Selección e importación de productos

AutoDS incluye un módulo de investigación de productos (Product Research) que permite analizar las tendencias de mercado y los artículos con mayor demanda. En este apartado, el usuario puede filtrar por categorías, márgenes de ganancia, precios y tiempos de envío, en la ilustración se muestra algunos productos filtrados.

### Ilustración 24

#### Módulo de investigación de productos

| Name                                                                                                                                    | Uploaded     | Variations |         |              | Total | Price                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|---------|--------------|-------|--------------------------------------------------|
|                                                                                                                                         |              | Available  | On Hold | Out Of Stock |       |                                                  |
|  Mini USB Cable(2-Pack 3.3ft+6.6ft), JS&UX US...       | Mar 17, 2021 | 5          | 0       | 0            | 5     | BUY: \$9.99 - \$15.99<br>SELL: \$11.29 - \$17.89 |
|  Egg Ring 4PCS Non Stick Silicone Egg Rings...         | Feb 28, 2021 | 1          | 0       | 0            | 1     | BUY: \$6.99 - \$6.99<br>SELL: \$6.99 - \$6.99    |
|  Kitchen Craft Master Class Professional Egg Ring... | Feb 28, 2021 | 1          | 0       | 0            | 1     | BUY: \$2.99 - \$2.99<br>SELL: \$2.99 - \$2.99    |
|  KitchenCraft Egg Rings for Frying or Poaching...    | Feb 28, 2021 | 1          | 0       | 0            | 1     | BUY: \$5.50 - \$5.50<br>SELL: \$5.50 - \$5.50    |
|  Addis 517953 Cutlery Utensil Drainer Caddy...       | Feb 28, 2021 | 1          | 0       | 0            | 1     | BUY: \$3.49 - \$3.49<br>SELL: \$3.49 - \$3.49    |
|  KitchenCraft KCPROEGGSEP Deluxe...                  | Feb 28, 2021 | 1          | 0       | 0            | 1     | BUY: \$7.79 - \$7.79<br>SELL: \$7.79 - \$7.79    |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia. Adaptado de (<https://autods.com>)

Una vez seleccionados los productos, se importan directamente al catálogo de Amazon y se ajustan los títulos, descripciones y precios antes de su publicación. Esta funcionalidad resulta especialmente útil para tiendas dedicadas a la venta de productos electrónicos renovados, ya que permite evaluar proveedores confiables y controlar la presentación del producto al cliente.

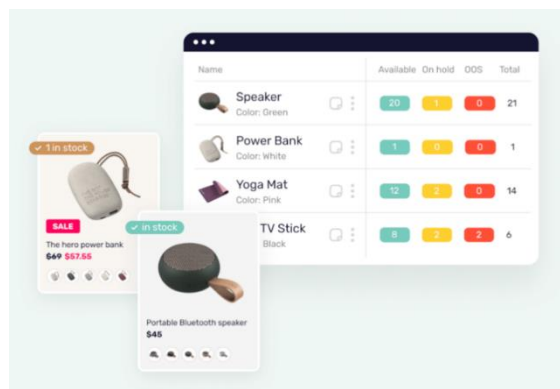
## Configuración de precios y márgenes

En el módulo de configuración, AutoDS permite establecer reglas automáticas de precios. El sistema calcula de forma automática el valor final de venta en función del costo del proveedor y del margen de ganancia definido.

Cuando el proveedor modifica su precio o disponibilidad, la herramienta actualiza la información en Amazon de manera inmediata, garantizando que los datos en la tienda sean precisos y actualizados como se muestra a continuación.

### Ilustración 25

*Cálculo de valor final de venta*



| Name                       | Available | On hold | OOS | Total |
|----------------------------|-----------|---------|-----|-------|
| Speaker<br>Color: Green    | 20        | 1       | 9   | 21    |
| Power Bank<br>Color: White | 1         | 0       | 0   | 1     |
| Yoga Mat<br>Color: Pink    | 12        | 1       | 0   | 14    |
| TV Stick<br>Black          | 0         | 1       | 2   | 6     |

Product cards shown:

- Speaker: 1 in stock
- Power Bank: The hero power bank \$49 \$57.55
- TV Stick: Portable Bluetooth speaker \$45

*Nota.* Fuente: elaboración propia. Adaptado de (<https://autods.com>)

## Automatización del procesamiento de pedidos

Cuando un cliente realiza una compra en Amazon, AutoDS identifica automáticamente el pedido y ejecuta las acciones configuradas.

Si se utiliza la modalidad Fulfilled by AutoDS, la plataforma realiza la compra al proveedor, gestiona el pago y coordina el envío del producto al cliente. Se puede observar en la ilustración 26 la indicación a realizar en pedidos.

## Ilustración 26

### *Gestión de pago y coordinación del envío*

**Orders (84)**

0 Results Selected

| Name                                                                      | Status  | Item ID                                |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------|
| SAVEUR SELECTS Tri-ply Stainless Steel 4-Quart...<br>Title: Default Title | Pending | BUY: B08FXQC9WL<br>SELL: 4583441924207 |
| SAVEUR SELECTS Tri-ply Stainless Steel 4-Quart...<br>Title: Default Title | Ordered | BUY: B089DNTKND<br>SELL: 4583441924207 |
| Nature's Bounty Sleep3 10mg, Melatonin, 120...<br>Title: Default Title    | Ordered | BUY: 1392697<br>SELL: 4584089911407    |
| Nature's Bounty Sleep3 10mg, Melatonin, 120...<br>Title: Default Title    | Ordered | BUY: 1392697<br>SELL: 4584089911407    |
| SAVEUR SELECTS Tri-ply Stainless Steel 4-Quart...<br>Title: Default Title | Shipped | BUY: B089DNTKND<br>SELL: 4583441924207 |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia. Adaptado de (<https://autods.com>)

Además, el sistema actualiza automáticamente el número de seguimiento en la cuenta de Amazon, permitiendo que el comprador conozca el estado de su pedido. De esta forma, el proceso de venta se completa sin intervención manual, reduciendo errores y tiempos de gestión.

## Control de envíos y devoluciones

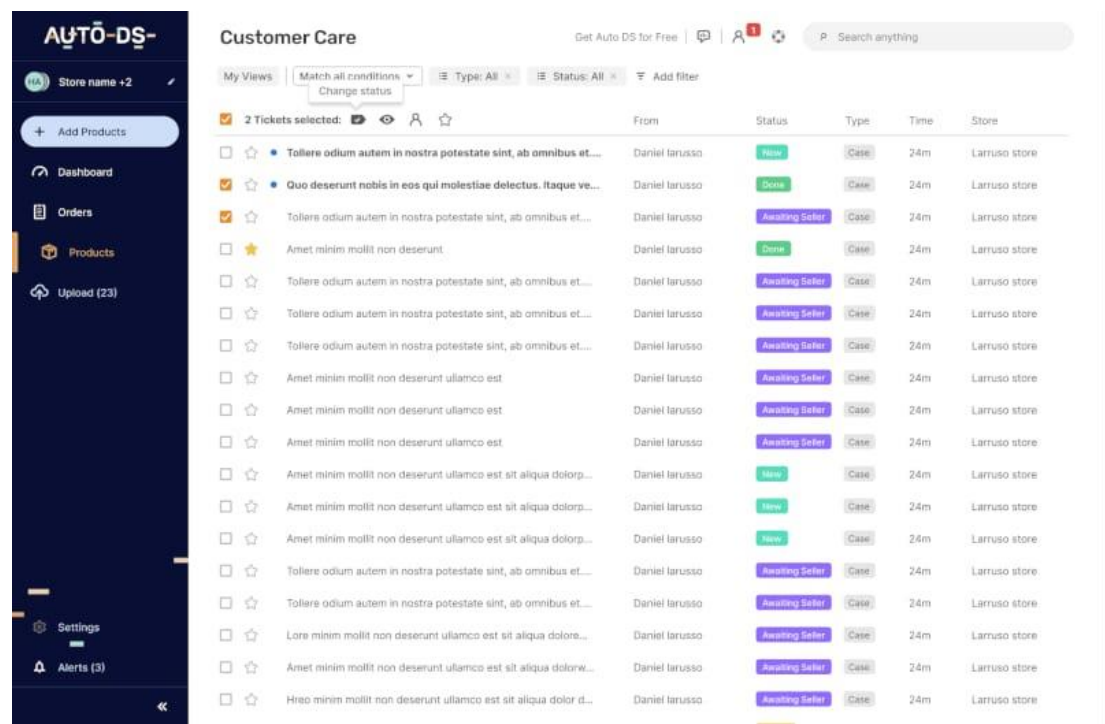
AutoDS actualiza en tiempo real el estado de cada pedido, mostrando si se encuentra en preparación, envío o entrega.

En caso de devoluciones, la plataforma gestiona el proceso con el proveedor y registra la información del reembolso en el sistema.

Esto asegura una trazabilidad completa y mejora la atención al cliente. En la ilustración siguiente se observa la captura y estado de los diferentes productos.

Ilustración 27

Control de devoluciones



*Nota.* Fuente: Elaboración propia. Adaptado de (<https://autods.com>)Estado) de los diferentes productos.

Evaluación de resultados

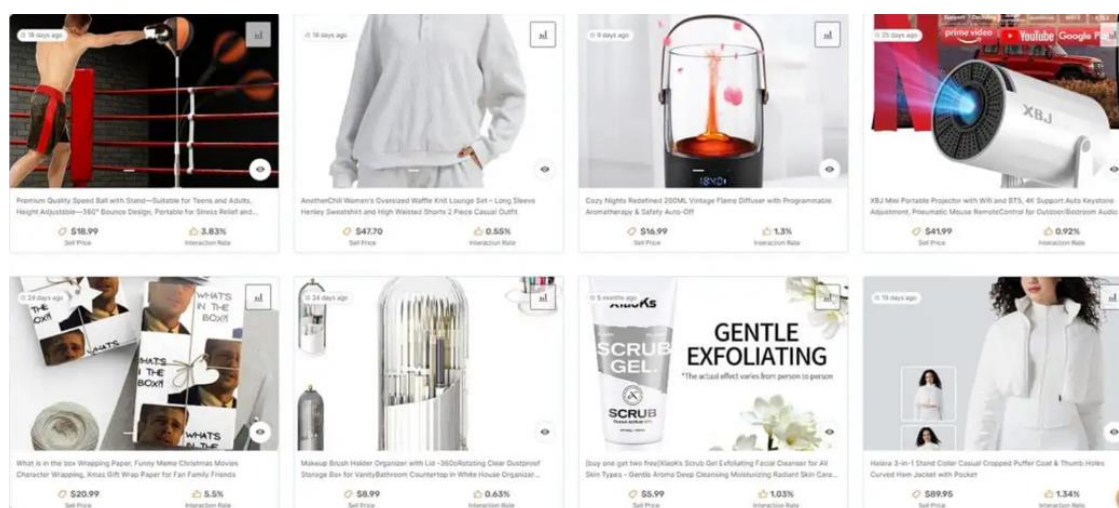
El panel analítico de AutoDS ofrece información detallada sobre las ventas, los productos más rentables, los márgenes de ganancia y los tiempos de entrega.

Estos indicadores permiten evaluar el rendimiento general de la tienda y realizar ajustes estratégicos en los precios o en el catálogo.

Los reportes pueden exportarse en formato Excel o CSV, lo que facilita su uso en análisis financieros o académicos, en la ilustración siguiente se puede observar el resultado porcentual por artículo.

## Ilustración 28

### Evaluación de resultados



*Nota.* Fuente: Elaboración propia. Adaptado de (<https://autods.com>), se muestra el resultado porcentual de cada artículo.

## Resultados esperados y beneficios

La implementación de AutoDS en una tienda de Amazon permite optimizar la gestión operativa, reducir los tiempos de respuesta y aumentar la precisión en el manejo de inventarios.

Entre los principales beneficios se destacan:

- Reducción de tareas manuales.
- Actualización constante de precios y existencias.
- Mayor control sobre los pedidos y envíos.
- Incremento en la eficiencia y escalabilidad del negocio.
- Acceso a métricas y reportes que facilitan la toma de decisiones.

### 3.5 Ventaja competitiva

El análisis del entorno competitivo revela una alta rivalidad entre plataformas digitales y proveedores de tecnología, lo que obliga a las empresas a diferenciarse con propuestas de valor sólidas y sostenibles. En este contexto, la ventaja competitiva de Jiggyfon™ radica en la combinación de calidad verificada, garantía confiable, servicio postventa estructurado y total transparencia informativa, factores que los consumidores identifican como determinantes en su proceso de compra.

La empresa se distingue por ofrecer productos reacondicionados que han pasado por controles de calidad estandarizados antes de su entrega, asegurando el correcto funcionamiento de cada dispositivo. Además, mantiene una comunicación clara sobre el estado real del producto, los términos de garantía y las condiciones de envío, generando confianza y reduciendo la incertidumbre del cliente.

Entre los principales elementos que consolidan esta ventaja competitiva destacan:

- **Garantía y control de calidad estandarizados:** cada producto pasa por un proceso de revisión técnica antes de su venta, garantizando su óptimo funcionamiento.



- **Transparencia informativa:** el cliente conoce con precisión el estado, las especificaciones y las condiciones de garantía del producto antes de efectuar la compra.
- **Servicio postventa eficiente:** se implementa un sistema estructurado de atención SLA con canales definidos y tiempos de respuesta medibles.
- **Contenido educativo y testimonios:** la marca genera confianza mediante la difusión de información útil sobre el proceso de reacondicionamiento, así como opiniones verificadas de clientes satisfechos.

En función de estos atributos, el mapa de diferenciación sitúa a Jiggyfon™ en el cuadrante de alta transparencia y alta garantía, posicionándola por encima de las tiendas informales que suelen carecer de respaldo técnico y políticas de garantía y de las marcas nuevas, que operan con precios elevados y menor enfoque en la accesibilidad.

Este enfoque integral fortalece la propuesta de valor de Jiggyfon™ y la consolida como una alternativa confiable, moderna y sostenible dentro del mercado salvadoreño de tecnología renovada.

### **3.6 Plan organizacional**

#### ***3.6.1 Objetivos del plan organizacional***

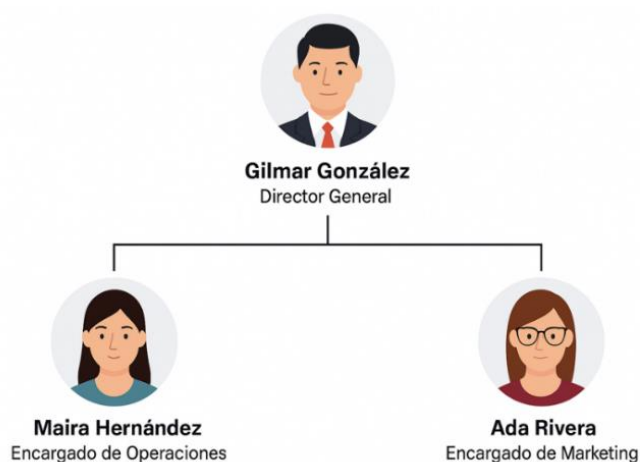
Establecer una estructura ligera y funcional que garantice la ejecución eficiente de los procesos de compras, comercialización digital, atención al cliente y coordinación logística con proveedores, asegurando el cumplimiento legal y laboral vigente.

### 3.6.2 Estructura organizativa de la empresa

En la etapa inicial del proyecto, Jiggyfon™ adoptará una estructura organizativa funcional y reducida, compuesta por tres personas con roles claramente definidos. Esta distribución permite una gestión eficiente de los procesos esenciales operaciones, marketing y atención al cliente, garantizando un flujo de comunicación directo y una toma de decisiones ágil.

#### Ilustración 29

*Ilustración Estructura organizativa de la empresa*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

En su etapa inicial, Jiggyfon™ adopta una estructura organizativa funcional compuesta por tres integrantes, lo que permite un flujo de trabajo ágil, comunicación directa y control eficiente de los procesos. Cada cargo cumple funciones específicas orientadas al logro de los objetivos estratégicos y operativos del negocio.

### 3.6.3 *Descripción de los cargos*

#### **Director General: Gilmar González**

responsable de la planificación estratégica, la coordinación general del negocio y la toma de decisiones clave. Supervisa los aspectos legales, financieros y operativos de la empresa, y representa oficialmente a Jiggyfon™ ante proveedores, aliados comerciales e instituciones externas. Además, vela por el cumplimiento de los objetivos y la sostenibilidad del proyecto en el mediano y largo plazo.

#### **Encargada de Operaciones: Maira Hernández**

Administra la logística del modelo de dropshipping, coordinando las compras con proveedores y verificando el control de calidad de los productos reacondicionados. Gestiona los envíos, devoluciones e inventario, asegurando el cumplimiento de los plazos y estándares de servicio. También mantiene la comunicación operativa con los aliados logísticos para optimizar los procesos de entrega.

#### **Encargada de Marketing y Atención al Cliente: Ada Rivera**

Dirige las estrategias de marketing digital y comunicación, gestiona las redes sociales y la tienda en línea, y supervisa las campañas publicitarias orientadas al posicionamiento de la marca. Asimismo, lidera el servicio postventa, la gestión de garantías y reclamos, y el fortalecimiento de la experiencia del cliente, fomentando su fidelización y la reputación digital de Jiggyfon™

En la etapa inicial el proyecto operara como una Sociedades por Acciones Simplificadas definiendo una estructura básica que incluya Dirección,

Operaciones/Logística, Marketing/Comercial y Atención al Cliente. Dirección: planificación estratégica, finanzas y relaciones con proveedores.

- Operaciones/Logística: coordinación de pedidos, control de calidad documental y seguimiento de entregas.
- Marketing/Comercial: gestión de catálogo, contenidos, pauta y conversión.
- Atención al Cliente: soporte, garantías, devoluciones y satisfacción del cliente.

### **Organización de gestión y recursos humanos**

La gestión del talento humano en Jiggyfon™ se orienta al desarrollo de un equipo comprometido, competente y alineado con la filosofía de servicio de la empresa. Dado que se trata de una estructura compacta, las políticas internas buscan optimizar las capacidades individuales y fomentar la colaboración entre los miembros del equipo.

En este sentido, se establecen los siguientes lineamientos:

**Políticas de contratación, inducción y capacitación:** Los procesos de incorporación se realizarán priorizando la actitud de servicio, la responsabilidad y la adaptabilidad al entorno digital. Se implementará un programa de inducción inicial enfocado en los valores de la empresa, la atención al cliente y la calidad del servicio. Asimismo, se promoverán capacitaciones periódicas sobre nuevas herramientas tecnológicas, comercio electrónico y gestión de reclamos.

**Matriz de responsabilidades (RACI):** Se desarrollará una matriz RACI (Responsible, Accountable, Consulted, Informed) para los procesos críticos, especialmente en áreas como atención al cliente, gestión de devoluciones, logística de pedidos y postventa. Esta herramienta permitirá definir con claridad quién ejecuta, supervisa, asesora e informa en

cada etapa del proceso, evitando duplicidad de tareas y fortaleciendo la coordinación interna.

**Cumplimiento de obligaciones laborales y tributarias:** Jiggyfon™ garantizará el cumplimiento de todas las normativas laborales salvadoreñas, incluyendo las cotizaciones correspondientes al Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y a la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP). Asimismo, la empresa cumplirá con sus obligaciones tributarias ante el Ministerio de Hacienda, manteniendo transparencia y formalidad en su gestión administrativa.

En conjunto, estas acciones buscan consolidar una cultura organizacional basada en la ética, la responsabilidad y el servicio al cliente, asegurando la sostenibilidad y credibilidad del proyecto a largo plazo.

#### ***3.6.4 Plan de mercadeo***

El plan de mercadeo de Jiggyfon™ tiene como propósito fortalecer su presencia digital, consolidar la confianza del consumidor y aumentar las ventas de productos tecnológicos renovados a través de estrategias basadas en la experiencia del usuario, la comunicación transparente y la optimización del entorno digital.

#### **Objetivos del plan de mercadeo**

El diseño del plan se orienta hacia tres objetivos estratégicos fundamentales que permitirán el posicionamiento sostenible de la marca en el mercado salvadoreño de tecnología renovada:

1. **Posicionar a Jiggyfon™** como una marca confiable, accesible y comprometida con la calidad y la sostenibilidad tecnológica.
2. **Aumentar el alcance digital, el tráfico cualificado y la tasa de conversión** en la tienda en línea, mediante campañas de marketing digital enfocadas en redes sociales, SEO y contenido educativo.
3. **Fomentar la retención de clientes** a través de un servicio postventa eficiente, programas de fidelización y atención personalizada, que refuercen la lealtad hacia la marca.

### **Resultados de la investigación de mercadeo**

Como parte del proceso de diagnóstico, se realizaron grupos focales con consumidores pertenecientes a la Generación Milenial y Generación Z, con el objetivo de identificar sus percepciones, hábitos y expectativas frente a la compra de tecnología renovada.

Los resultados evidencian una alta valoración de la garantía, la reputación digital de la tienda y la claridad de la información del producto como factores determinantes para generar confianza. Además, los participantes indicaron que aceptan tiempos de entrega entre 7 y 15 días, siempre que exista seguimiento activo del pedido mediante correo electrónico o aplicación móvil.

Entre los principales hallazgos destacan:

**Factores de confianza:** los consumidores otorgan gran relevancia a la garantía visible, las reseñas verificadas y la reputación digital positiva de la marca.

**Aceptación logística:** existe una disposición favorable hacia los plazos de entrega de 7 a 15 días, siempre que se brinde seguimiento constante del envío y comunicación oportuna.

**Preferencias de interfaz:** los usuarios valoran la facilidad de búsqueda, las fotografías de alta calidad, el uso de videos demostrativos y las descripciones técnicas completas dentro del sitio web o aplicación móvil.

Estos resultados orientan las estrategias de marketing digital hacia la construcción de confianza, la experiencia visual del usuario y la eficiencia en el proceso de compra, pilares esenciales para el posicionamiento competitivo de Jiggyfon™ en el comercio electrónico.

### **Marketing Mix Digital**

Las estrategias de marketing digital de Jiggyfon™ estarán orientadas a acompañar al cliente a lo largo de todo el embudo de conversión, desde la atracción inicial hasta la fidelización posterior a la compra, utilizando herramientas automatizadas y métricas de evaluación por canal.

#### **Embudo de conversión:**

Se implementará un modelo progresivo dividido en cuatro etapas:

- **Atracción:** mediante contenido de valor, anuncios segmentados y publicaciones educativas que generen tráfico cualificado hacia la tienda en línea.
- **Consideración:** a través de reseñas verificadas, comparativas de productos y demostraciones en video, que refuercen la confianza del consumidor.
- **Decisión:** con mensajes claros sobre la garantía, ofertas limitadas y beneficios adicionales (como envío gratuito o accesorios incluidos).

- **Fidelización:** posterior a la compra, mediante seguimiento postventa, programas de referidos y recompensas digitales para clientes recurrentes.

- **Automatizaciones:**

Se integrarán herramientas automatizadas de comunicación por correo electrónico (email marketing) y mensajería SMS, destinadas a optimizar la interacción con el cliente en distintos momentos del proceso de compra.

Entre las principales acciones destacan:

- Recordatorio de carritos abandonados.
- Seguimiento de pedidos con notificaciones en tiempo real.
- Solicitud automática de reseñas post-compra para fortalecer la reputación digital.

- **KPIs por canal.**

La efectividad de las estrategias se evaluará mediante indicadores clave de desempeño (KPI) adaptados a cada canal de comunicación:

- **CTR (Click Through Rate):** mide la tasa de clics en anuncios o publicaciones.
- **Tasa de conversión:** porcentaje de visitantes que completan una compra.
- **CAC (Costo de Adquisición de Cliente):** inversión promedio necesaria para captar un nuevo cliente.
- **ROAS (Return on Advertising Spend):** retorno obtenido por cada dólar invertido en publicidad.
- **Tasa de devolución por categoría:** indicador de satisfacción y calidad del producto entregado.



El seguimiento constante de estos indicadores permitirá ajustar las estrategias en tiempo real, optimizar los recursos invertidos y mejorar la rentabilidad del negocio, fortaleciendo la presencia de Jiggyfon™ en el mercado digital.

### **3.7 Plan de ventas**

El plan de ventas de Jiggyfon™ tiene como propósito consolidar el crecimiento comercial del negocio y fortalecer la confianza del cliente a través de estrategias centradas en la calidad del servicio, la rentabilidad y la experiencia de compra.

#### **Objetivos del plan de ventas**

Los objetivos de venta se orientan a generar resultados sostenibles y medibles, impulsando tanto el volumen de transacciones como la fidelización del cliente:

- 1- Incrementar las ventas por categoría de producto**, asegurando que cada operación mantenga los márgenes de rentabilidad esperados.
- 2- Aumentar el ticket promedio** mediante la oferta de bundles y accesorios compatibles que aporten valor adicional a la compra.
- 3- Fomentar la recompra y la recomendación**, fortaleciendo el vínculo con el cliente a través de un servicio postventa eficiente y una reputación digital positiva.
- 4- En conjunto**, estas acciones buscan posicionar a Jiggyfon™ como una marca confiable, accesible y cercana a las necesidades del consumidor moderno.

#### **Proyección de ventas (1 año)**

La proyección de ventas se desarrollará con base en un análisis mensual por categoría smartphones, consolas, tablets, laptops y gadgets tomando en cuenta factores como el tráfico digital, la tasa de conversión, la disponibilidad de inventario y los niveles de devolución.

Para mantener una planificación realista y adaptable, se definirán **tres escenarios**:

- **Escenario base:** refleja el crecimiento promedio esperado a partir del comportamiento inicial del mercado.
- **Escenario optimista:** considera un aumento sostenido impulsado por campañas digitales efectivas, reseñas positivas y alianzas estratégicas.
- **Escenario conservador:** contempla un ritmo más moderado ante posibles variaciones del mercado o limitaciones logísticas.

Cada escenario servirá como referencia para evaluar trimestralmente el desempeño comercial, permitiendo ajustar las estrategias de marketing y operación según los resultados obtenidos.

Este plan busca equilibrar el crecimiento económico con la satisfacción del cliente, asegurando la sostenibilidad y expansión progresiva de Jiggyfon™ dentro del comercio electrónico, en la tabla 4 se muestra el cálculo estimado en la proyección anual para cada categoría de producto.

**Tabla 4**

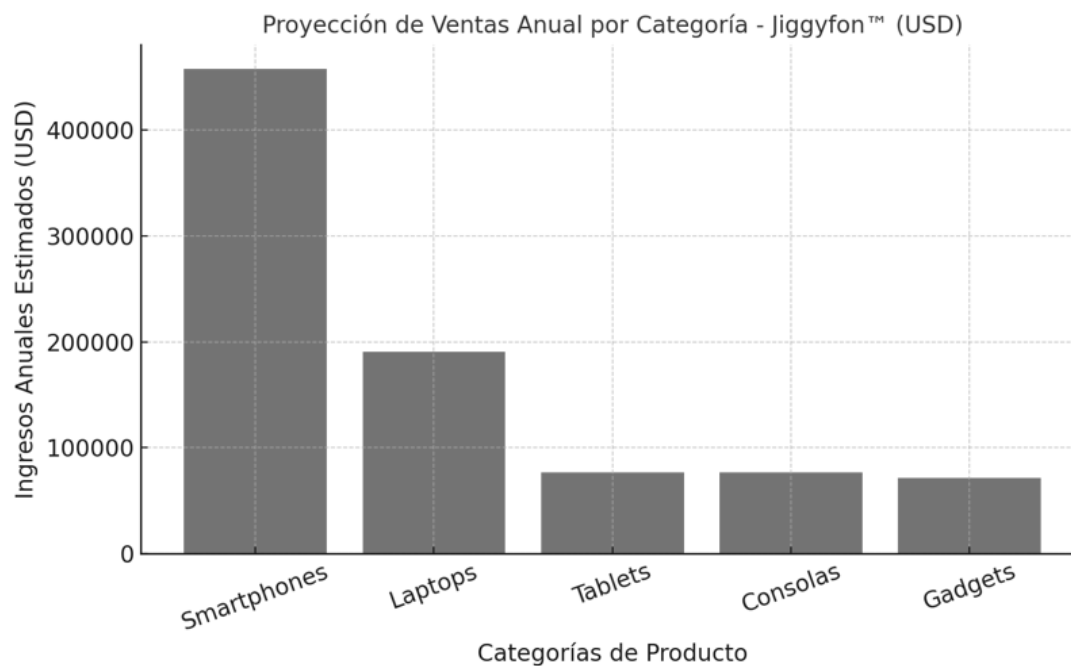
*Proyección anual en dólares (USD) considerando un crecimiento mensual estimado entre 5% y 8%*

| Categoría            | Unidades Vendidas (Promedio Mensual) | Precio Promedio (USD) | Ingreso Mensual Estimado (USD) | Total, Anual Estimado (USD) |
|----------------------|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Smartphones          | 90                                   | 400                   | 36,000                         | 457,9200                    |
| Laptops              | 60                                   | 250                   | 15,000                         | 190,800                     |
| Tablets              | 50                                   | 120                   | 6,000                          | 76,320                      |
| Consolas             | 40                                   | 150                   | 6,000                          | 76,320                      |
| Gadgets / Accesorios | 80                                   | 70                    | 5,600                          | 71,232                      |
| Total, general       | -                                    | -                     | -                              | 872,592                     |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

**Ilustración 30**

*Proyección de Ventas Anuales por categoría de productos*



*Nota.* El gráfico representa la proyección de ventas para el primer año.

### 3.8 Plan financiero

El plan financiero de Jiggyfon™ tiene como objetivo garantizar la estabilidad económica del negocio y asegurar su crecimiento sostenible a través del modelo de dropshipping automatizado.

Al trabajar con Amazon Seller y AutoDS, la empresa logra reducir costos de inventario, mejorar la eficiencia operativa y mantener control sobre el flujo financiero desde una estructura digital.

#### 3.8.1 Inversión inicial proyectada

La inversión inicial se orienta a cubrir los gastos de suscripción, automatización y promoción digital, elementos clave para iniciar operaciones dentro del ecosistema de comercio electrónico. Este cálculo se resume en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Proyección de inversión inicial*

| Concepto                            | Descripción                                    | Costo estimado (USD) |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------|
| Suscripción Amazon Seller           | Plan profesional mensual                       | 40                   |
| Suscripción AutoDS                  | Automatización avanzada y monitoreo de precios | 150                  |
| Dominio y hosting básico            | Sitio informativo o página de marca            | 15                   |
| Publicidad digital inicial          | Campañas promocionales en redes y Amazon Ads   | 100                  |
| Fondo para contingencias operativas | Reserva para ajustes o errores de envío        | 50                   |
| Total, inversión inicial proyectada |                                                | 355                  |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

### 3.8.2 Estructura de costos

El modelo financiero se compone de costos fijos y variables que permiten un control eficiente de los recursos.

- **Costos fijos mensuales:**

- Amazon Seller: \$40
- AutoDS (automatización avanzada): \$150
- Publicidad y promoción digital base: \$100
- Servicios complementarios (internet, software, diseño): \$50
- Dominio y hosting básico Sitio informativo o página de marca: \$15

**Total de costos fijos:  $\approx$  \$355 mensuales**

- **Costos variables:**

- Comisión de Amazon por venta: entre 11 %.
- Costo de proveedor: aproximadamente 70 % del precio de venta.
- Gastos logísticos y devoluciones: 3 % de las ventas.
- Total, de costos variables mensuales: 84%

### 3.8.3 Proyección de ingresos y egresos (1 año)

Con un catálogo de 10 productos, se estima un promedio de 3000 unidades vendidas por año, a un precio de \$120 por unidad. Esto representa un ingreso bruto mensual de aproximadamente \$30,000. Después de aplicar los costos variables y fijos, la utilidad neta mensual se proyecta en torno a \$4,445; lo que equivale a una utilidad anual aproximada de \$53,340. Cálculos que se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 6***Proyección de ingresos y egresos*

| Concepto                  | Valor mensual<br>(USD) | Valor anual<br>(USD) |
|---------------------------|------------------------|----------------------|
| Ingreso bruto estimado    | 30,000                 | 360,000              |
| Costos variables (84 %)   | 25,200                 | 302,400              |
| Costos fijos              | 355                    | 4,260                |
| Utilidad neta<br>estimada | 4,445                  | 53,340               |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.**3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio**

Nuestra meta operativa es de 3000 unidades. Ya que con este número se cuben no solo los gastos base, sino que se podría generar el flujo necesario para mantener un ROAS de 5:1 y asegurar la utilidad neta.

**PMV:** Se enfocará en la venta de modelos recientes de smartphones reacondicionados (iPhone 12, Samsung S21)

Costos Fijos Totales = \$355 (Mantenimiento web, software de gestión y gastos operativos base).

Precio de Venta Promedio por Unidad = \$120.00

Tasa de Costo Variable Total = 84% (Se incluye costo del equipo al proveedor y logística).

Margen de contribución por unidad.

$$MC = P - CV$$

Calculamos el costo variable por unidad (CV):

$$CV = P * \%CV$$

$$CV = 120 * 0.84 = 100.8$$

Ahora, calculamos MC por unidad

$$MC = 120 - 100.8 = 19.2$$

$$PE = CF / MC$$

$$PE = 355 / 19 = 18.6 \text{ unidades.}$$

El punto de equilibrio se alcanza con aproximadamente 19 ventas mensuales a un precio promedio de \$120 USD, lo que permite cubrir los costos fijos y el precio por adquirirlos. A partir de ese nivel de ventas, cada operación genera rentabilidad neta, por lo cual nuestra proyección de 3000 unidades anuales es acertada.

$$\text{Venta mínima requerida: } 19 * 120.00 = 2,280$$

Este representa el valor monetario para cubrir los costos mensuales y no generar pérdidas.

Costos fijos                      355

Utilidad neta estimada 4,445

Costos Variables              25,200

Ingreso Estimado          30,000

$$\text{Margen neto} = 4,445 / 30,000 = 0.148166 * 100 = 15 \%$$

$$\text{Margen de contribución: ingresos} - (\text{costos variables} + \text{costos fijos}) = 30,000 - (25,200 + 355) = 4,445$$

$$\text{Utilidad neta proyectada} = 57,245 \text{ (MC- CF)}$$

El margen de utilidad neta se proyecta entre 15 % y 18 %, cifra adecuada para un modelo digital sin inventario físico.

La automatización de AutoDS contribuye a reducir los errores operativos y optimizar la gestión del catálogo, lo que a su vez incrementa la eficiencia y estabilidad del flujo financiero.

**Tabla 7**

*Proyección anual, para 3000 unidades vendidas a un precio de \$120*

| Mes    | Unidades<br>Vendidas | Ingresos<br>Totales | Costos<br>Variables | Margen de<br>Contribución | Costos Fijos | Utilidad<br>Neta |
|--------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Mes 1  | 100                  | \$12,000            | \$10,080            | \$1,920                   | \$355        | \$1,565          |
| Mes 2  | 150                  | \$18,000            | \$15,120            | \$2,880                   | \$355        | \$2,525          |
| Mes 3  | 250                  | \$30,000            | \$25,200            | \$4,800                   | \$355        | \$4,445          |
| Mes 4  | 300                  | \$36,000            | \$30,240            | \$5,760                   | \$355        | \$5,405          |
| Mes 5  | 300                  | \$36,000            | \$30,240            | \$5,760                   | \$355        | \$5,405          |
| Mes 6  | 300                  | \$36,000            | \$30,240            | \$5,760                   | \$355        | \$5,405          |
| Mes 7  | 300                  | \$36,000            | \$30,240            | \$5,760                   | \$355        | \$5,405          |
| Mes 8  | 300                  | \$36,000            | \$30,240            | \$5,760                   | \$355        | \$5,405          |
| Mes 9  | 300                  | \$36,000            | \$30,240            | \$5,760                   | \$355        | \$5,405          |
| Mes 10 | 300                  | \$36,000            | \$30,240            | \$5,760                   | \$355        | \$5,405          |
| Mes 11 | 250                  | \$30,000            | \$25,200            | \$4,800                   | \$355        | \$4,445          |
| Mes 12 | 150                  | \$18,000            | \$15,120            | \$2,880                   | \$355        | \$2,525          |
| Anual  | 3000                 | \$360,000           | \$302,400           | \$57,600                  | \$4,260      | \$53,340         |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la proyección el primer mes la utilidad es de \$1,565 y continúa ascendiendo hasta llegar al mes 12 con la cantidad de \$53,340; esto es posible ya que los costos fijos se mantienen constantes, a diferencia del margen de contribución que crece con cada venta realizada.

### **3.9 Plan de trabajo**

El plan de trabajo de Jiggyfon™ establece la hoja de ruta operativa para la implementación y consolidación del modelo de negocio digital. Su objetivo principal es garantizar una ejecución ordenada, medible y adaptable a los resultados obtenidos en las primeras fases del proyecto.



### Objetivos del plan de trabajo

- Implementar un lanzamiento mínimo viable (MVP) que priorice las categorías de mayor demanda y establezca un proceso de garantía transparente y documentado.
- Validar los supuestos de demanda, tiempos de entrega y satisfacción del cliente (NPS) durante los primeros 90 días.
- Escalar el catálogo digital y las campañas de marketing en función de los resultados medidos en el MVP.
- En la tabla 8 se muestra el orden y la sinterización de las actividades, según los objetivos de plan de trabajo.

**Tabla 8**

*Objetivos del plan de trabajo*

| Fase | Actividad principal                                 | Periodo estimado | Objetivo clave                                         |
|------|-----------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------|
| I    | Desarrollo del sitio web y configuración técnica    | Mes 1–2          | Preparar la plataforma base de operación               |
| II   | Definición del catálogo, fichas técnicas y precios  | Mes 2–3          | Estandarizar la información del producto               |
| III  | Negociación con proveedores y políticas de garantía | Mes 2–3          | Establecer acuerdos y procesos de calidad              |
| IV   | Lanzamiento del MVP y primera pauta digital         | Mes 4            | Validar la propuesta de valor y captar primeras ventas |
| V    | Evaluación de resultados y optimización             | Mes 5–6          | Medir satisfacción, tiempos y desempeño del sistema    |
| VI   | Escalamiento del catálogo y expansión digital       | Mes 7–12         | Incrementar tráfico, visibilidad y conversión          |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

### 3.10 Cronograma de actividades

El cronograma operativo se plantea con una duración de 12 meses, organizando las etapas según prioridades técnicas, logísticas y comerciales. Se detalla la planificación semanal del proyecto Jiggyfon™, abarcando un período de 12 meses (52 semanas). Cada fase integra actividades clave, objetivos específicos ampliados y responsables definidos para asegurar la ejecución eficiente del modelo de negocio digital.

**Tabla 9**

*Cronograma de actividades*

| Fase / Periodo                                        | Semanas | Actividad Principal                                                                                                                               | Objetivo Específico (ampliado)                                                                                                                                                                                                                             | Responsable              |
|-------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Fase I – Preparación técnica y estratégica            | 1–4     | Registro y configuración de Amazon Seller, AutoDS, Payoneer y correo corporativo.                                                                 | Establecer las bases legales, financieras y operativas del negocio digital. Definir políticas internas, roles, flujos de trabajo y lineamientos para el uso de herramientas digitales que garanticen control y eficiencia en ventas y atención al cliente. | Director General         |
| Fase II – Desarrollo del sitio web y catálogo inicial | 5–8     | Diseño del sitio web, vinculación con Amazon y creación del catálogo digital con fichas técnicas, descripciones, imágenes y precios competitivos. | Desarrollar una plataforma digital funcional, confiable y atractiva para el usuario. Estandarizar la presentación de productos y aplicar criterios de usabilidad, transparencia visual y confianza en la marca.                                            | Encargado de Operaciones |
| Fase III – Acuerdos con proveedores                   | 9–12    | Negociación de precios, tiempos de entrega y condiciones de                                                                                       | Formalizar relaciones con proveedores certificados y establecer procesos                                                                                                                                                                                   | Director General         |

| Fase / Periodo                                        | Semanas | Actividad Principal                                                                                                               | Objetivo Específico (ampliado)                                                                                                                                                                   | Responsable                  |
|-------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| y políticas de garantía                               |         | devolución.<br>Elaboración de políticas de garantía y servicio postventa.                                                         | transparentes en el flujo de pedidos, devoluciones y atención al cliente, asegurando cumplimiento de estándares de calidad.                                                                      |                              |
| Fase IV – Marketing inicial y prelanzamiento digital  | 13–16   | Creación de redes sociales, desarrollo de contenido visual (fotografía, video, anuncios), campañas teaser y posicionamiento SEO.  | Introducir la marca Jiggyfon™ al entorno digital mediante estrategias de expectativa, educación del consumidor y comunicación transparente sobre calidad, garantía y sostenibilidad.             | Encargado de Marketing       |
| Fase V – Lanzamiento del MVP (Producto Mínimo Viable) | 17–20   | Publicación oficial del catálogo en Amazon, configuración de flujos automatizados con AutoDS y gestión de primeras ventas.        | Validar la viabilidad del modelo de negocio digital. Medir el comportamiento del cliente, los tiempos de entrega, la experiencia postventa y la rentabilidad operativa del sistema automatizado. | Equipo General               |
| Fase VI – Seguimiento y optimización inicial          | 21–24   | Monitoreo de ventas, reseñas, devoluciones y métricas de satisfacción. Ajuste de precios, tiempos de envío y materiales visuales. | Evaluar el desempeño del MVP para identificar áreas de mejora. Optimizar la atención al cliente, fortalecer la comunicación de marca y perfeccionar los procesos operativos.                     | Director General y Marketing |
| Fase VII – Expansión del catálogo y remarketing       | 25–32   | Incorporación de nuevas categorías de productos (tablets, consolas, gadgets) y aplicación de estrategias de                       | Ampliar la oferta y reforzar la segmentación de mercado. Consolidar relaciones con clientes recurrentes y aumentar la tasa de                                                                    | Encargado de Operaciones     |

| Fase / Periodo                                              | Semanas | Actividad Principal                                                                                                                     | Objetivo Específico (ampliado)                                                                                                                                      | Responsable            |
|-------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                                             |         | remarketing segmentadas.                                                                                                                | recompra mediante campañas personalizadas.                                                                                                                          |                        |
| Fase VIII – Evaluación de rentabilidad y análisis de KPI    | 33–36   | Cálculo del margen bruto por categoría, análisis del costo de adquisición (CAC), rentabilidad y tasa de devoluciones.                   | Analizar la eficiencia financiera y operativa. Identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas para maximizar la rentabilidad y sostenibilidad. | Director General       |
| Fase IX – Escalamiento digital y automatizaciones avanzadas | 37–44   | Aumento del presupuesto publicitario (Meta Ads, Amazon Ads, Google). Implementación de automatizaciones avanzadas en AutoDS.            | Impulsar el crecimiento sostenido mediante estrategias automatizadas que optimicen el proceso de compra, aumenten conversiones y reduzcan costos operativos.        | Encargado de Marketing |
| Fase X – Consolidación y evaluación anual del proyecto      | 45–52   | Elaboración del informe anual financiero y operativo. Evaluación del desempeño general, indicadores (NPS) y proyección del segundo año. | Sistematizar los aprendizajes y resultados del año, reforzar las estrategias efectivas y proyectar la expansión nacional del modelo Jiggyfon™ a mediano plazo.      | Director General       |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

Este cronograma permite una implementación progresiva, reduciendo riesgos y facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia.

### 3.11 Indicadores de medición

El sistema de indicadores de desempeño (KPI) de Jiggyfon™ está diseñado para medir la eficacia del modelo de negocio digital en todas sus áreas clave. Estos indicadores permiten identificar fortalezas, oportunidades de mejora y niveles de eficiencia en las operaciones de marketing, ventas y atención al cliente.

Los KPIs se agrupan en seis categorías que reflejan cada etapa del ciclo comercial: actividad, alcance, compromiso, adquisición, conversión y fidelización.

#### 3.11.1 Métricas de Actividad

Evalúan la constancia y el volumen de las acciones ejecutadas en marketing y operaciones como: publicaciones semanales en redes sociales y blog, nuevos productos añadidos al catálogo, actualización de fichas de producto o promociones y número de campañas activas por trimestre.

Estas métricas ayudan a mantener un ritmo constante de ejecución y detectar posibles periodos de baja productividad. En la tabla 10 se detallan los tiempos que requiere cada acción por indicador.

**Tabla 10**

#### *Métricas de actividad*

| Indicador                              | Descripción                                                                  | Periodicidad de medición | Meta estimada       | Área responsable  |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|
| Publicaciones en redes sociales y blog | Número de publicaciones semanales en redes sociales y en el blog corporativo | Semanal                  | 5 a 7 Publicaciones | Marketing digital |

| Indicador                             | Descripción                                                             | Periodicidad de medición | Meta estimada                              | Área responsable  |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|-------------------|
| Nuevos productos añadidos al catálogo | Cantidad de productos nuevos incorporados al catálogo en línea          | Mensual                  | 3 a 5 Productos nuevos                     | Operaciones       |
| Actualización de fichas y promociones | Frecuencia con la que se actualizan las fichas técnicas y ofertas       | quincenal                | 100% Del catálogo actualizado cada 30 días | Operaciones       |
| Campañas publicitarias activas        | Número de campañas activas en redes sociales o Amazon ADS por trimestre | trimestral               | 3 campañas minimas por trimestre           | Marketing digital |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

### ***3.11.2 Métricas de Alcance***

Las métricas de alcance permiten medir el nivel de visibilidad de Jiggyfon™ dentro del entorno digital, reflejando cuántas personas han sido expuestas al contenido de la marca y a sus mensajes publicitarios.

Estos indicadores son esenciales para analizar la efectividad de las campañas digitales y el crecimiento de la comunidad en torno a la empresa. Su monitoreo constante contribuye a identificar los canales más eficientes para aumentar la notoriedad de la marca y mejorar la segmentación de audiencia.

En la siguiente tabla se muestra el alcance que presenta cada indicador, así como la frecuencia medida mensualmente.

**Tabla 11***Métricas de Alcance*

| Indicador                                    | Descripción                                                                                                 | Periodicidad de medición | Meta estimada              | Área responsable          |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Alcance mensual en redes sociales            | Número total de personas que visualizaron las publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) | Mensual                  | 50,000 usuarios alcanzados | Marketing digital         |
| Impresiones promedio por publicación         | Cantidad de veces que una publicación fue vista o mostrada al pública                                       | Mensual                  | 5,000 impresiones promedio | Marketing digital         |
| Crecimiento de seguidores                    | Incremento mensual en el número de seguidores en redes sociales oficiales                                   | Mensual                  | 10% de aumento mensual     | Marketing digital         |
| Audiencia nueva vrs. Recurrente en sitio web | Porcentaje de nuevos visitantes frente a usuarios recurrentes                                               | Mensual                  | 60% nuevos/40% recurrentes | Marketing y analítica web |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

**3.11.3 Métricas de Compromiso.**

Las métricas de compromiso analizan el nivel de interacción que existe entre los usuarios y Jiggyfon™, reflejando el interés, la participación y la conexión emocional que el público mantiene con la marca.

Estos indicadores permiten evaluar la calidad del contenido y la capacidad de la empresa para generar diálogo, confianza y sentido de comunidad dentro de sus canales digitales.

El seguimiento de estas métricas facilita la toma de decisiones sobre los formatos y mensajes más efectivos para fortalecer la relación con los clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

En la tabla 12 muestra la regularidad mensual por indicador en relación con la meta estimada.

**Tabla 12**

*Métricas de compromiso*

| Indicador                                            | Descripción                                                                                                | Periodicidad de medición | Meta estimada             | Área responsable            |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Tasa de interacción                                  | Porcentaje de participación de los usuarios (likes, comentarios, compartidos, guardados) en redes sociales | Semana                   | 6 % o más por publicación | Marketing digital           |
| Duración promedio de visualización de videos o reels | Tiempo promedio que los usuarios dedican a visualizar videos o contenido multimedia                        | Mensual                  | 20 segundos o más         | Marketing digital           |
| Clics en enlaces (CTR)                               | Porcentaje de clics en enlaces o botones dentro de publicaciones, anuncios o correos                       | Mensual                  | 4% o superior             | Marketing digital/analítica |



| Indicador                     | Descripción                                                     | Periodicidad de medición | Meta estimada         | Área responsable    |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| Mensajes o consultas directas | Número de mensajes recibidos por redes sociales o chat en línea | Semanal                  | 30 consultas promedio | Atención al cliente |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

### **3.11.4 Métricas de Adquisición**

Las métricas de adquisición permiten evaluar la efectividad de los canales digitales utilizados por Jiggyfon™ para atraer nuevos visitantes, clientes potenciales y compradores hacia la tienda en línea.

Estos indicadores miden la eficiencia de las estrategias de marketing, ayudando a identificar qué medios generan un mejor retorno de inversión y contribuyen a aumentar la base de clientes activos.

El seguimiento constante de estas métricas orienta la toma de decisiones sobre dónde enfocar los recursos publicitarios y cómo optimizar los esfuerzos de captación.

En la tabla13 se detalla la efectividad del medio digital para cada indicador en relación con la meta estimada.

**Tabla 13**

#### *Métricas de adquisición*

| Indicador | Descripción | Periodicidad de medición | Meta estimada | Área responsable |
|-----------|-------------|--------------------------|---------------|------------------|
|-----------|-------------|--------------------------|---------------|------------------|

|                                               |                                                                                                  |         |                         |                             |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------|-----------------------------|
| Visitantes nuevos por fuente de tráfico       | Número de usuarios nuevos que ingresan al sitio web desde canales orgánicos, sociales o pagados. | Mensual | 1,000 visitantes nuevos | Marketing digital/Analítica |
| Costo por adquisición de cliente (CAC)        | Promedio de inversión requerida para adquirir un nuevo cliente.                                  | Mensual | ≤ \$10 por cliente      | Finanzas/Marketing digital  |
| Tasa de clics (CTR) en campañas publicitarias | Porcentaje de usuarios que hacen clic en anuncios o publicaciones promocionales.                 | Mensual | 5% o superior           | Marketing digital           |
| Porcentaje de leads generados                 | Porcentaje de visitantes que se registran o solicitan información en el sitio web.               | Mensual | 10% de los visitantes   | Marketing digital/Ventas    |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

### **3.11.5 Métricas de Conversión**

Las métricas de conversión permiten medir la eficacia de las estrategias digitales de Jiggyfon™ para transformar el tráfico y la interacción en acciones concretas, como compras, registros o solicitudes de servicio.

Estos indicadores reflejan el grado de éxito del proceso comercial y la capacidad de la marca para guiar al usuario desde el interés hasta la decisión de compra.

Su análisis constante ayuda a optimizar la experiencia del usuario, los procesos de compra y la eficiencia general del embudo de ventas digital.

En la siguiente tabla se observan las conversiones por indicador y la frecuencia que presenta cada una mensualmente en relación con la meta estimada.

**Tabla 14**

*Métricas de conversión*

| Indicador                                        | Descripción                                                                            | Periodicidad de medición | Meta estimada    | Área responsable            |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| Tasa de conversión del sitio web                 | Porcentaje de visitantes que completan una compra dentro del sitio o tienda en Amazon. | Mensual                  | 2.5 % o superior | Marketing digital/Ventas    |
| Valor promedio del pedido (Ticket promedio)      | Monto promedio gastado por cliente en cada compra.                                     | Mensual                  | \$120            | Finanzas/Ventas             |
| Porcentaje de abandono del carrito               | Porcentaje de usuarios que agregan productos al carrito, pero no completan la compra.  | Mensual                  | ≤ 55%            | Marketing digital/UX        |
| Tiempo promedio de conversión (Customer Journey) | Tiempo entre la primera visita del usuario y la compra efectiva                        | Mensual                  | 5 días o menos   | Analítica/Marketing digital |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

### 3.11.6 Métricas de Fidelización

Las métricas de fidelización miden la capacidad de Jiggyfon™ para mantener relaciones duraderas con sus clientes, promoviendo la recompra, la recomendación y la satisfacción general con la marca.

Estos indicadores son fundamentales para evaluar la lealtad del consumidor y la efectividad de las estrategias postventa y de atención al cliente.

El seguimiento de estas métricas permite detectar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y fortalecer los programas de fidelización, garantizando una comunidad de clientes activa y satisfecha.

En la tabla 15 se muestra la fidelización lograda trimestralmente y mensualmente por cada indicador.

**Tabla 15**

#### *Métricas de fidelización*

| Indicador                | Descripción                                                          | Periodicidad de medición | Meta estimada  | Área responsable              |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|-------------------------------|
| Tasa de recompra         | Porcentaje de clientes que realizan más de una compra anual          | Trimestral               | 30% o superior | Ventas/Postventa              |
| Net promoter score (NPS) | Índice que mide la disposición de los clientes a recomendar la marca | Trimestral               | NPS $\geq$ 60  | Atención al cliente/Dirección |

| Indicador                                   | Descripción                                                               | Periodicidad de medición | Meta estimada            | Área responsable            |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Tasa de retención de clientes activos       | Porcentaje de clientes que se mantienen activos durante el periodo medido | Mensual                  | 75% o superior           | Marketing/CRM               |
| Reseñas o testimonios positivos             | Cantidad de opiniones verificadas con calificaciones favorables           | Mensual                  | 90% de reseñas positivas | Postventa/Marketing digital |
| Promedio de compras por cliente recurrente. | Número promedio de compras anuales por cliente fidelizado                 | Anual                    | 2 a 3 compras            | Ventas/CRM                  |

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

#### **4 Conclusiones.**

Luego de culminar con este proyecto se puede decir que:

El modelo de negocio para Jiggyfon es competitivo y aceptable, ya que se logró desarrollar una tienda directa en Amazon, logrando por medio de la automatización la conexión entre Amazon y proveedores, esto permite que Jiggyfon pueda acceder a un amplio catálogo; esto en conjunto con una gestión correcta de la marca por medio de reseñas y calificaciones aporta más credibilidad y confianza a la tienda. Agregando también que uno de los principales objetivos de la automatización es agilizar los tiempos de envíos y los tiempos de espera con esto se logra mayor satisfacción en cliente y por ende mejor posicionamiento en el mercado.

El plan financiero proyectado confirma que Jiggyfon™ puede alcanzar rentabilidad dentro de los primeros meses de operación, siempre que mantenga un control disciplinado de los costos fijos y un crecimiento gradual del volumen de ventas.

El uso de herramientas como Amazon Seller y AutoDS permite escalar el negocio de manera ágil, reducir riesgos financieros y sostener márgenes competitivos en el mercado de tecnología renovada.

Las SAS son la mejor opción para formalizar la empresa Jiggyfon, ya que presenta varias ventajas en comparación a los otros tipos de sociedades.

Es importante recalcar que las SAS, independientemente del objeto social; son consideradas sociedades mercantiles en todos los aspectos legales y comerciales, la constitución puede hacerse solo con una persona por medio de procesos ágiles, prácticos y económico. Además, esta sociedad garantiza el patrimonio personal de cada accionista; ya que estos solo responden por las obligaciones hasta el monto que cada uno aporporto.

Entre otras cosas la estructura de la sociedad es flexible y permite que se hagan modificaciones en la estructura interna según la necesidad del negocio; y cualquiera de los trámites que se hagan ya sea de modificación, transformación, fusión o disolución se realizan por medio de formularios electrónico, además se permite el uso de plataformas digitales para reuniones, garantizando seguridad, confidencialidad y conservación de la información.

El Capítulo III reúne los elementos más importantes para el funcionamiento y desarrollo del modelo de negocio digital de Jiggyfon™. En este apartado se definieron los planes organizativos, de marketing, ventas y finanzas que servirán como guía práctica para consolidar el crecimiento de la marca y mantener un control ordenado de sus operaciones.

La incorporación de indicadores clave de desempeño (KPI) en diferentes categorías permite evaluar de forma constante los avances y resultados del proyecto. Gracias a estas métricas, Jiggyfon™ podrá tomar decisiones más acertadas, detectar oportunidades de mejora y mantener una gestión enfocada en la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio.

En conjunto, este capítulo ofrece una visión clara y realista del camino que la marca debe seguir para fortalecerse dentro del comercio electrónico salvadoreño, apostando por la innovación, la transparencia y la sostenibilidad como pilares para su crecimiento.

La automatización mediante AutoDS representa una mejora significativa en los procesos de administración digital de tiendas en línea.

Su integración con Amazon proporciona una estructura operativa eficiente, confiable y adaptable a las exigencias del comercio moderno.

No obstante, es necesario mantener un control constante sobre la calidad de los productos y la atención postventa, especialmente cuando se trata de artículos electrónicos renovados.

La combinación de tecnología, supervisión y gestión responsable permite construir un modelo de negocio sólido y sostenible en el entorno competitivo del comercio electrónico actual.

Después de tener vinculadas las dos plataformas ya no es necesario estar al pendiente de la cuenta de Amazon Seller, la automatización se genera desde autoDS, todo va a variar depende el plan que se adquiera.



## 5 Bibliografía

Administraador, & Administraador. (2024, 10 abril). 67% de salvadoreños usa internet, dice el Banco Mundial. *Diario Co Latino*. <https://www.diariocolatino.com/67-de-salvadorenos-usa-internet-dice-el-banco-mundial/>

Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL). (sf). *Líneas de crédito directo*. recuperado de <https://www.bandesal.gob.sv/lineas-de-credito-directo/>

*Biblioguías: Gestión del Conocimiento (GDC): Módulo 2 - Enfoque holístico de la GDC.*

(s. f.). <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=738015&p=5275991#:~:text=%E2%96%BA%20De%20acuerdo%20con%20el,las%20partes%20que%20lo%20componen.>

Contadores, C., & Contadores, C. (2025, 6 enero). *SAS: Sociedad por Acciones Simplificada*. Caprioli Contadores. <https://capriolicontadores.com/sociedad-por-acciones-simplificada-ventaja-y-desventajas/>

*Contexto de El Salvador – Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. (s. f.). <https://aecid.sv/contexto-de-el-salvador/>

*Economía circular: definición, importancia y beneficios | Temas | Parlamento Europeo.*

(s. f.). Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Egobsv. (2025, 29 agosto). *Sociedades por Acciones Simplificadas*. Centro Nacional de Registros. <https://www.cnr.gob.sv/sociedades-por-acciones-simplificadas/>

*Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*. (2021). Obtenido de Banco Central de

Reserva de El Salvador:

[https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/PUBLICACION\\_EHPM\\_2021.pdf](https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/PUBLICACION_EHPM_2021.pdf)

*IVA de importación en Dropshipping: Procedimientos explicados*.

(s. f.). <https://www.minea.com/es/legalidad-dropshipping/impuestos-dropshipping/dropshipping-iva>

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Luis. (2022, 2 marzo). *El avance de la tecnología en El Salvador - Elsv*.

Elsv. <https://www.elsv.info/el-avance-de-la-tecnologia-en-el-salvador>

Mira, A. (2025, 22 enero). Oportunidades e Innovación en El Salvador. *Grupo*

*Aristos*. <https://grupoaristos.com/blog/oportunidades-e-innovacion-en-el-salvador/>

Orante, O., & Orante, O. (2024, 2 mayo). The Future Technology Hub in El Salvador

and the Region - InvestinElSalvador. *InvestinElSalvador - the best place to invest, visit and live*. <https://investinelsalvador.gob.sv/es/el-futuro-hub-tecnologico-en-el-salvador-y-de-la-region/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (sf). Desafíos y

oportunidades para la industria frente a la crisis climática. recuperado de

<https://www.undp.org/es/el-salvador/news/desafios-y-oportunidades-para-la-industria-frente-la-tesis-climatica>

- Recio, S., Recio, S., & Recio, S. (2021, 15 septiembre). Electrónica renovada, una nueva forma de consumir tecnología. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2021-09-15/electronica-renovada-una-nueva-forma-de-consumir-tecnologia.html#:~:text=El%20reacondicionado%20consiste%20en%20dar,fabricantes%20incorporan%20a%20sus%20productos>.
- Rosas Rico, F., y Rubí Meléndez, SA (2004). Propuesta de un plan de negocios para la empresa Hierba Real [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. recuperado de [https://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf).
- Sáenz, A. (2024, 12 de octubre). *Guía De Dropshipping En Amazon Para Principiantes* (2025) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8R-ioAYEcrU>
- Udemy. (2023). *Una guía completa paso a paso para principiantes y vendedores experimentados*. [Curso en línea]. recuperado de <https://www.udemy.com/curso/como-empezar-a-hacer-dropshipping-en-amazon-en-2023/>

## 6 Anexos

### 6.1 Instrumento de investigación: Entrevista.

#### 6.1.1 Modelo de entrevista utilizado



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



#### Entrevista CONAMYPE.

##### 1. Introducción y saludo.

¡Buenos días! es un gusto, Primeramente, gracias por aceptar nuestra solicitud, somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de EL Salvador. Mi nombre es Ada Cecilia Rivera, y mis compañeros Maira Isidalia Hernández y Gilmar Enrique Gonzales.

Solo para fines de nuestra investigación, y antes de entrar de lleno en la entrevista; podría decirnos su nombre y cargo que ejerce en la institución.

**Nombre de la persona y cargo:**

##### 2. Temática por discutir

El tema por tratar en esta entrevista es sobre Las Unidades Económicas de Producción o las UDP

Las cuales consideramos fundamentales para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en todo el país, además, pretendemos que esta investigación se convierta en una herramienta de utilidad para emprendedores y organizaciones que necesiten o desean conocer sobre el tema de la legalización y crecimiento de las empresas.

##### 3. Propósito.

Conocer la visión o perspectiva que tiene las UDP para la comisión, los programas, los retos y estrategias que impulsan el desarrollo empresarial en el país.

##### 4. Desarrollo de preguntas.

1. ¿Puede Explicarnos que son la Unión de Personas??
2. ¿Cuál es la importancia de las UDP en el desarrollo económico del país?
3. ¿Para qué rubros económicos pueden utilizarse las UDP?
4. ¿En qué ley están reguladas las UDP?
5. ¿Podría mencionar que beneficios tiene hacer uso de una UDP en vez de una Sociedad Anónima o estar registrado como persona Natural?
6. ¿Qué servicios brinda CONAMYPE para fortalecer las UDP?
7. ¿Qué incentivos existen para que una UDP informal se formalice?
8. ¿Qué estrategias recomiendan para que una UDP crezca se mantenga competitiva?
9. ¿Qué factores han influido en la sostenibilidad de las UDP?
10. ¿Qué impacto tienen las UDP en la generación de empleo y el desarrollo social?
11. ¿Cómo contribuye la formalización de las UDP al crecimiento económico nacional?
12. ¿Cuál es el proceso que se sigue para formar una UDP?
13. ¿Qué consejos daría a una empresa enfocada en tecnología, para crecer como UDP?
14. ¿Se puede acceder a un capital semilla o préstamos bancarios con una UDP para el sector tecnológico?

##### 5. Agradecimiento y finalización de entrevista.

Nuevamente muchísimas gracias por su tiempo y por la información brindada, esperamos que esta sea de provecho para nuestro estudio y para emprendedores u organizaciones que deseen formalizarse.

### 6.1.2 Entrevista realizada



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



#### Entrevista CONAMYPE.

##### 1. Introducción y saludo.

¡Buen día! es un gusto saludarle, estamos agradecidos por aceptar nuestra solicitud. Somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Mi nombre es Ada Cecilia Rivera, y mis compañeros, Maira Isidalia Hernández y Gilmar Enrique González.

Solo para fines de nuestra investigación, y antes de entrar de lleno en la entrevista; podría brindarnos su nombre y el cargo que ejerce dentro de la institución.

**Nombre de la persona y cargo:**

##### 2. Temática por discutir

El tema por tratar en esta entrevista es sobre Las Unidades Económicas de Producción o las UDP, las cuales consideramos fundamentales para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en todo el país, además, pretendemos que esta investigación se convierta en una herramienta de utilidad para emprendedores y organizaciones que necesiten o deseen conocer sobre el tema de la legalización y crecimiento de las empresas.

##### 3. Propósito.

Conocer la visión o perspectiva que tienen las UDP para la comisión, los programas, los retos y estrategias que impulsan el desarrollo empresarial en el país.

##### 4. Desarrollo de preguntas.

1. ¿Puede explicarnos qué es la Unión de Personas?

**Es una figura asociativa de colaboración entre empresarios por un corto periodo de tiempo para el desarrollo o ejecución de una negociación en concreto, dentro o fuera de El Salvador.**

2. ¿Cuál es la importancia de las UDP en el desarrollo económico del país?

**Al ser una figura temporal que permite realizar negociaciones puntuales permite que se vayan generando alianzas para realizar algún tipo de inversión**

3. ¿Para qué rubros económicos pueden utilizarse las UDP?  
**Para cualquier rubro**
4. ¿En qué ley están reguladas las UDP?  
**Artículo 41-A.- Para efectos tributarios, se entenderá por Unión de Personas, al agrupamiento de personas organizadas que realicen los hechos generadores contenidos en las leyes tributarias, cualquiera que fuere la modalidad contractual, asociativa y denominación, tales como Asocios, Consorcios, o Contratos de Participación. (14)**  
**El agrupamiento de personas a que se refiere el inciso anterior, deberá constar en Acuerdo de Unión previamente celebrado mediante escritura pública, en la cual deberá nombrarse representante, debiendo presentar dicha escritura a la Administración Tributaria al momento de su inscripción. (14) Código Tributario**
5. ¿Podría mencionar que beneficios tiene hacer uso de una UDP en vez de una Sociedad Anónima o estar registrado como persona Natural?  
**La UDP es temporal y solo puede funcionar para una negociación específica y solo hay responsabilidad tributaria las Sociedades deben de cumplir con todas las obligaciones regidas en el código de comercio, y como persona natural difícilmente podría aplicar a financiamiento por parte de la banca para inversión de capital de trabajo.**
6. ¿Qué servicios brinda CONAMYPE para fortalecer las UDP?  
**Capacitaciones empresariales elaboración de plan de inversión, modelo de negocios, etc.**  
**Oportunidad de participar en espacios de comercialización**  
**Asesorías en formalización**  
**Registro en COMPRASAL si es de interés participar en ventas al estado**
7. ¿Qué incentivos existen para que una UDP informal se formalice?  
**Actualmente la figura SAS donde se puede suscribir con capital desde \$1 y registrarse a través de un formulario**
8. ¿Qué estrategias recomiendan para que una UDP crezca y se mantenga competitiva?  
**Un Buen plan de Negocios, plan de ventas y estrategia de Marketing**
9. ¿Qué factores han influido en la sostenibilidad de las UDP?  
**La necesidad de generar algún tipo de negocio que es temporal**
10. ¿Qué impacto tienen las UDP en la generación de empleo y el desarrollo social?  
**Por su característica de temporalidad no genera un impacto positivo ya que no genera empleos fijos**
11. ¿Cómo contribuye la formalización de las UDP al crecimiento económico nacional?  
**Se genera un crecimiento del parque empresarial pero como se ha mencionado anteriormente son de carácter temporal**
12. ¿Cuál es el proceso que se sigue para formar una UDP?  
**Se realiza una escritura de constitución por un abogado y de detallan todas las condiciones bajo la cuales funcionara la UDP y posteriormente se registra en hacienda y se solicita NIT e IVA**

13. ¿Qué consejos daría a una empresa enfocada en tecnología, para crecer como UDP?  
**Como UDP se recomienda iniciar las operaciones para determinar qué tan confiable es el socio, posteriormente si funciona se recomienda crear una SAS para que puedan seguir operando**
14. ¿Se puede acceder a un capital semilla o préstamos bancarios con una UDP para el sector tecnológico?  
**Como las UDP están diseñadas para una negociación específica si cabe la posibilidad que aplique siempre y cuando se presente un buen plan de INVERSION**

**5. Agradecimiento y finalización de entrevista.**

Agradecemos nuevamente su tiempo y la información brindada, esperamos que esta sea de provecho para nuestro estudio y para emprendedores u organizaciones que deseen fo

## 6.2 Instrumento de investigación: Focus group.

### PARTE II: DESAROLLO DE FOCUS GROUP

#### 1. Introducción y calentamiento

Preguntas para romper el hielo y obtener contexto general sobre los participantes.

- 1- ¿Compran productos en línea regularmente? ¿Por qué? ¿con que frecuencia?
- 2- ¿Qué tipo de productos suelen comprar en línea?
- 3- ¿Qué factores les harían comprar productos renovados en línea?
- 4- ¿Qué experiencias positivas o negativas han tenido al comprar en línea?

#### 2. Exploración principal

Aquí profundizas en los temas centrales de tu tienda, productos renovados.

#### Percepción de productos renovados

- 5- ¿Qué les viene a la mente cuando escuchan el término "producto renovado" o "reacondicionado"?
- 6- ¿Qué opinan de los productos renovados en general?
- 7- ¿Alguna vez han considerado comprar productos electrónicos renovados o reacondicionados? ¿Por qué, explica tu respuesta?
- 8- ¿Les preocupa algo en particular al pensar en productos electrónicos renovados?
- 9- ¿Qué ventajas creen que tienen los productos renovados sobre los nuevos?
- 10-Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Qué tan importante es para ti que un producto renovado tenga certificaciones o garantía?
- 11-Si compras un producto y tarda entre 7 y 15 días en llegar, ¿esto afectaría tu decisión de compra?
- 12-Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Qué tan importante es para ti recibir información actualizada sobre el estado de tu pedido (como seguimiento del envío)?
- 13-Si una tienda no tiene inventario físico, pero les ofrece buenos precios y garantías, ¿confiarías en ella?  
Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Qué tanto confiarías en ella?



### ***Factores decisivos de compra***

Al comprar productos electrónicos, del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta.

14-Da una calificación a cada uno de los siguientes aspectos:

- Precios más económicos que una tienda física
- opiniones de otros clientes.
- La garantía

15-Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cuánto influye el diseño del sitio web y la facilidad de navegación en tu confianza hacia una tienda en línea?

### **3. Cierre y sugerencias**

Obtener ideas o validar propuestas.

16-¿Qué características o servicios les harían preferir una tienda en línea de productos renovados sobre otras opciones?

17-¿Tienen alguna sugerencia sobre cómo mejorar la experiencia de compra en una tienda de productos renovados?

18-¿Qué otra característica les gustaría ver en una tienda en línea de productos electrónicos renovados para sentir confianza al comprar?

***Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta.***

- ¿Qué tan probable sería que recomendaran una tienda de este tipo a tus amigos o familiares?

### 6.2.1 *Transcripción Focus group Generación Z*

**G:** Buenas noches mi nombre es Gilmar González, Maira Hernández y Ada Rivera

Les agradecemos porque han participado en este evento con nosotros es con fines educativos y de verdad les agradecemos, me gustaría que Maira les dijera

un poco de lo que es y de lo que trata esta reunión para que estén un poco enterados

**M:** Vamos a realizar un focus group no sé si alguno ya ha participado o sabe de qué trata, lo que sí necesitamos es saber su opinión sobre algunas preguntas que estaremos haciendo.

**G:** No hay preguntas y no hay respuestas malas todas las opiniones son de verdad importantes, queremos que todos participen si tienen alguna duda pueden preguntar no hay ningún problema.

**M:** vamos a tratar de que las preguntas sean directas. Eh No son preguntas desenfocadas, todo es en base a la experiencia que han ido adquiriendo,

**G:** No hay respuestas tontas no tengan miedo de participar todo lo que ustedes opinen nos van a servir mucho en esta investigación.

**M:** vamos a necesitar que Eh, bueno Nosotros ya nos presentamos ahora que se presenten ustedes que digan su nombre su edad y a qué se dedica.

**G:** Veamos quien quiere iniciar presentando.

**Denis:** Yo lo voy a hacer para romper el hielo, bueno mucho gusto antemano Mi nombre es Denis Hernández soy estudiante de la carrera de administración de empresas y también trabajo Perdón soy coordinador de eventos

**G, M, A:** Bienvenido.

**Ricardo:** Creo que yo prosigo a presentarme, mi nombre es Ricardo Sura y soy estudiante.

**Byron:** Buenas noches mi nombre Byron Esquivel actualmente estudio la carrera de piloto y tengo 22 años.

**Carlos:** Mi nombre es Carlos Gómez y actualmente soy estudiante de la carrera de psicología.

**Josué:** Buenas noches mi nombre es Josué panameño y actualmente estudio la carrera de licenciatura en educación y tengo 22 años.

**A, G, M:** Bienvenido.

**Sander:** Mucho gusto yo soy Sander Martínez tengo 21 años y estudio la carrera de técnico en ingeniería de software.

**Diego:** Hola a todos Yo soy Diego Ernesto Y actualmente no estoy estudiando y tengo 20 años Bueno,

**G:** Bienvenidos a todos Les agradecemos de antemano en verdad por su participación y como les repetimos esto solo tiene un fin estudiantil.

**M:** Bueno vamos a comenzar, eh.

¿Alguno de ustedes ha tenido la experiencia de comprar productos en línea?

**Todos:** Si, si, si si, sí, sí, sí.

**Denis:** Si, creo que ya en esos tiempos es bastante inevitable no comprar porque más que todo por el tema del tiempo, este, de tráfico por muchas circunstancias ya es más común comprar.

**Byron:** Y es de fácil acceso también.

**Denis:** Aparte que te trae las cosas a un precio razonable.

**M:** ¿Con qué frecuencia suelen hacer compras en línea? Me gustaría que lo dijeran el orden por favor.

**Ricardo:** Empiezo yo, creería yo que, en mi caso, yo sí compro en línea muy seguido, porque uno de mis hobbies eh, es los video juegos entonces la mayoría de las cosas que compro Eh, sí tienen que ser en línea.

**G:** ¿Y eso en alguna consola de videojuegos o lo compras en Marketplace?

**Ricardo:** Fíjate que eh, sí tengo una consola tengo una Nintendo switch y aparte de eso tengo una PC Gamer.

**A:** ¿Generalmente todas las compras son productos para videojuegos o entretenimiento?

**Ricardo:** Ah y para productividad también sí.

**A:** Ok. Gracias.

**G:** ¿Quién más?

**Byron:** En mi caso comparto también con Ricardo también suelo comprar productos en este caso de videojuegos y en ocasiones tal vez productos ya sea teléfonos y más que todo para eso.

**Denis:** Yo también este con el tema de mi tiempo en bastante escaso, no puedo ir a una tienda entonces para ver empiezo a cotizarlo en diferentes lugares voy viendo el precio las características Como por ejemplo compro bastante seguidos audífonos o últimamente me estoy interesando por el tema de la bocina y ya cotizando y ya viendo el precio y ese me parece lo pido de un solo me sale mucho más fácil.

**A:** ¿O sea, que tu razón de compra es más que todo por precio o por necesidad?

**Denis:** Se puede decir por el precio.

**Byron:** Y la movilidad.

**Denis:** Y movilidad también, muchas veces me lo van a dejar a un punto o me lo tienen guardado hasta que yo ir a traerla y cuando yo tenga tiempo.

**A:** Ok. el tiempo.

**G:** Y alguien más.

**Carlos:** Yo por necesidad a veces digamos una funda de teléfono ya cuando se deteriora compro una nueva o Igual yo juego igual que él (Ricardo) si el control de la Play se me friega ya sea marketplace se compra ya sea nuevo o de segunda.

**G:** Ok.

**Diego:** Eh yo tengo que decir, creo que, por nuestra edad pues creo que compartimos mucho lo que es de jugar videojuegos y yo también este, en su tiempo compré una consola que se me hacía mejor comprarla como; pues porque no he trabajado y eso me salía más fácil comprarla como de segunda mano pues entonces eso me ahorró un poco de dinero e igual la compré en línea pues eh y sí es bastante común y fácil de comprar en internet.

**M:** ¿Qué factores son los que les hacen confiar en esas tiendas en línea?

**Carlos:** Yo diría que la reputación sería una.

**Denis:** Yo me voy guiando también por los comentarios, no solamente me guío por los comentarios que están bajo esa misma página, sino que a veces hasta en tiktok lo voy a buscar porque si hay referencias malas; no, mejor decido evitarme un problema.

**Byron:** O incluso a veces influye siento yo la frecuencia con la que digamos tienda vende los productos.

**A:** Sería la confianza en la tienda, la reputación

**Byron:** Cuánta gente la busca para comprarla.

**Ricardo:** A mí me gustaría abonar algo a lo que he opinado, y es que bueno hace poco yo tuve que hacer un mantenimiento a una de mis consolas y en ese caso yo algo que me hizo confiar en la página que elegí para el mantenimiento a la consola en cuestión fue el número de Seguidores que tenía porque tenía muchos seguidores Entonces al tener muchos seguidores pues no creo que estén haciendo algo malo, así que eso influye.

**Josué:** Otro caso quizá es cuando las cosas son de un costo más elevado puede ser no sé algún carro algún dispositivo

electrónico y no es una tienda en específico si es el trato con otra persona, que tenga foto de perfil quizás verdad o que no sea un perfil.

**G:** Eso te hace confiar en un vendedor.

**M:** Eh ¿Alguna experiencia positiva o negativa que puedan comentar de alguna de las cosas?

**G:** Empecemos si gustan con las negativas. ¿Alguien ha tenido alguna mala experiencia?

**Todos:** Sí.

**Diego:** Una negativa que bueno creo que fue eso, que me dejé llevar más que todo por la emoción pucha está barato y lo voy a comprar ya; entonces como que no me fijé bien en las opiniones como decía mi amigo (Denis), que como era buena,

**G:** Lo compraste por impulso.

**Diego:** Ah. no me fijé tanto en la reseña, sino que solo bueno aquí está y está barato me lo compro, eh y cuando me llegó fue como de hecho eran unos audífonos eran unos audífonos inalámbricos y cuando me llegaron era nada que ver con como lo que me habían pintado en la publicación.

**M:** Publicidad engañosa.

**Diego:** Aja, exacto.

**Byron:** De hecho, a mí una vez me pasó algo similar, pero en este caso fue un teléfono, yo lo decidí comprar porque también caí en la desesperación de quererlo tener ya y también porque estaba barato. Y al final cuando a la hora de la compra por lo mismo emoción de querer tenerlo ya verdad no lo revisé bien y al final el teléfono le fallaba la bocina, o sea no podía llamar ni recibir llamadas; por lo mismo porque no se escuchaba y no me podían escuchar a mí.

**G:** Ok. Esa es muy mala experiencia.

**Josué:** En mi caso, yo creo que tuve una experiencia bastante mala y fue cuando yo compré hace dos años una motocicleta y era deportiva, entonces, no era tan

barata, entonces yo la compré incluso llevé un mecánico para revisarla pero la revisión solo es básica no es a profundidad entonces a la semana de tenerla se apagaba en los semáforos todo mal, entonces cuando ya la llevé a un taller ya a que la revisaran más profundamente le habían reparado el problema solo para poder venderla y a los días ya se le quitó entonces me quedó a mí. Compré un problema.

**Denis:** Una experiencia que me ha pasado un montón de veces, eh como en mi trabajo tengo que comprar muchos insumos muchas veces tecnológicos para ciertos eventos y muchas veces gasto cientos de dólares en eso, entonces cuando yo voy cotizando y en mi foto de perfil o sea, yo me veo no tan como una persona muy mayor o sea un, no me toman en serio, la atención es malísima contesta cuando ellos quieren este todo mal ya cuando les digo le doy el detalle de todo lo que quiero van a ver todo lo que voy a gastar solo ahí se interesan.

**G:** En el monto que estas queriendo. Y qué y usted Sander nos pueden opinar.

**Sander:** De momento solo experiencias positivas, pero es porque el volumen de compras a lo mucho uno al mes.

**Ricardo:** Yo recuerdo si haber tenido una experiencia negativa, sobre todo, creo que fue de hecho; creo que la primera vez que yo compraba algo en Marketplace, entonces igual yo estaba, creo tenía como quizá unos 15 años, ahorita tengo 20, 5 años sí literal. Entonces recuerdo que eh era un teléfono yo me acuerdo de que al momento de que lo compré eh, O sea yo le revisé la cámara y le revisé la cámara y la frontal pues yo la veía bien la verdad y cuando ya la revisa a detalle toda empañada.

O sea, yo dije como estaba en contra luz, pero bueno, pero sí es mala experiencia.

**Josué:** Yo comparto la opinión que Denis decía, de que a veces por nuestra edad no nos toman tan en serio de ser capaces de comprar ciertas cosas y es algo que también me ha pasado que no sé, cómo que ven uno muy joven, piensan puede pagarlo, no sabe lo que quiere y lo tratan mal por esa razón.

**A:** ¿Han tenido desconfianza o algún problema por la forma de pago al comprar en línea?

**Byron:** Sí yo sí, en mi caso yo a veces trato de siempre comprar productos que el dinero yo lo tengo que dar cuando a mí me entregan; porque hay algunas páginas o tiendas en línea que dicen primero necesitamos el depósito y a y después llegas a traer, a mí en lo personal me genera algo de desconfianza porque hay veces que uno hace la compra o el depósito y después está uno a escribir y de repente sale que ya no existe la tienda una mala experiencia una mala.

**Diego:** Hablando de malas experiencia un día vi un juego que quería comprar y fue como, que Mira necesitamos que primero nos mandes la mitad del del dinero y luego te lo enviamos, pues porque es una entrega que no la recoge físicamente, sino que tenemos que pagar un envío y luego de eso ya se te hace llegar a tu casa y lo que sea. Luego de eso literal lo que ustedes dijeron quien lo vendía desapareció y yo deposite \$35 creo algo así

**G:** Aparte de todas las malas experiencias qué nos pueden comentar sobre las buenas las positivas que digan aquí voy a darle cinco estrellas a esta tienda o que ustedes recomienden.

**Byron:** En mi caso creo que sería el teléfono que ando actualmente, lo compré en marketplace solo que en esta ocasión si me percaté en revisarlo más ya con experiencia verdad me fijen el número de serie del teléfono, porque hay

teléfonos que incluso si comienzan con cierta letra quiere decir que esos ya están reacondicionados o por de fábrica, entonces todas esas cosas el porcentaje de batería y creo que hasta la fecha digo yo que ha sido una buena compra ya que hasta la fecha no me ha fallado.

**Josué:** Yo creo que las buenas experiencias dependen de que el vendedor te cumpla lo que promete tal vez en por ejemplo en un teléfono que esté bien, si dice que está bien y si te menciona algún detalle pues ya es decisión de uno, pero tal vez que el teléfono esté bien, hora de entrega, precio razonable, creo que esas son las buenas experiencias

**M:** ¿qué viene a la mente de cada uno cuando escucha la palabra producto renovado o reacondicionado?

**Diego:** Yo creo que es como algo que probablemente se dañó y digamos que, no sé un teléfono que se le arruino la pantalla y ya no lo quisieron; entonces alguien lo reparó y creo que entra la palabra de reacondicionar y ya luego de eso como que ya lo estamos vendiendo, pero reacondicionado.

**Carlos:** Yo siento que es algo que no es totalmente nuevo puede ser que sea algo usado.

**Byron:** Yo creo al igual que ellos, porque al final un producto reacondicionado viene siendo un producto que en sí está nuevo con la única diferencia es que se tomaron el tiempo para reiniciarlo y dejarlo otra vez en buenas condiciones para alguien más

**A:** ¿Tienen alguna percepción negativa o positiva sobre este tipo de aparatos?

**Byron:** En mi caso creo que hasta cierto punto viene siendo una opinión en mi positiva ya que le da la oportunidad en sí a una persona de no tener los recursos para comprar cierto teléfono, cierto producto nuevo pero que si lo pueda

comprar con la misma calidad como que si fuera sacado de agencia.

**Diego:** Si yo tengo una experiencia, cuando me compré mi primer Play lo compré reacondicionado, decía en grande reacondicionado, entonces me salía más barato comprarlo reacondicionado en Amazon que comprarlo nuevo en una tienda porque estaba más barato, pues y luego de eso yo tenía como el miedo de que auch que está reacondicionado porque hacía mucho énfasis en que estaba así, entonces luego de eso me llegó y lo empecé a usar y es como o sea si funciona, como que lo hubiese comprado nuevo.

**M:** Gilmar va a aclarar este punto, es algo bien interesante. Lo que realmente significa la palabra reacondicionado.

**G:** Bueno les voy a comentar un poco los teléfonos o productos reacondicionados Eh, sí como dice Diego o Byron o aquí hasta Josué verdad eh sí pueda que sea un teléfono que tenga un daño muy, también digamos por poner el ejemplo: Ahorita estamos con el iPhone que 15 o 16 pero ya el 13, el 14, el 12, ya son viejos o sea líneas de teléfono ya defesadas, entonces lo que sucede con todo este tipo de productos los pasan a segunda línea y ahí es donde entran en reacondicionado en ocasiones no tienen ningún daño Solo es el simple hecho que la caja se dañó y el producto pues ya no se ve como un producto nuevo ya está quedando. Entonces no necesariamente es algo que arruinado que tenga un detalle

**M:** Exacto puede ser muchas veces incluso por la condición del inventario ya van quedando poco producto en existencia. Y eso sucede en cualquier almacén hay muchos productos que van quedando con poco inventario; y qué es lo que hace los almacenes lo tiran a liquidación y no es porque se usado o

defectuoso, sino que ya son los últimos y entonces no van a tener ocupando un estante.

**G:** Por ejemplo, les voy a poner el caso de la ropa ustedes van a comprar ropa juvenil, Pero en diciembre todo super caro y hay de todas tallas, y todo baja en enero y está como ya está en off todo, lo que está a la venta están cambiando temporada y la ropa La están liquidando. Es la misma situación es la misma ropa que de un mes a otro ya cambió de precio porque viene una nueva temporada de ropa.

**G:** Tengo otra pregunta. Ahora que ya creo que están todos claros de qué es un producto reacondicionado. Me gustaría saber qué opinan de estos productos.

**Denis:** Yo el año pasado me compré un celular fue el s21 Ultra ese celular está bien defesado, para ese tiempo igual, pero es un buen teléfono la verdad es buenísima tiene un buen sistema operativo, la memoria increíble, la cámara me encantaba, el zoom buenísimo, entonces lo compré defesado y la verdad es que me salió super bueno el teléfono lo tuve quizás como 2 años y estaba super bien, lo vendí, pero yo me quedo con una buena experiencia de comprar productos reacondicionados.

**Sander:** Yo comparto su opinión, Porque en mi caso de una laptop Ajá la ventaja de reacondicionado es que si hay una de las características que puede llegar a fallar en lo reacondicionado ya falló así que ya lo reemplazaron y ahora está bueno por tanto a un precio menor llevas el mismo producto en mejores condiciones y a largo plazo.

**Byron:** De hecho, de eso creo que hasta la propia Apple suele practicar eso de vender teléfonos acondicionados, que prácticamente son teléfonos totalmente nuevos, solo que con la diferencia que han sido reacondicionados para poderse

vender o para otro tipo de mercado que puede ser de segunda mano.

**Carlos:** Yo siento que, dependiendo también el bolsillo de las personas, digamos si una persona no puede, no tiene el recurso de poder comprarlo así nuevo literal todo nuevo o sea puede comprar.

**G:** La verdad que sí, un producto reacondicionado nunca va a tener el precio de un producto que está nuevo, siempre debe tener un precio más bajo al que está presente en el mercado como producto top.

**A:** Es decir que los factores que los empujan a comprar estos productos serían: Precio, funcionabilidad, ¿o tendrían otros?

**Diego:** En mi caso si aplica pues porque como estudio no es como que tenga ingresos como que estuviera trabajando y que pueda comprar lo que yo quiero y que necesariamente puede ser nuevo, pues el dinero de mi papá, entonces yo compro lo que se me hace más accesible.

**Denis:** Pues también que es una oportunidad de tener tecnología de alta gama Solo que no del presente año sin no de años pasados y eso no significa que sea malo.

**M:** ¿cuándo piensan en productos electrónicos renovados les preocupa algo en particular?

**Carlos:** Que se vuelva digamos, no sé a dañar.

**Denis:** Que se recaliente.

**Diego:** Sí yo creo que en todo dispositivo que se caliente y que hagan mención de que fue reacondicionado es como que hay una advertencia que ahí no está bien reparado.

**G:** Qué otra cosa le tienes miedo a un producto reacondicionado.

**Byron:** Que tal vez a la hora de comprarlo esté todo bien y digamos a los

días o semanas de usarlo de la nada deje de funcionar bien

**Sander:** En mi caso que sea clon.

**M:** Vamos a dar una calificación, ahora del uno al cinco siendo cinco la calificación más alta ¿considera importante que un producto renovado tenga

certificaciones o garantías?

**Todos:** Es muy importante nota 5.

**Byron:** Es muy importante, pero eso creo que dependiendo también de qué compañía sea, porque si al final es un teléfono como dicen que no se vendió a la hora que estaba en línea y simplemente es reacondicionado, pero no porque este malo simplemente porque no se pudo vender ahí creo que sí bajaría un poquito la calificación ya que al final el producto nunca fue manipulado.

**Ricardo:** En mi caso siento que es bueno, tengo una laptop acondicionada y a la persona que le compré me dio una garantía y eh Y bueno la laptop por cuestiones externas no estaba todo bien, al momento de decirle que a la batería le está pasando esto la persona muy amablemente me cambió la batería, así que para mí si es importante.

**Diego:** En mi opinión creo que es mejor que traiga a que traiga una garantía a un certificado, las personas que venden como productos reacondicionados que den la

la garantía y si se arruina, o sea, llegar sin problema y que se pueda reparar podemos

ya que no creo que alguien esté vendiendo algo malo por lo que te van a llegar a buscar de nuevo.

**Byron:** Es como, te van a estar molestando, esto no funciona esto no funciona puedes venir lo reparamos o simplemente te regresamos el dinero.

**M:** ¿si compran un producto y tarda entre 7 y 15 días en llegar esto afectaría la decisión de compra de usted?

**Ricardo:** Depende de qué tanta urgencia tengo y como lo necesito.

**Denis:** Yo he visto una situación y la verdad a mí no me importaría porque he visto caso de tecnología o aparatos a acondicionados que los venden en locales y en línea y los de locales son demasiado caros yo estaba buscando un iPhone los iPhone los miraba el año pasado como en 900 y en línea se encontraban quizás como en 600, o sea 300 es algo por lo que no me dolería esperar

**Diego:** pero creo que muchas veces en algunas compañías de entrega creo que presentan la opción de pagar un poco un más para que te llegue más rápido creo que ahora eso es ya es bastante porque de las cosas que he comprado, nunca he esperado tanto en que llegue.

**M:** Vaya y si ahora las compras en línea las definiéramos como decía depende del producto, si ahora habláramos específicamente solo de productos electrónicos como: Tablet, celulares, consolas, smartwatch cámaras deportivas

**Diego:** Yo en mi opinión creo que no esperaría tanto, de hecho, hace rato no tenía teléfono pues y era como no quiero estar esperando 7 días para para comprar mi teléfono, no sé pues también tiene que ver mucho con la con la necesidad y la urgencia

**M:** ¿Pero si fuera una consola?

**Diego:** pues al final es como es un gusto pues vengo la compro ya la pagué y viene en 7 días pues bien la espero.

**A:** ¿cuánto sería lo máximo que estarían dispuestos a esperar?

**Todos:** Un mes.

**Byron:** Creo que en productos así al final de del día a mí en lo personal creo que

me importaría más la integridad con la que venga el producto a que se tarde un mes porque qué tal si por pedirlo y que quiero que me venga la otra semana viene dañado o que en el empaque vengas mas productos que dañen, por ejemplo, meter una consola en el mismo paquete donde vengan herramientas.

**Carlos:** Con horrorarse, como dijo él (Denis) unos 300 pero al final de cuentas.

**Diego:** Es como si quien te lo vende dice mira en 7 días te llega, pues si lo quieres y no está en otra parte pues es de aguantarse y ya.

**A:** ¿Lo pondrían en una balanza, que cosas serías?

**Byron:** El tiempo, la necesidad y la calidad.

**Diego:** Sí, pero es que también depende del producto, porque es un juego o un videojuego es como está bien pues me espero ya.

**Ricardo:** Al final una consola o un videojuego como lo quieran llamar es algo que literalmente es para ocio la mayor parte del tiempo, es en excepciones las personas que viven ya de eso, pero en la mayoría de los casos sí es algo de ocio no como un teléfono ya es una necesidad.

**Denis:** Bueno a mí me gusta planear bastante mis compras, no es que de un momento a otro ya lo quiero, sino que ya voy anticipando si mi teléfono ya va a tirar la patada ya tengo el dinero ya he venido ahorrando y está bien espero tanto tiempo a que me llegue el otro.

**M:** Vamos a seguir calificando, del uno al cinco siempre siendo cinco a la mayor calificación qué tanto le dan importancia a ustedes al conocer el estado en que va avanzando su producto, digamos el rastreo del producto ¿para ustedes es importante? **G:** Por ejemplo, Carlos compró su teléfono y dio 500, ustedes creen ¿que es necesario que tenga o le



proporcionen un código de acceso para rastreo? o ¿Que la misma página le esté diciendo su producto llega en tantos días? o ¿Que le digan mire el celular le llega en tantos días en fecha tal?

**Diego:** Es importante ver el rastreo porque se está actualizando y en cuanto vos te metes lo estás viendo. Por ejemplo, en fedex le dan un código y vos te metes a tu código y ya ves dónde está, donde viene. o te están actualizando.

**Carlos:** Y así, o sea uno tiene la constancia y confiabilidad. con ese tipo de cosas.

**Ricardo:** Bueno yo diría que depende por ejemplo si yo ya pagué por adelantado el producto yo sí quiero saber dónde está.

**Diego:** Pero o sea la mayoría compras en líneas pagas.

**Byron:** Son casos específicos donde el producto te llega, y ahorita que me llegó ya me puedes pagar.

**Diego:** Con FedEx o con Amazon vos pagas antes de que te llegue te estás centrando solo en ellos dos.

**A:** Y generalmente si prefieren esa opción, ¿porque medios les gustaría o les gusta que les avisen? ¿Por mensaje, correo, aplicación móvil o por llamada?

**Josué:** Personalmente preferiría revisar yo, en vez de que me estén avisando

**A:** ¿Sería una aplicación?

**Josué:** Aja, una aplicación donde poder ver el estado actual digamos.

**Denis:** creo que también es importante que te avisen, porque una entre tantas cosas quizás se le puede llegar a olvidar y que vayan de la mano. Un mensaje.

**Diego:** Un mensaje tal vez creo que está bien, un recordatorio tal día llega tu producto o algo así.

**G:** Tengo una pregunta que es muy importante y necesito que sean muy sinceros en esta respuesta ¿Si una tienda que a ustedes les guste no tenga

inventario físico, pero a cambio de eso la tienda les ofrece buen producto, les ofrece buenos precios les ofrece muy buenas garantías, ustedes comprarían en este tipo de tiendas?

**Denis:** Si tuviera quizás buenos reviews de las personas que ya han comprado creo que ahí confiaría un poco

**G:** A ti te interesa mucho la opinión digamos de los demás que ya han comprado en la página.

**Byron:** Igual, por la opinión de las personas ya que si 1000 personas dicen que está bien es una opinión que se toma en cuenta.

**Sander:** Si tuviera una buena garantía sí.

**A:** ¿Tomarían en cuenta la certificación de la tienda?

**Todos:** Si también.

¿Pero cómo podría ser una certificación para la tienda?

**G:** La certificación sería digamos como el tipo de garantías que te ofrece por ejemplo podríamos decir el tiempo de devolución de un producto, si compraste un teléfono y no te gustó o no te pareció algo, en cuánto tiempo te lo devuelven o te lo cambian.

**G:** ¿Qué tan importante sería para ustedes que una tienda tenga los productos en inventarios versus los productos bajo pedido? tomando en cuenta lo que ya Denis

ya nos había comentado del cambio digamos bastante notable en los precios o digamos la accesibilidad que tienen para comprar.

pueden calificarlo del uno al cinco, que es lo más importante.

**Carlos:** Dependiendo lo que uno está buscando, porque si yo lo que busco no lo tiene sería indiferente tu necesidad.

**Denis:** Pero si te referías a lo que yo dije que físico aumenta su valor prefería virtual.

**Byron:** creo que ahí también se tomaría en cuenta lo de la entrega inmediata, para que no afecte mi bolsa.

**M:** Vamos a calificar, ahora algunos aspectos, pero ahora sí lo vamos a hacer puntuales cada uno por favor quiero que, de su calificación, siempre el cinco sería la mayor calificación vamos a comenzar a evaluar tres aspectos al comprar productos electrónicos ¿Cuál sería para ustedes el aspecto que más valoran qué calificación le darían al precio, reputación y opinión de los clientes?

**Josué:** 5 a todas.

**Carlos:** 5, 5 y 3, porque a veces las opiniones no son reales.

**Byron:** 5,5 y 3, por las opiniones falsas y a veces solo hacen la mala fama de los negocios para dañar la imagen.

**Ricardo:** 5,5, y 3

debido a que ahora en día es muy fácil tener Bots para inflar las reputaciones con las estrellas, tomaría más en cuenta las opiniones.

**Josué:** Es de mencionar también que hay páginas que contratan personas para solo escribir buenos comentarios, entonces las opiniones creo que los mismos empleados

comentan que hay buen servicio

**Denis:** 5,5 y5. Todas las opiniones son importantes.

**Diego:** 3, por que generalmente algo caro es bueno y me satisface, 4 a la reputación y a las opiniones 5, pero tomaría encuentra la opinión de mis amigos que ya han comprado.

**Sander:** 5, 5 y 5 Todas son importante.

**Gil:** ahora bien, quiero saber. ¿Qué características tiene que representar una tienda para que ustedes decidan confiar en ella?

**Todos:** dicen que garantía.

**Denis:** si es una de esas una tienda en línea debe estar verificada, porque puede ser

**Josué:** Yo tuve una experiencia de una compra en línea con una tienda que estaba verificada en su sitio web e incluso tenía el dominio y nunca recibí lo que pedí y pagué por PayPal entonces hoy en día sigo esperando la resolución de PayPal porque la página ni siquiera contestó, pero yo no busqué ninguna reseña entonces yo creo que eso sería de lo más importante.

**Ricardo:** Quiero abonar a lo que dice Josué, la verificación ahora no es la gran cosa, porque ahora en día en instagram en Facebook puedes pagar por verificación Así que para mí no es un tema para basar mi confianza.

**Byron:** Al final si, la verificación es para saber si esta es la página, no para la calidad de la página.

**Sander:** En mi caso yo veo el sitio web, las redes sociales, Facebook, Instagram, cuanto likes tiene, cuanto tiene de no publicar, las iteraciones en la publicación y personas amigas interactúan o conocen sobre la página.

**M:** ¿Qué influencia tiene para ustedes el diseño y la facilidad de la navegación en el sitio web en relación con la confianza en la tienda?

**Byron:** Fíjese que siento yo que sí es bastante importante porque si la página se mantiene hasta cierto punto simple para poder navegar, buscar y encontrar los productos que un está buscando se le hace más sencillo a la página saber qué productos la gente gusta más y también uno encontrar lo que uno lo que uno quiere

**G:** Como un producto frecuente más buscado a lo que te sugiera alguien más, ¿tiene alguna otra opinión?

**Diego:** Yo creo que ahora en las redes uno viene y pone no sé teléfono cualquier cosa y es como que como que el teléfono lo lee pues o como que busca todo, estas

buscando y de la nada empieza a buscar y enseñar cosas que con referencia buscas. Y eso esta bien.

**Sander:** el Algoritmo.

**Carlos:** Si influye, siento que me genera mas confianza, pues si no puedo navegar busco en otro sitio.

**Byron:** Incluso la comparación de productos, por ejemplo, Apple tiene bastante eso que en la misma página de ellos puedes comparar el teléfono más reciente con la generación pasada y ver qué aspectos nuevos trae el nuevo y hacer comparativo y ver si conviene comprar más nuevo o me conviene más comprar el de la generación pasada, siento yo que también es un aspecto muy importante.

**A:** O sea que le gustaría que estuviera actualizando en constante.

**Todos:** Si.

**Ricardo:** Creo que de hecho la parte del diseño de los sitios web es muy importante que: Numero uno que este actualizada y número dos que sea algo simple para usar, que sea minimalista aparte de que, o sea, a uno le da más confianza estar viendo que están invirtiendo dinero en mantener un sitio web, en pagarle a un ingeniero para que lo tenga en mantenimiento. no creo que sea algo sospechoso.

**Diego:** No como esas páginas que uno baja y baja y son solo puras imágenes y le das click y te manda a otras páginas.

**A:** O sea, el ambiente de la página tiene que parecerles más amigable y confiable.

**M:** Ya que estamos esta parte, ¿Qué aspectos consideran ustedes que debería tener una tienda de productos renovados para que lo elijan sobre otras opciones?

**Byron:** Creo que sería lo que le dije, poder comparar la calidad precio del producto renovado con el producto nuevo, sería un buen aspecto, digamos dorías: Este producto es renovado, pero

prácticamente es más barato y casi casi la misma calidad que este que es nuevo.

**M:** Pero si tú estás en la tienda ¿por qué escoger esa tienda en línea de entre otras?

**A:** O sea, piensa hay varias tiendas.

**G:** ¿Qué es lo que te llamaría más la atención de esa tienda en línea?

**Diego:** Creo que depende de la publicidad que le hagan a la página porque, o sea, hay cosas que son más llamativas en una página que en otra, porque al final las dos tiendas terminan ganando su dinero. Pero digamos esta tiene algo, no sé, por la compra de algo te regalamos esto. Tiene que ver mucho la publicidad para que llegue gente.

**M:** Estamos hablando de que ya decidimos que vamos a comprar en línea, una tienda en línea, pero hay no solo uno proveedor, O sea hay una infinidad, pero a ustedes ¿Qué es lo que los define para que escojan una tienda en específico?

**Josué:** En mi caso me pasa que de repente quiero entrar a una tienda en línea y tal vez empiecen a aparecer un montón de ventanas emergentes y no me dejan ni darle click en lo que quiero ver, eso ya me hace no, mejor me voy a buscar a otras.

**Denis:** El diseño y la practicidad de la página.

**Sander:** Eso es verdad, porque, no quisiera que el sitio se esté fallando, un sitio de los visite, me llamó la atención por los precios, pero cuando le dabas click no se podía ver los detalles y reseñas del producto. O en otras das click y te manda al inicio de la página de nuevo.

**M:** ¿Cuándo dicen diseño lo asimilan más a colores o a la estructura de la página?

**Denis:** A la estructura.

**Byron:** O sea el ecosistema de solo entrar a la página que te genere, puya el diseño verdad y que me siento cómodo navegando.

**Denis:** Algo que sea fácil de navegar, O sea que se mire bonito así ordenado.

**Carlos:** Y a la misma vez que se mire de calidad.

**Byron:** y atractivo.

**A:** Eso es lo que les motivaría a entrar a la página, ¿Pero qué lo llevaría a comprar la página?

**Byron:** Yo creo que es eso, o sea, creo que el simple hecho que una tienda o una compañía o la página línea se tome el tiempo todavía de tener esos pequeños detalles creo que hace bastante la diferencia para comprar un producto o no por ejemplo hay páginas que como tú dices (Sander). Te metes uno le da al escrol para abajo y se traba y se sale; incluso a veces hasta cerrar el navegador.

**Diego:** Para mí que le den importancia a la atención, digamos que tenga un chat personalizado, Mire estoy buscando eso y que haya alguien detrás de la pantalla y me esté ayudándote.

**Byron:** Es más fácil y al final encontrar el producto que quieres.

**Byron:** Ajá o sea algo como personalizado para mí.

**G:** un servicio personalizado para vos.

**Diego:** O sea, para cada cliente.

**Ricardo:** Yo quisiera agregar algo, pero no sé, puedo decir como marcas de tecnología bueno en el caso creo que para para nosotros como jóvenes, bueno yo que mi hobbie son los videojuegos hay una página muy interesante que se llama zona digital; es una tienda que tiene una sucursal en línea y tiene una tienda virtual de igual manera y entramos a lo que estaba mencionando antes con el tema de las ofertas. Yo quiero agregar algo que de las dinámicas que hacen son bien chivas, por ejemplo, tenemos este

teclado que vale \$60, pero los primeros cinco que vengan se los vamos a dejar en \$20.

**G:** Ofertas efímeras, oferta ofertas así de que agresivas.

**Byron:** Ajá, dinámica de que el producto se vaya sí o sí.

**Ricardo:** Aja, o el que venga ahorita con mi con una abuela no sé cuántos años se lleva tal cosa.

**Diego:** Y eso hace que sea más atractivo para las personas. como que empieza a hacer más ruido.

**Byron:** Y la gente también esta más atenta ya que es bastante interactivo.

**A:** O sea, te motiva el precio, las promociones, las dinámicas, la actividad.

**Byron:** Al final eso genera también que los clientes potencial están atentos a nuevas ofertas.

**Denis:** Que sea iterativo es muy importante.

**M:** Ya comenzamos a las sugerencias, entonces profundicemos en esa parte, ¿Que

otra sugerencia? porque ya dijeron como porque la escogerían o en qué se fijan para escoger una tienda en línea, entonces demos ahora las sugerencias que ustedes le harían a esas tiendas que han encontrado como deficiencia.

**A:** Aja, digamos que las experiencias que han tenido cuando que han comprado, y que no les ha aparecido del lugar o del ambiente que tiene la tienda.

**Diego:** A mí lo que no me gusta y él (Denis) lo mencionó al principio que es como que empieza uno a escribir y quizás no le da tanta importancia ya sea si es joven o un adulto, pues digamos de que se tardan en contestar o porque ni siquiera tienen como mensajes predeterminados para ir desglosando qué es lo que está buscando y así Creo que hay bastantes tiendas que no lo tienen creo yo y que es como uno viene y Espera

que les contesten y a veces como no son horas hábiles entonces tienes que esperar el siguiente día.

**Josué:** algo que facilitaría y eliminaría bastante este problema, es que sí dentro de la página ya incluyeran la suficiente información como para que el cliente tenga menos preguntas sobre el producto como por ejemplo el precio, estado, año.

**G:** Un detalle más y más de específico

**Diego:** Sí es cierto hay tiendas en línea que tienen como o he visto más que todo en teléfono que tiene teléfono, toda la descripción del teléfono, pero no ponen el precio y es como no hay más información y estar esperando.

**Byron:** O pasa lo contrario está el precio, pero solo dice color del teléfono tal y no hay más ya no hay más a lo mucho la marca y ya.

**G:** Vaya vamos a calificar una vez más la última ya y nos retiramos. ¿Qué tan probable sería que ustedes recomendaran una tienda de este tipo a sus amigos o familiares? Me gustaría que calificaran del uno al cinco

**M:** Siempre una tienda en línea para recomendarla.

**G:** Ajá, pero con las características así de todo lo que hemos hablado en general. En cuánto la calificarías del uno al cinco recomendándose a alguien, por ejemplo, les voy a poner yo le recomiendo a Josué que vaya a Office depot, ahí venden tablet y todo esto y está super chivo y venís y me decís del uno al cinco cuanto me la recomendada, y te digo cinco viejo porque es lo mejor de lo mejor.

**M:** Estamos hablando de una tienda en línea de productos que tienen que ser productos renovados, que sea en línea y que tenga todas las cualidades que ustedes tiene todo lo que dijeron. ¿Le recomendarían a alguien comprar en una

tienda en línea de esta manera? Del 1 al 5

**Todos:** 5

**A:** Solo otra pregunta, O sea, ahorita se le evaluó la tienda en línea, pero si ustedes tienen la tienda de productos físicos versus la tienda en línea cómo lo calificarían, si la tienda virtual tiene todas las cualidades y productos reacondicionados, y la tienda física solo nevos. ¿Cómo calificarían el producto nuevo versus el producto renovado?

**Byron:** Creo que allí si entraría nuevamente lo de la calidad y el precio del producto reacondicionado o renovado, porque por ejemplo si puedo obtener un teléfono de alta gama actual al menor precio, creo que en ese caso sí se tomaría en cuenta lo de reacondicionado, ya que si al final el teléfono va a estar con la misma potencia, rapidez fluidez y el ecosistema también del mismo sistema operativo que tiene el teléfono creo que sí sería bastante importante ese aspecto.

**Josué:** Yo creo que bueno si hablamos que la tienda tiene todas las características que mencionamos creo que la única razón por la que me decidiera entre la tienda de productos reacondicionados es en sí la diferencia entre el precio, si el precio del nuevo fuera grande, pero si y el reacondicionado vale casi lo mismo que el precio del nuevo el quizás no

**G:** Te quedas con lo nuevo.

**Denis:** Quizás sí hago el esfuerzo y te quedas con el nuevo estoy de acuerdo con Josué

**Byron:** Muy considerable, por ejemplo, vos te ahorraste \$300 ahí sí creo que ya sería una cantidad considerable de decir Ok. este teléfono no es tan reciente, pero me entrega todo lo de un nuevo y a un menor precio. Si fuese Bueno.

**Josué:** Si hubieran sido unos \$25 quizás no, mejores esperas.

**Diego:** Yo quiero hacer bastante énfasis en lo que Sander dijo al principio, de que si es un producto renovado es algo que falló en su momento y o sea es lo que le reparan eso falló pues y al final es como tener lo mismo y con menos riesgo que se termine o falle porque ya es una pieza cambiada y nueva.

**Josué:** Ajá Exacto.

**G:** Bueno chicos, alguna otra duda algo más que tengan que decir.

**M:** Creo que todas las interrogantes que hemos traído, pues nos las han respondido nos orientaron hacia dónde están las expectativas.

**A:** Muy buenas aportaciones realmente.

**G:** Les agradecemos su participación de verdad se los agradezco en nombre de Maira y Ada y mi persona muchas gracias por haber venido y pues vamos a ver si le damos un incentivo al final cuando salgamos.

### 6.2.2 Transcripción de Focus group Milenial.

**G:** Tengan todos muy buenas tardes Mi nombre es Gilmar González y mi compañera Maira, somos estudiantes de la Universidad Nacional del El Salvador, esta tarde los hemos reunido acá porque queremos saber un poco de sus opiniones sobre nuestro proyecto de graduación.

**M:** Se trata de una tienda en línea y nos interesa saber cuál es la opinión de ustedes sobre todo en la adquisición de productos electrónicos.

**G:** En este caso sería todo tipo de productos.

**M:** Teléfonos, Tablet consolas,

**G:** Podría ser también smartwatch todo lo que tenga relación con cosas electrónicas cámaras de acción, todo tipo, audífonos, todo lo que tenga relación con tecnología. Esta tarde les vamos a pedir que por favor se presenten uno a uno no importa el orden no sé quién quiere empezar

**Beatriz:** Yo me llamo Beatriz tengo 36 años y trabajo en un gimnasio.

**Carlos:** Yo me llamo Carlos Cardoza tengo 34 años y trabajo en un taller mecánico.

**Heriberto:** Hola Mi nombre es Heriberto Avilés Tengo 30 años actualmente trabajo como coordinador de profesiones.

**Jonathan:** Mi nombre es Jonathan Claros tengo 36 años trabajo de una agencia de viajes.

**Néstor:** Buenas tardes mii nombre es Nestor Esquivel Tengo 28 años y estoy estudiando radiología.

**Vanessa:** buenas tardes mi nombre es Vanessa González Tengo 30 años y trabajo como estilista.

**G:** ¡Excelente! Bienvenidos a todos y solamente recalcar les que les vamos a

hacer preguntas, pero va a ser como una charla normal, esto no tiene no tiene ninguna formalidad para que se sientan tensionados.

**M:** Alguno de ustedes ha realizado compras de en línea, con qué frecuencia realizan compras en línea

**Jonathan:** Cada 3 meses.

**Vanessa:** De vez en cuando, cada mes.

**M:** ¿Qué tipo de productos suelen comprar en línea?

**Vanessa:** Productos de belleza aquí vaya

**G:** Haciéndoles como que un refuerzo, productos en línea podrían ser también como; videojuegos en marketplace o, por ejemplo, he visto que mi pareja compra en páginas en Instagram y ya el pedido se hace personalizado y llega a los días, entonces puede ser en páginas web, en redes sociales, en Marketplace, en páginas de clasificados. Alguien más que tenga alguna opinión.

**Carlos:** En marketplace tal vez unas dos veces al mes.

**Heriberto:** Igual por mi parte quizás unas tres o cuatro veces al mes, va a depender de que me enamore dentro de la red, de algún producto tecnológico y se vea cómodo y lo pueda tener

**M:** Más que todo tecnología.

**Heriberto:** Más de toda tecnología.

**Beatriz:** Yo quizá cada seis meses otros meses. o sea, dependiendo de la necesidad que tenga de algo que haya visto en línea.

**M:** ¿Pero más o menos por donde andan tus intereses?

**Beatriz:** A veces teléfonos o ropa para mis perritos o igual champú o jabones.

**G:** Más cuidado personal.

**M:** ¿Alguna experiencia positiva o negativa que nos quieran compartir de estas compras en línea que realizado?

**Beatriz:** En mi caso negativa, una vez pedí unas bandas para hacer ejercicios pues en cuestión de la pandemia que uno se ponía a hacer ejercicios en la casa y me salía

como entregado allá como por Santa Ana, y al final la empresa ni el correo me respondió perdí el dinero; nunca obtuve el producto porque para ellos aparecía como entregado.

**M:** Podemos saber a dónde la pasó.

**Beatriz:** En Aliexpress.

**G:** Alguien más que tenga otra opinión.

**Heriberto:** Yo tengo dos que son negativas, es relación quizás al mercado electrónico local y al internacional en este caso marketplace y Aliexpress, y eso fue hace poco. Hice una compra en marketplace y lo que pasó fue que me quedé de ver con el chamaco, compré ese producto y la cosa está en que no probé el producto en el momento que lo compré, sino que al llegar a la casa a la hora que lo probe y que quería ocupar el producto no funcionaba. Entonces al ponerme en contacto otra vez con el chamaco no respondió, o sea ni las llamadas y entonces fue un producto que perdí y perdí mi dinero también.

**Heriberto:** Lo otro fue en Aliexpress es los productos engañosos que ustedes ven algún producto y lo ven muy barato, entonces ustedes rapidito dice puya qué barato lo mando a traer y peor si había envío gratis; bueno en mi caso lo mandé a traer, fueron cuatro productos siempre tecnológicos, esperamos maso menos alrededor de los 25 días esos productos los rastreamos ya aquí nos ponemos en contacto con la agencia de viajes que va a repartir ese producto y llegaron a nuestras manos cuando llegaron a nuestra manos vimos que no era el mismo producto eran otras cosas muy diferente a lo que había comprado. En ese caso obviamente se pone la denuncia dentro

de la aplicación para retornen; Eso es lo positivo de la aplicación para poder recuperar nuestro dinero invertido.

**G:** Exacto, alguien más que tenga otra.

**Carlos:** A veces es la falta de las características de los productos ya que es bien importante tener a detalle las características de lo que se está ofertando, y también a veces Investigar por uno mismo lo que compraremos, o sea, qué características tiene, aunque a veces el que está vendiendo no las ponga, así tener un poco de conocimiento de que se está comprando; de lo que hace y que no hace, que es lo esperado de las cosas que se venden en línea. Y la buena comunicación del vendedor de estar al pendiente de que, si ya se entregó el paquete, si ya se hizo la salida.

**G:** ¿Alguien más que tenga una mala experiencia con una compra en línea? ¿Les han vendido un teléfono que está dañado o el producto viene incompleto?

**Jonathan:** Hace poco compré una un control para consola, cuando voy a comprar el marketplace en lo que me fijo primero es que, si tiene varios productos y tiene reputación, entonces vi que la tienda era bastante buena la reputación y pedí el control ni lo revisé cuando me lo entregaron yo lo agarré vi que viniera el control y me lo llevé. Cuando llegué a la casa no funcionaba, pero eso me fijo siempre en por la calidad de que respondan, le escribí a la persona y dijo nombre tranquilo yo te lo cambio entonces fue una mala experiencia, pero al mismo tiempo buena, porque al final lo enmendar y me dieron garantía y me lo cambiaron alguien

**G:** ¿Alguien más? Nadie, vaya ahora sigamos ¿Quién ha tenido buenas experiencias que digan Púchica aquí ha sido lo mejor verdad? O seda una ganga o no se.



**Heriberto:** Bueno de mi parte porque suelo comprar seguido lo que hago es comprar piezas para el carro en la aplicación que veo busco repuestos originales que acá si me voy a impresa repuesto o super repuestos son productos genéricos entonces lo que hago es buscarlos con proveedores que venden productos directamente de la marca del carro, entonces a veces yo me meto a las tiendas a las virtuales de ellos y a veces hay promociones pues y uno dice voy a comprar acá y productos que acá los puedes comprar quizás arriba de un 200%. Entonces eso es un beneficio de comprar en línea comprarlo bien barato entonces compré los repuestos me vinieron super bien y pues uno queda enamorado.

**G:** ¿Alguien que tenga otra reseña positiva de alguna ganga, alguna cachada?

**Vanessa:** Quizás mi experiencia positiva sería encontrar una tienda donde los productos que yo busco están a un precio justo y que son verdaderamente Originales por decirlo así por el rubro en el que yo me desempeño.

**G:** ¿Alguien más? Bueno vamos a pasar con la siguiente pregunta. Que se les viene a la mente cuando escuchan producto renovado o reacondicionado? Quiero saber la eso es **Carlos:** Eso es cuando un producto ha sido reparado que ya tuvo su vida útil, pero le volvieron a dar vida entonces ese es un punto a la hora de comprar cosas electrónicas o cosas eléctrica que uno lo ve y está pulido o se ve nuevo, pero no lee donde dice que es reacomodado; entonces ahí puede haber un poco de engaño por falta de conocimiento a la hora de comprar. Aunque el vendedor está poniéndole reacomodado por no saber el significado se compra pensando que es un producto

nuevo totalmente, pero ya ha sido reacondicionado.

**G:** ¿Alguien más que tenga una opinión sobre este tipo de productos? O conocimiento **Heriberto:** Lo que pasa es que quizás no se da mucho en el mercado de que va a ser renovado o algo por el estilo, sino que quizás solo lo venden. Entonces digamos que si vos compras un dispositivo no vas a saber si está reparado porque solo te lo van a vender, pero ya puede estar reacondicionado o reparado

**G:** Esto cabe en toda verdad, podemos verlo incluso en los carros, en cuestiones tecnológicas incluso hasta en la ropa. Les voy a explicar un poco lo que tengo yo entendido que es un producto también no solo es algo que digamos trae un pequeño detalle o una falla que se ha reparado o se ha mejorado, sino que también puede ser por ejemplo cambios de temporada, por ejemplo, la ropa de la temporada del año pasado cerró en diciembre y en enero las tiendas de ropa están liquidando en 50% o al 70% los venden más barato de lo que valen nuevos. A este tipo de productos eso es lo que les sucede, no necesariamente son reparados, sino que también los reacondicionan para otro tipo de Mercado a otro precio.

**G:** Bien ahora ustedes como compradores. ¿Qué opinan de este tipo de productos?

**Jonathan:** Si hablamos de teléfono en las tiendas americanas más que todo Ebay y Amazon se da eso y no siempre es negativo, porque a veces es positivo porque un ejemplo comentaba él (Carlos) a veces puede ser que ese equipo tuvo alguna falla o tal vez no, pero vieron que la batería estaba ya degradada por ejemplo y la cambian; entonces al final ya traes un teléfono usado pero con una batería nueva o varios componentes entonces a veces no siempre es malo, yo

ya he comprado dos teléfonos han salido buenos y las baterías enteras.

**Carlos:** viéndolo desde ese punto también depende el producto y puede ser una ganga o algo peligroso a la hora de comprarlo, porque si un equipo tecnológico ya viene con alguna reparación puede correr el riesgo de que no dure mucho tiempo, pero si hablamos de ropa, pues sí puede ser una ganga porque no va a tener ninguna deficiencia.

**G:** Algún detalle que se pueda arruinar entonces ahí quizás no.

**Carlos:** Ahí están los pros y los contras de eso.

**Beatriz:** A mí me pasó que compré un teléfono y al final cuando le empecé a usar la batería se infló o sea ya venía de segunda mano, entonces como no se de teléfono, bueno ahora ya aprendí, en ese momento no me había fijado que la batería estaba mala, entonces a los días me tocó cambiarle la batería, pero como no es completamente original igual al final tuve que comprar otro teléfono, sea gasté más.

**G:** ¿Nelson que nos podría aportar?

**Nelson:** Lo mismo de los teléfonos, una vez compré un teléfono así en marketplace y cuando lo probé en mi casa fue como que no soportaba la carga rápida; tardaba en cargar y o sea a la hora de venderlo pues lo tuve que vender más barato.

**G:** OK. Ya con todo esto que hemos hablado. ¿En algún momento ustedes han considerado comprar un teléfono renovado o acondicionado? o ¿Algún otro producto un teléfono, por ejemplo, una Tablet?

**Carlos:** Yo ya he comprado así, pero tal vez un teléfono que no tenga más de un año de haber salido al mercado; para reducir la probabilidad de que haiga algún daño del cual no me voy a dar

cuenta, y que tal vez ya esté por fallar e igual cualquier cosa que compra uno, un control o audífonos si está muy gastado, también depende del año de fabricación que tenga, pues uno puede determinar la vida útil que va a seguir teniendo o si ya llegó a su fin.

**G:** Vanessa qué nos puedes opinar.

**Vanessa:** Ya he comprado también, y sí la verdad he tenido buenas experiencias comprando de segunda mano.

**G:** Está bien. ¿Alguien más que quiera opinar?

**Heriberto:** La verdad, bueno en celular que ando si lo compré nuevo, pero las anteriores así solo por Marketplace o algún amigo.

**G:** ¿Les preocupa algo de comprar así productos reacondicionados?

**Heriberto:** La preocupación va a depender lo que compres, porque si es algo como un Nintendo reacondicionado, es de ver de qué parte fue reparado, porque si fue directamente de la placa entonces voy a tener una preocupación que por algo se rompa esa placa, pero si fue algo porque hicieron un cambio de disco duro, un cambio a los controles, porque ya se sabe que las cositas son baratas y se cambian más fácil.

**G:** ¿Alguien más tiene alguna opinión sobre esto?

**Beatriz:** Quizá la preocupación es dependiendo de quién te lo venda, por si no te puede dar garantía de que, o sea, si me falló no me van a devolver el dinero o al menos una parte o me lo van a cambiar por otra. sería como lo riesgoso.

**Carlos:** Sí a la hora de comprar algo electrónico Quizá lo más principal es eso, ponerse a pensar en qué condiciones puede estar una batería, una pantalla que uno no puede identificar qué tanto puede durar, tal vez eso sería una de las cosas difíciles, saber la durabilidad que pueda tener.

**G:** ¿Qué ventaja creen ustedes que tiene un teléfono por ejemplo reacondicionado contra uno nuevo? Digamos de agencia o tienda versus uno que viene reacondicionado.

**Jonathan:** El precio.

**Beatriz:** El precio.

**Heriberto:** El precio más barato.

**Carlos:** El precio, y las actualizaciones que traiga el nuevo normalmente son mejores

**Jonathan:** El precio digamos que a omnisport y vale \$1000 y reacondicionado vale \$500, tu mente ya te tiro a los \$500.

**G:** ¿Néstor Qué crees que te llamaría la atención? o ¿Qué ventaja crees que tengan cualquiera de estos?

**Néstor:** La ventaja de comprarlo en una agencia como Claro que está completamente nuevo y tienes la garantía que nadie lo ha abierto, no lo han trasteado.

**G:** Que solo vos lo has utilizado.

**Vanessa:** Lo mismo que él (Néstor)

**Jonathan:** Si, el respaldo por garantía.

**G:** Ahorita que ya tocaron el tema del respaldo de las garantías. les pregunto. ¿Del uno al cinco, siendo cinco la calificación más alta Qué tan importante es para ustedes que un producto renovado tenga la garantía?

**Todos:** cinco.

**G:** por ejemplo, un teléfono que vale como dijo Jonathan \$1000 y vengo yo y les vendo un renovado en \$500 con 3 meses de garantía porque no tienen muy largo el tiempo de garantía, ¿o les digo voy a venderlo en \$350 pero no te doy garantía siempre lo comprarían?

**Carlos:** Pues toda la vida, creo que todos vemos por la seguridad y la garantía, aunque te cueste un poquito más, pero sabes que en cualquier

situación que no va a haber una irresponsabilidad.

**G:** ¡Excelente! Bueno todos nos quedamos con el cinco. ¿Entonces si ustedes compran un producto en línea y tarda de 7 a 15 días en llegar esto va a afectar su decisión de compra?

**M:** ¿Es un margen aceptable que ustedes pueden esperar?

**Jonathan:** Si es un negocio local 15 días sería mucho 7 días creo que también sería mucho, porque estás hablando local, dentro de El Salvador de dos a tres días serían suficientes, para hacerlo llegar a tu casa, porque para están las encomendistas, ellos ya te dicen vamos a llegar a tal día, o sea, ya tienen planificado ellos la ruta, a la semana veces tienen dos días para llegar a ese mismo lugar entonces ahí estás matando un día quizá, lo máximo dos días y ya está en la puerta de tu casa.

**G:** ¿Pero eso no afectaría tu decisión de compra?

**Jonathan:** No, siempre compraría el producto

**M:** Pero si estamos hablando por ejemplo de un producto que saben que no es de acá del país la procedencia que viene, por ejemplo, EE. UU o de otro país, pero digamos que si tienen que esperar este ese tiempo.

**Beatriz:** Si, si es aceptable.

**Jonathan:** Si, si aceptaría.

**Carlos:** Obviamente por lo menos eso se tarda si uno compra en Ebay Amazon se tarda lo más 15 días y si por algún inconveniente tal vez algún cambio de clima se tarda hasta 20 o 25 días, yo lo más que he esperado algo 15 días, en a 5 días ya está en Miami ya despachado luego ya viene y a los dos días ya le notifican que ya puede retirar.

**M:** ¿cuánto sería el tiempo máximo que estarías dispuestos a esperar si viene de

Estados Unidos si viene de Estados o un país externo, no del Salvador?

**Heriberto:** Si usted establece que 7 a 15 días estaría de acuerdo con 15 días, porque he comprado bastantes productos que no necesariamente tiene que ser de Estados Unidos y a veces 25 y 30 días.

**Beatriz:** Yo si estuviera conforme, aunque he comprado productos que hasta tres meses me he esperado.

**G:** ¿Es bastante, pero no ha cambiado tu decisión de compra de donde lo has Comprado.

**Beatriz:** Es que es el mismo lugar que les decía que me estafaron, pero o sea yo sé que por cuestiones de aduana y todo eso se tarda, pero un mes incluso creo que está bien un mes.

**Carlos:** sí 15 días, también depende de la qué tanta necesidad tenga uno de ese producto, pues si le dicen a uno no si me dan 7 días en 7 días lo necesito o lo más pronto, pero si uno lo compra con con un buen margen de tiempo puede esperar ese tiempo y no afectaría tu decisión de compra.

**G:** ¿Néstor afectaría por el tiempo de espera la decisión de compra de un producto?

**Néstor:** Ya he comprado cosa así, pero en 20 o 25 días y es aceptable hasta un mes depende también la paciencia o la necesidad.

**Vanessa:** Quizá la necesidad depende de eso y así estaría dispuesta a espera.

**G:** ¿Qué tan importante es para ustedes recibir una notificación de rastreo del producto? ¿Qué prefieren que les manden un correo, que les manden un mensaje o en la misma aplicación que les den un código para ustedes estar rastreando el producto? O que les digan por ejemplo estamos que fecha 26 y el 15 les va a venir su producto.

**Heriberto:** Pues para mi los dos, el código para rastreo y la notificación al

correo. Normalmente se maneja de esa forma, a una notificación a tu correo pero a la vez el código para rastrearlo en otra plataforma o tal vez en la misma plataforma donde vas a comprar.

**Carlos:** si es bien importante que te que te manden para el rastreo.

**Beatriz:** Igual yo preferiría que una aplicación me suba notificando cómo va mi paquete.

**Néstor:** Es más seguro con el seguimiento para saber a dónde viene.

**G:** ¿Jonathan qué opinas?

**Jonathan:** Sí en la aplicación. Una le pasó que mi hermana que quería un teléfono y se lo pedí, creo que para ese tiempo fueron las tormentas de Estados Unidos se puso horrible allá y cabal ahí vimos, se tardó casi un mes, pero era aceptable porque no llegaba, y sí la notificación es importante en la aplicación.

**M:** Entonces del uno al cinco ¿cuál sería para ustedes la valoración de la importancia de la notificación de rastreo?

**Todos:** cinco.

**G:** Ok. Ahora supongamos que bueno tenemos un caso de una tienda que no tiene inventario físico acá, o sea no pueden ir ustedes a la tienda y ver el producto, pero si en línea en una página de la misa, pero aparte de esto la tienda tiene el plus que les ofrece buenos precios, buenas garantías ¿ustedes confiarían en una tienda así?

**Beatriz:** Que no tenga inventario y que solo lo pueda ver desde el teléfono o en la página en la compu

**Beatriz:** Sí confiaría dependiendo de la reputación de la persona que lo está vendiendo o la empresa que lo está vendiendo y que me manden fotos reales, porque a veces mandan unas fotos que nada que ver con el producto.

**Carlos:** Bueno yo ya he comprado así con intermediario que buscas el producto

mandan el link le compran y ya pues empiezan a notificarle a uno. Así que sí estaría bien.

**Heriberto:** ¿En ese caso estaría tratando como un intermediario directamente, anunciándose como intermediario eso sería?

**G:** sí

**Heriberto:** Ah pues sí estaría bien si confiara.

**Jonathan:** Sí también, media vez los precios sean accesibles, creo que aquí todos hemos comprado marketplace y salen por ejemplo un S21 Ultra \$200 nuevo y salís deme tres de un solo, pero o sea uno no sabe si son mentiras, pero confiaría viendo toda la información.

**Néstor:** Pues como dijo ella (Beatriz) depende de la persona y la foto del producto porque a veces son fotos descargadas de Google o cualquier otro sitio.

**Vanessa:** Sí depende de la reputación y la calificación que tenga como empresa.

**G:** Del uno al cinco ¿Qué tanto confiaría en esta tienda virtual? Digamos la tienda tiene buenos precios y les ofrecen una mejor garantía ¿Con cuánto la puntuaría? Del uno al cinco, siendo uno lo más bajo y cinco lo más alto.

**Carlos:** Si ofrece una garantía, por producto dañado, perdida o que no sea lo que me ofertaron, para mí pues cinco, pero si no cumple con alguna un tres.

**Heriberto:** ¿Y eso sería contra entrega o hay que pagar primero?

**G:** Sería en el caso que tienes que pagar primero para que te llegue el producto.

**Heriberto:** Si confiara al final 5.

**Jonathan:** Yo no le daría tres.

**G:** Seria contra entrega, ni el 50% nada.

**Jonathan:** Así es.

**Néstor:** Yo también contra entrega.

**Vanessa:** También le daría 3.

**M:** Bueno, ¿Que calificación le darían a cada uno de los siguientes aspectos,

siempre siendo cinco la mejor calificación? Precio más económico en una tienda en línea que una tienda física.

**Beatriz:** 5.

**Carlos:** 3

**Heriberto:** 4

**Jonathan:** 4

**Néstor:** 5.

**Vanessa:** 4

**M:** Ahora ¿Qué tanto sería su calificación a las opiniones que tengan los otros clientes sobre la tienda en línea?

**Todos:** 5

**M:** Ahora la garantía ¿Qué puntuación le dan?

**Todos:** 5.

**M:** Podríamos decir que esos son los aspectos más importantes que ustedes podrían clasificar de una tienda en línea o ¿quisieran agregar alguna otra característica para una tienda así?

**Carlos:** Cumplir los tiempos de entrega.

**Jonathan:** La variedad en formas de pago es esencial.

**Heriberto:** Variedad en productos.

**M:** Tocaron un punto importante que es la forma de pago. ¿Cuál sugerirían ustedes?

**Todos:** Tarjeta.

**G:** Siempre puntuando del uno al cinco, ¿Cuánto influye el diseño del sitio web y la facilidad de navegación de la tienda, en la confianza que les generan le genera la tienda?

**Jonathan:** Una valoración.

**G:** Ajá Digamos si ustedes por ejemplo van a un sitio y dicen qué feo los colores de esta página no quiero verlo y que no encuentren algo.

**Jonathan:** Bueno para mí quizás un sería un 4. un cuatro con relación a la descripción del producto.

**Carlos:** Para mí 5 y en una página se puede dar cuenta uno de promociones más fácilmente.

**Jonathan:** Aja y descuentos porque de hecho acá en El Salvador si vos te fijas en la mayoría de las agencias las promociones las pones más en línea físico entonces yo prefiero así en línea que ir al lugar a comprar.

**Carlos:** Y tal vez uno tiene en mente comprar algo, pero tal vez no lo has comprado porque estás esperando alguna oferta y en la página hay ese descuento, entonces es bastante bueno a la hora de comprar

**Jonathan:** 4

**Néstor:** 5

**Vanesa:** 4

**G:** Ok. Ahora ¿Qué características o servicios los harían preferir una tienda en línea de productos renovados sobre otras opciones? ¿Qué características de una tienda dirían ustedes puchica yo voy a seguir comprando aquí? siempre hablando de tecnología y todo este tipo de cosas.

**Vanesa:** La variedad y la calidad.

**Carlos:** El seguimiento que tenga el vendedor a la hora de está ofertando.

**Beatriz:** El trato que tiene el vendedor con nosotros pues o sea el interés en dar el servicio.

**Jonathan:** Bueno el marketing, porque a veces a uno le entran por lo

Visual, a veces uno ve una tienda un ejemplo tiene un s21 en color negro, pero ves que el otro tiene color moradito y color blanco, visualmente ya te vas para ese lado creo que es lo visual y variedad en color.

**Néstor:** Lo que han dicho todos, la calidad y lo visual.

**Jonathan:** Otra sería lo fácil de comprar dentro una aplicación o una plataforma.

**G:** Sería lo amigable para la forma de pago.

**Jonathan:** Ajá y lo fácil de comprar en sí, fácil de escoger, de buscar el producto y de seguir comprando a modo de que

vayas formando tu carrito de compra y la información que tenga el producto.

**M:** Cuando han comprado o realizado la cotización de alguno producto, ¿se han sentido como discriminados, o como que no le toman importancia debida a su pedido o a su cotización?

**Jonathan:** ¿Cuándo ya se ha hecho la compra y el pago?

**G:** No, cuando vos andas preguntando o cotizando por ejemplo mire ¿Quiero saber qué vale esta computadora? Te has sentido mal atendido o el vendedor no te atiende como que solo estás viendo como sin intensión de compra.

**M:** Como que dudan de la capacidad de pago digámoslo así.

**Carlos:** Pasa que a veces el vendedor se basa en el aspecto físico, cómo vas vestido a la hora de que el cliente se expresa por un producto también la intención, pero ahí como que es la intuición que el vendedor tiene.

**M:** ¿En línea les ha pasado? Por decirles que ven la foto de perfil y tal vez bueno los vean muy joven y por eso no podían comprar algo así. Experiencia así.

**Carlos:** No

**Beatriz:** Solo eso que uno escribe y contesta como a las horas o al día siguiente, una vez me dijeron; mire queremos saber si es una persona adulta o es niño, pero eso fue hace años ya, pensaron que era como suplantación de perfil.

**Carlos:** La experiencia cuando yo he vendido algo en virtual y noto si la persona va a comprar o si solo quiere preguntar es por las preguntas que él me haga del producto; me baso en la curiosidad que tiene de saber de lo que yo estoy vendiendo, si me pide más fotos y las características de lo que ofrezco, como vendedor me basaría en el interés que también el cliente ponga.

**G:** Ok. Gracias, alguien más que tenga otra opinión.

**Jonathan:** A mí me ha pasado, pero no sé si yo juzgo mal pero no compro ropa en Marketplace porque tengo mala experiencia me salen bien pedantes siempre.

**Néstor:** O sea la opinión de todo está bien, porque siempre hay cosas negativas y positivas, a veces en tiendas como dijo Carlos lo atiendes a uno dependiendo de vestimenta de como habla uno de cómo se expresa, en esa medida le ponen atención o van a dar importancia.

**G:** ¿Creen que es un factor muy importante la edad para realizar una compra? por ejemplo yo mando a mi hijo de 18 años ¿Creen que le van a tomar la misma importancia a que vaya una persona ya adulta?

**Jonathan:** Pero eso en una tienda física, pero si es en línea creo que no importa.

**M:** Ahora ya hablamos y lo positivo, ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar las experiencias o para crear una tienda ideal en línea? ¿Qué es lo que les ha faltado o ¿qué es lo que les gustaría para mejorarla?

**G:** Voy a poner un caso, digamos quisiera que los horarios de una tienda fueran más amplios, o sea, para mí que la tienda tenga horarios que cierren más tarde a que abran muy temprano. ¿Y para ustedes? ¿Que mejoraría su experiencia de compra en una tienda virtual o en línea?

**Carlos:** Ah. virtual sería una cosa ya 24/7 puedes estar comprando y curioseando lo que necesitas investigando, haciendo un sondeo, entonces a la hora es que sea amigable, que tenga facilidad de búsqueda, descripciones, garantías, calidad en fotos y cantidad también y videos de descripción física y escrita de lo que cumple y no cumple en algo.

Y si es física los horarios pueden ser uno, el personal que tenga la tienda influye un montón, que no sean pedantes.

### 6.3 Formulario de Constitución de Sociedad SAS



## FORMULARIO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD S.A.S.

**I.** \*Denominación: \_\_\_\_\_

Abreviatura: \_\_\_\_\_  
(Debe ir seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o en su defecto Sociedad por Acciones Simplificada de Capital Variable y su abreviatura S.A.S. o de S.A.S. DE C.V., según aplique).

**II.** Duración: \_\_\_\_\_ (En caso que no se establezca esa se entenderá que se trata de un periodo indeterminado).

**III.** Domicilio social: Departamento \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_ (En caso que no se establezca el domicilio se entenderá que es del Municipio de San Salvador Centro, Departamento de San Salvador).

**IV.** \*Nacionalidad: Salvadoreña.

**V.** \*Finalidad social: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(En caso no se establezca una finalidad específica se entenderá que pueden realizar cualquier actividad lícita)

**VI.** \*Capital social: \_\_\_\_\_ \*Capital Mínimo: \_\_\_\_\_  
(\*Aplica al régimen de capital variable)

**VII.** \*Número de acciones: \_\_\_\_\_ \*Valor de las acciones: \_\_\_\_\_ (debe ser múltiplo de \$1.00)

**VIII.** Clases y series de acciones (si hubiere): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**IX.** \*Capital pagado: \_\_\_\_\_ \*Forma de pago: \_\_\_\_\_  
(En caso de pagarse en el acto de constitución).



(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas)

## X. \*Información del o los accionistas:

Representantes de accionistas

- Cuando actúe en representación de persona natural

| N°                       | Datos del Representante       |                                              |                                |                                       |                              |
|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
|                          | Nombres                       | Apellidos                                    | Tipo de documento de identidad | N° de documento de identidad          | NIT en el caso de extranjero |
|                          |                               |                                              |                                |                                       |                              |
|                          | Domicilio                     | Nacionalidad                                 | Profesión u oficio             | Edad                                  | Género                       |
|                          |                               |                                              |                                |                                       |                              |
|                          | Calidad en la que actúa       | Antecedente (si aplica)                      | Datos del representado         |                                       |                              |
|                          |                               |                                              | Nombres                        | Apellidos                             | Edad                         |
|                          |                               |                                              |                                |                                       |                              |
|                          | Género                        | Tipo y Número de documento de identificación | NIT (si aplica)                | Domicilio                             | Nacionalidad                 |
|                          |                               |                                              |                                |                                       |                              |
| N° de acciones suscritas | Monto pagado \$ (en su caso): | Plazo del pago:                              | Forma de pago:                 | Clase y serie de acciones (si aplica) |                              |
|                          |                               |                                              |                                |                                       |                              |

- Cuando actúe en representación de persona jurídica

| N° | Datos del Representante  |                               |                                |                              |                                       |
|----|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
|    | Nombres                  | Apellidos                     | Tipo de documento de identidad | N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero          |
|    |                          |                               |                                |                              |                                       |
|    | Domicilio                | Nacionalidad                  | Profesión u oficio             | Edad                         | Género                                |
|    |                          |                               |                                |                              |                                       |
|    | Calidad en la que actúa  | Denominación                  |                                | Abreviatura                  |                                       |
|    |                          |                               |                                |                              |                                       |
|    | Tipo de persona jurídica | NIT                           | Nacionalidad                   | Domicilio                    | Antecedente (si aplica)               |
|    |                          |                               |                                |                              |                                       |
|    | N° de acciones suscritas | Monto pagado \$ (en su caso): | Plazo del pago:                | Forma de pago:               | Clase y serie de acciones (si aplica) |
|    |                          |                               |                                |                              |                                       |

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas)

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas)

**Accionistas actuando en calidad personal**

| N° | Nombre                   | Apellidos                           | Tipo de documento de identidad       | N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero                 |
|----|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |
|    | Domicilio                | Nacionalidad                        | Profesión u oficio                   | Edad                         | Género                                       |
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |
|    | N° de acciones suscritas | Monto pagado i<br>(cuando aplique)s | Plazo del pago,<br>(cuando aplique)s | Forma de pagos               | Clase y serie de acciones, (cuando aplique)s |
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |

| N° | Nombre                   | Apellidos                           | Tipo de documento de identidad       | N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero                 |
|----|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |
|    | Domicilio                | Nacionalidad                        | Profesión u oficio                   | Edad                         | Género                                       |
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |
|    | N° de acciones suscritas | Monto pagado i<br>(cuando aplique)s | Plazo del pago,<br>(cuando aplique)s | Forma de pagos               | Clase y serie de acciones, (cuando aplique)s |
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |

| N° | Nombre                   | Apellidos                           | Tipo de documento de identidad       | N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero                 |
|----|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |
|    | Domicilio                | Nacionalidad                        | Profesión u oficio                   | Edad                         | Género                                       |
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |
|    | N° de acciones suscritas | Monto pagado i<br>(cuando aplique)s | Plazo del pago,<br>(cuando aplique)s | Forma de pagos               | Clase y serie de acciones, (cuando aplique)s |
|    |                          |                                     |                                      |                              |                                              |

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas)



**XI. Derechos especiales a los accionistas minoritarios (cuando aplique):**

### XII. \*Estructura Organizativa

**Junta General de Accionistas**

Accademia Unica



(Si no se consignan facultades y obligaciones se aplicarán todas las funciones previstas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas).

XIII.\* Régimen de administración:



### Junta Directiva, Consejo:



**Administrador único propietario y suplente.**



**Administrador unipersonal.**



Otro tipo de administración. Cargos:

**N° Proletarios**

**W** Supplemental

Período: (em caso no se determine, será de forma indefinida).

Representación Legal: \_\_\_\_\_ (cargo de la administración).

Conjunta  Separadamente  (cuando aplique)

#### Facultades y obligaciones de los miembros de la administración:

(si no se consignan facultades y obligaciones se aplicarán todas las funciones previstas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas)

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según los miembros de la administración)

**XIV. Personas que conformarán la administración:**

| N° | Nombres   | Apellidos                 | Tipo de documento de identidad | N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero |
|----|-----------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|    |           |                           |                                |                              |                              |
|    | Domicilio | Nacionalidad              | Profesión u oficio             | Edad                         | Género                       |
|    |           |                           |                                |                              |                              |
|    | Cargo     | Representante Legal sí/no | Facultades y Obligaciones      |                              |                              |
|    |           |                           |                                |                              |                              |

| N° | Nombres   | Apellidos                 | Tipo de documento de identidad | N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero |
|----|-----------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|    |           |                           |                                |                              |                              |
|    | Domicilio | Nacionalidad              | Profesión u oficio             | Edad                         | Género                       |
|    |           |                           |                                |                              |                              |
|    | Cargo     | Representante Legal sí/no | Facultades y Obligaciones      |                              |                              |
|    |           |                           |                                |                              |                              |

| N° | Nombres   | Apellidos                 | Tipo de documento de identidad | N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero |
|----|-----------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|    |           |                           |                                |                              |                              |
|    | Domicilio | Nacionalidad              | Profesión u oficio             | Edad                         | Género                       |
|    |           |                           |                                |                              |                              |
|    | Cargo     | Representante Legal sí/no | Facultades y Obligaciones      |                              |                              |
|    |           |                           |                                |                              |                              |

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según los miembros de la administración)

XV. Causales de exclusión de accionistas (en su caso):

XVI. Manera de hacer la distribución de utilidades y, en su caso, la aplicación de pérdidas, entre los accionistas (en su caso):

XVII. Modo de constituir reservas (en su caso):

XVIII. Libros Sociales (en su caso):

XX. Persona designada autorizada para ejecutar los actos de la Junta General de Accionistas o accionista único frente al Registro de Comercio (en su caso):

| Primer nombre                | Otros nombres                | Primer apellido           | Otros apellidos | Tipo de documento de identidad |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------|--------------------------------|
|                              |                              |                           |                 |                                |
| N° de documento de identidad | NIT en el caso de extranjero | Domicilio                 | Nacionalidad    | Profesión u oficio             |
|                              |                              |                           |                 |                                |
| Edad                         | Género                       | Facultades y obligaciones |                 |                                |
|                              |                              |                           |                 |                                |

XXI. Cualquiera otra disposición que los socios o accionistas consideren pertinente y que no fuere en contrario a lo dispuesto por este Código y las leyes de la República de El Salvador:

XXII. Resolución de Conflictos:

XXII. \*Datos de Matricula de Empresa y registro local, sucursal o agencia.

\*Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

\*Naturaleza económica:

|              |                          |          |                          |            |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Comercial    | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> | Industrial | <input type="checkbox"/> | Inversión         | <input type="checkbox"/> |
| Construcción | <input type="checkbox"/> | Agrícola | <input type="checkbox"/> | Transporte | <input type="checkbox"/> | Otras especifique | <input type="checkbox"/> |

\*Actividad económica: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\*Dirección principal de la empresa: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\*Activo: \$ \_\_\_\_\_ (Dólares de los Estados Unidos de América)

#### Otros Locales

- Datos de local, sucursal o agencia N° \_\_\_\_\_ (cuando aplique).

\*Nombre: \_\_\_\_\_

\*Naturaleza económica:

|              |                          |          |                          |            |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Comercial    | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> | Industrial | <input type="checkbox"/> | Inversión         | <input type="checkbox"/> |
| Construcción | <input type="checkbox"/> | Agrícola | <input type="checkbox"/> | Transporte | <input type="checkbox"/> | Otras especifique | <input type="checkbox"/> |

\*Actividad económica: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\*Dirección del local: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria)

- Datos de local, sucursal o agencia N° \_\_\_\_\_ (cuando aplique).

\*Nombre: \_\_\_\_\_

\*Naturaleza económica:

|              |                          |          |                          |            |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Comercial    | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> | Industrial | <input type="checkbox"/> | Inversión         | <input type="checkbox"/> |
| Construcción | <input type="checkbox"/> | Agrícola | <input type="checkbox"/> | Transporte | <input type="checkbox"/> | Otras especifique | <input type="checkbox"/> |

 \*Actividad económica: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

 \*Dirección del local: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- Datos de local, sucursal o agencia N° \_\_\_\_\_ (cuando aplique).

\*Nombre: \_\_\_\_\_

\*Naturaleza económica:

|              |                          |          |                          |            |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Comercial    | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> | Industrial | <input type="checkbox"/> | Inversión         | <input type="checkbox"/> |
| Construcción | <input type="checkbox"/> | Agrícola | <input type="checkbox"/> | Transporte | <input type="checkbox"/> | Otras especifique | <input type="checkbox"/> |

 \*Actividad económica: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

 \*Dirección del local: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- Datos de local, sucursal o agencia N° \_\_\_\_\_ (cuando aplique).

\*Nombre: \_\_\_\_\_

\*Naturaleza económica:

|              |                          |          |                          |            |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Comercial    | <input type="checkbox"/> | Servicio | <input type="checkbox"/> | Industrial | <input type="checkbox"/> | Inversión         | <input type="checkbox"/> |
| Construcción | <input type="checkbox"/> | Agrícola | <input type="checkbox"/> | Transporte | <input type="checkbox"/> | Otras especifique | <input type="checkbox"/> |

 \*Actividad económica: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

 \*Dirección del local: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria)

XXXIII. \*Declaró o declaramos bajo juramento que la información proporcionada es veraz. ☐

XXXIV. \*Medios de notificación. Correo electrónico  Teléfono

XXXV. \*Firma de los accionistas/Representantes de accionistas: \_\_\_\_\_;  
 \_\_\_\_\_;  
 \_\_\_\_\_;

\*Lugar:  Fecha:

En cumplimiento al artículo 100 del Código Municipal, debe adjuntar la solvencia municipal del domicilio de la sociedad.

Personas jurídicas extranjeras debe anexar copia de los documentos que acrediten la existencia de la sociedad en su país de origen. A las personas que ostentan la representación legal, no se requerirá si la personería ya se encuentra inscrita en el Registro de Comercio, lo mismo aplica a los que actúen a través de apoderado, representante legal o ejecutor especial.



6.4 Imágenes de precios comparados en diferentes tiendas en línea.

Hasta 12 meses SIN INTERESES

EXCLUSIVO ONLINE



Sucursales

Solicita tu crédito

Rastrea tu pedido

Contáctenos

El Salvador



¿Qué está buscando?

Mi Cuenta

Entrar / Registrarse

Mi carrito

CATEGORÍAS

Promociones

Televisores

Telefonía

Línea Blanca

Muebles

Computación

Aires acondicionados

Centro de servicio

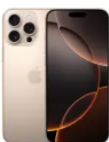
Celulares > Celulares iPhone

| iPhone

Innovación diseñada para ofrecer una experiencia fluida, segura y potente en cada uso, con un ecosistema que lo conecta todo.



NUEVO







iPhone 17 Pro Max 12GB + 256GB Cosmic Orange

iPhone 16 Pro Max 8GB + 256GB Desert Titanium

iPhone 16 Plus 8GB + 512GB Negro

iPhone 17 8GB + 256GB Negro

\$1,849.00

\$1,529.00 

13%

\$1,759.00

\$1,499.00 

14%

\$1,749.00

\$1,249.00

Hasta 12 meses SIN INTERESES

EXCLUSIVO ONLINE



Sucursales

Solicita tu crédito

Rastrea tu pedido

Contáctenos

El Salvador



¿Qué está buscando?

Mi Cuenta

Entrar / Registrarse

Mi carrito

CATEGORÍAS

Promociones

Televisores

Telefonía

Línea Blanca

Muebles

Computación

Aires acondicionados

Centro de servicio

Celulares > Celulares Samsung

| Celulares y Teléfonos Samsung

Tecnología avanzada que combina rendimiento, diseño y versatilidad para adaptarse a tu día a día y a cada momento.









Samsung S24 FE 8GB + 256GB Gráfico

Samsung S24 Ultra 12GB + 256GB Violeta

Samsung S24 Ultra 12GB + 256GB Negro

Samsung S24 Ultra 12GB + 256GB Titanium Gray

\$999.00

\$999.00 

39%

\$1,649.00

\$999.00 

39%

\$1,649.00

\$999.00 

39%

\$1,649.00

amazon.com
All
Search Amazon
Sign in
Account & Lists
Orders
Sign in
Sell

DE
United
EN
Customer Service
Registry
Gift Cards
Sell
Returns
Orders
Store Details
You
me
AVC

Search Amazon
Product Homes
Free shipping orders over \$35

### Results

Cell Phones & Accessories  
Computers/Tablets  
Smartphones  
Headphones  
Video Games

Search Amazon

**Categories**

- Cell Phones & Accessories
- Samsung Galaxy
- Apple iPhone
- Nintendo Switch
- Sony Playstation 5
- Apple Watch
- Apple AirPods

**Price**

\$100 — \$1,500

**Brand**

- ☐ Apple
- ☐ Samsung
- ☐ Sony
- ☐ Nintendo

Clear filters

### Results

Sort by: Featured



**iPhone 17**  
\$899<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.



**iPhone 16**  
\$799<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.



**iPhone 15**  
\$699<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.



### ¡Renueva tu smartphone!

Compra dispositivos reacondicionados como nuevos y ahorra hasta un 70%

Explorar Productos

☒ Revisión rigurosa
 ☒ Envíos económicos
 ☒ Garantía 90 días



Jiggyfon
Apple
Samsung
Garnin
Consolas



**iPhone 17**  
\$509<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.



**iPhone 16**  
\$799<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.



**iPhone 15**  
\$699<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.



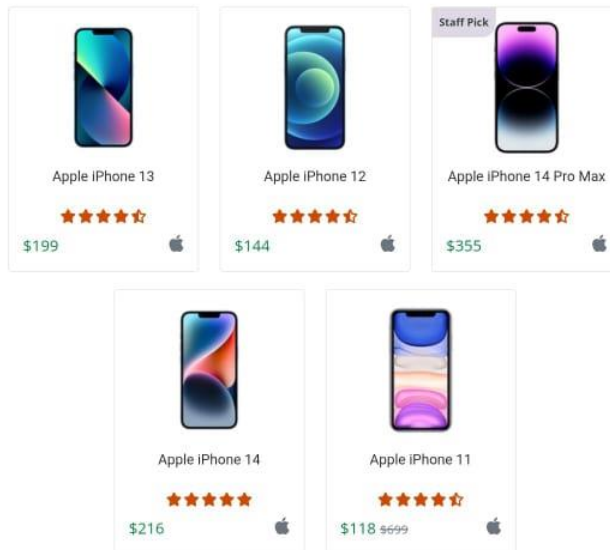
**Samsung Galaxy S24**  
\$499<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.



**PlayStation 5 Console**  
\$499<sup>99</sup>  
★★★★★  
✓prime  
FREE Returns  
In Stock  
Ships from Amazon,  
Sold by Amazon.com.

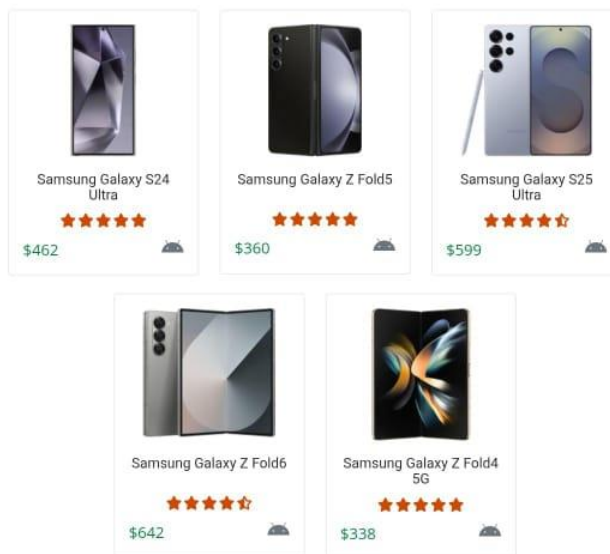


### iPhones



[Unlocked](#) [Shop iPhones →](#)

### Samsung Phones



[Unlocked](#) [Shop Samsung Phones →](#)

### Google Pixels

