

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: DE DIEZ”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
MEJÍA ZAMORA, ROBERTO ANDRÉS	L10804
RIVERA MENJIVAR, LEONARDO ALFREDO	L10804
PINEDA VALLADARES, FERNANDO ISAAC	L10804

NOVIEMBRE 2023
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: DE DIEZ”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
MEJÍA ZAMORA, ROBERTO ANDRÉS	L10804
RIVERA MENJIVAR, LEONARDO ALFREDO	L10804
PINEDA VALLADARES, FERNANDO ISAAC	L10804

NOVIEMBRE 2023
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE ESCUELA: LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ
DOCENTE ASESOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
LIC. OSCAR ERNESTO CRUZ ESQUIVEL
LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

NOVIEMBRE 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Agradecimiento y dedicatoria especial a Dios, quien me permitió concluir el camino para la obtención de un nuevo grado académico y guiándome para conseguir una carrera universitaria. Así mismo a mis padres y hermana quienes siempre me brindaron apoyo en todo este proceso académico, sin olvidar una dedicatoria especial para mi papá Alfredo Saúl Rivera quien ya se encuentra en la presencia del Señor y quien aún ya no estando conmigo su deseo de verme como profesional fue un motor para no desistir en mis últimos dos años de carrera.

Br. Leonardo Alfredo Rivera Menjívar

Dedicatoria especial a mi madre María Hilda Zamora Mejía por su apoyo incondicional luchando conmigo gran parte de la carrera para cumplir este sueño, aún yo estando físicamente conmigo es mi fortaleza para seguir. Agradecimiento a mi hermano Manuel Solís Zamora Mejía por su apoyo económico y moral a lo largo del proceso, a mis amigos y compañeros durante la carrera por su apoyo y cariño, a los profesores/as por impartirme sus conocimientos y un importante agradecimiento a Dios.

Br. Roberto Andrés Mejía Zamora.

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por darme fuerza y sabiduría para obtener la satisfacción de un anhelo cumplido al finalizar este trabajo. A mi madre Linda Valladares, mis hermanas, por apoyarme incondicionalmente a no decaer cuando todo era complicado y parecía ser imposible, por siempre ser el motor de mi vida personal y profesional.

Br. Fernando Isaac Pineda Valladares

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción.....	6
1.1.3 Formulación del problema	7
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.1. Geografía y temporal.....	9
1.2.2 Teórica.....	9
1.3. MARCO TEÓRICO	10
1.3.1. Histórico.....	11
1.3.2 Conceptual.....	14
1.3.3 Legal.....	20
CAPITULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.1 Generalidades	22
2.1.2 Enfoque	22
2.1.3 Unidad de análisis	23
2.1.4 Técnicas de investigación.....	23
2.1.5 Instrumento de investigación.....	25
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	25
2.2.1 FODA cruzado	26
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	27
2.2.3 Desarrollo de PEST	28
2.3 CONCLUSIÓN DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.....	30
2.4 LIENZO CANVAS.....	31
CAPITULO 3. APORTE A LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGÓCIO.....	32
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	33
3.2.1 Misión.....	33
3.2.2 Visión	34

3.2.3 Valores	34
3.2.4 Objetivos	34
3.2.5 Metas.	35
3.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	35
3.4. VENTAJA COMPETITIVA	36
3.5. PLAN ORGANIZACIONAL	37
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa.....	37
3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos	39
3.5.3 Proceso administrativo	39
3.5.4 Identificación y características de proveedores.....	41
3.6. PLAN DE MERCADEO	42
3.6.1 Imagen de la marca	42
3.6.2 Campaña de lanzamiento “La nave esta por despegar”	44
3.6.3 Mix de mercado.....	46
3.6.4 Resultados de la investigación de mercado.....	48
3.7. PLAN DE VENTAS	56
3.7.1. Ciclo de ventas	56
3.7.2 Proyección de ventas.....	59
3.8 PLAN FINANCIERO	61
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	68
3.10 INDICADORES DE CONTROL	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	3
Porcentaje de aprobación por materia de la prueba PAES 2019.	3
Tabla 2.	5
Porcentaje de aprobación de AVANZO 2020 y 2021.	5
Tabla 3.	5
Promedio de aprobación y reprobación del examen de admisión de la Universidad de El Salvador 2021.	5
Tabla 4.	26
FODA cruzado	26
Tabla 5.	29
Análisis PEST.....	29
Tabla 6.	35
Servicios.....	35
Tabla 7.	36
Ventaja competitiva	36
Tabla 8.	39
Organización de gestión.....	39
Tabla 9.	41
Identificación y características de proveedores	41
Tabla 10.	46
Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).....	46
Tabla 11.	47
Estrategias correspondientes al marketing mix.....	47
Tabla 12. Resultado de encuesta realizada a los padres de familia o responsables legales.	48
Tabla 13. Resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y responsables legales.....	49
Tabla 14. Resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y responsables legales.....	50
Tabla 15. Resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y responsables legales.....	51
Tabla 16.	59
Proyección de ventas, año 1 Unidades.....	59
Tabla 17.	59
Proyección de ventas, año 1 dólares E.E.U.U.....	59
Tabla 18.	60
Proyección de ventas, de 2 a 5 años unidades	60

Tabla 19.	60
Proyección de ventas, de 2 a 5 años dólares E.E.U.U.	60
Tabla 20.	61
Cotización de propiedad, planta y equipo.....	61
Tabla 21.	61
Supuesto de inversión y financiamiento	61
Tabla 22.	62
Cálculo de préstamo bancario y cálculo de depreciación	62
Tabla 23.	62
Costo unitario.....	62
Tabla 24	63
Costo unitario bruto	63
Tabla 25	63
Costo personal.....	63
Tabla 26.	64
Otros costos y gastos.....	64
Tabla 27.	65
Flujo de efectivo 1er año	65
Tabla 28.	65
Tabla 29.	66
Estado de resultados 1er año.....	66
Tabla 30.	67
Estado de resultado del 2 al 5 año.....	67
Tabla 31.	68
Cronograma de actividades.....	68
Tabla 32.	69
Descripción de KPIS.....	69
Tabla 33. Amortización de préstamo	77
Tabla 34	78
Atracción.....	78
Tabla 35	78
Decisión	78
Tabla 36	78

Deleite.....	78
Tabla 37	78
inversión de publicidad.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Promedio PAES 14'-18'	2
Figura 2. Resultados por materia PAES	2
Figura 3. Lienzo CANVA.....	31
Figura 4. Estructura organizacional.	38
Figura 5. Isologo	42
Figura 6. Visualización de la plataforma	43
Figura 7. Visualización de la plataforma	43
Figura 8 Visualización de redes sociales	44
Figura 9. Visualización de redes sociales	45
Figura 10. Visualización de redes sociales	45
Figura 11. validación nombre en el CNR	73
Figura 12. Plan básico.....	73
Figura 13. Sr. Snacks	74
Figura 14. Estación de minutas	74
Figura 15. La Skinita.....	74
Figura 16. Página principal / vista desde teléfono celular	75
Figura 17. Página principal / vista desde teléfono celular	75
Figura 18. Juego Estudios sociales / vista desde teléfono celular	76
Figura 19. Automóvil.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

“De Diez” es un modelo de negocio digital desarrollado para satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes de segundo año de bachillerato de El Salvador y cuya misión es facilitar la educación a través de técnicas gamificadas que son presentadas en forma de una herramienta digital en sus diferentes modalidades: Aplicación y página web.

En primer lugar, es importante para el usuario familiarizarse con el juego y sus funciones, es por ello que, a través de una guía de pasos ordenados, “De Diez” explica cómo interactuar con el entorno, habilidades especiales y modo de juego que ofrece, además de dar a conocer las reglas y condiciones dentro de la plataforma, con el objetivo de crear un ambiente de respeto entre jugadores.

En primera instancia, para poder empezar a disfrutar de los servicios de “De Diez” se deberá descargar el juego en los dispositivos compatibles de las respectivas tiendas de aplicaciones más populares, posteriormente, el usuario tendrá dos opciones de registro en la aplicación, ya sea a través de correo electrónico o cuenta de Facebook, aceptando todos los términos y condiciones del juego. “De Diez” al ser un modelo de negocio freemium, brinda una versión limitada del servicio de manera gratuita por treinta días y para acceder al contenido en su totalidad los usuarios deberán pagar mes a mes.

El modelo de negocio digital ofrece dos principales beneficios para el usuario, los cuales son, la obtención de un parámetro medianamente exacto de la nota final que se podría llegar a obtener en la prueba AVANZO y la posibilidad de ganar premios y regalos a las mejores puntuaciones del ranking nacional, todo ello a través de un sistema de negocios en el cual se crean alianzas estratégicas con emprendedores. Haciendo uso de está, los estudiantes podrán aprender, divertirse y prepararse para la prueba AVANZO.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador cada día la tecnología es parte fundamental del diario vivir de las personas, se estima que en el año 2023 más del 59% de salvadoreños tendrá acceso a internet y a herramientas tecnológicas. Las empresas han aprovechado esta oportunidad tecnológica para mejorar los procesos productivos y ampliando las líneas de producción satisfaciendo las necesidades de los clientes. A partir de la pandemia COVID 19 del año 2020 el comercio electrónico en el país incrementó de manera inmediata mostrando la necesidad de seguir comercializando productos o servicios totalmente de manera electrónica. El sistema de educación de El Salvador también se ha visto empapado de las nuevas tecnologías, utilizando nuevos métodos de enseñanza para beneficiar el aprendizaje de los estudiantes de todos los niveles. Es importante mencionar que el incremento de uso de internet como método de enseñanza se debe a la pandemia covid-19 que hasta día de hoy sigue irrumpiendo la integridad y salud de las personas a nivel global. A partir de dicha pandemia las autoridades pertinentes que rigen el sistema educativo de El Salvador tomaron decisiones que permitieron a los estudiantes de todos los niveles, seguir recibiendo contenido didáctico brindado por parte de los diferentes centros educativos correspondientes tanto públicos como privados del territorio nacional.

Año con año los estudiantes de segundo año de bachillerato de El Salvador se someten a la evaluación conocida comúnmente como PAES, que mide el desempeño académico a nivel general tomando en cuenta 4 asignaturas principales. Sin embargo, dicha prueba sufrió un cambio drástico que toma como principal aliada la tecnología y la buena relación de los jóvenes con las herramientas digitales de hoy en día. Dicha prueba que a partir del año 2020 muestra un resultado favorable y alentador, pues a partir de la digitalización el promedio global de los resultados se ha visto en incremento.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

A través del planteamiento del problema se busca determinar si los estudiantes de bachillerato no cuentan con una herramienta de estudio digital diferente que logre influir que los jóvenes aprendan dejando de lado los métodos convencionales.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se detallan aspectos básicos para iniciar con la investigación como los antecedentes, la delimitación de la investigación y la descripción del problema estudiado con la finalidad de ir entrando en materia con la problemática planteada.

1.1.1 Antecedentes

Desde el año 1997 el Ministerio de Educación de El Salvador realiza la Prueba de Aprendizaje y Aptitudes para Egresados de Educación Media (PAES), en promedio cada año se someten a la prueba 77 mil estudiantes de segundo año de bachillerato.

La PAES examina las 4 materias básicas que son Matemáticas, Lenguaje, Ciencias Sociales, y Ciencias Naturales, con 25 preguntas cada una para un total de 100. Es importante resaltar que en los 22 años que se realizó la prueba solo 3 de esos años (1997,1998 y 2008) el promedio nacional fue igual o mayor a 6.0, la cual es la nota mínima para aprobar dicha prueba. El promedio de la PAES por lo general ha rondado entre 5.20 a 5.60 y el intervalo 2014 a 2018 no es la excepción. La siguiente gráfica (figura 1) detalla el promedio nacional de la PAES en el intervalo de tiempo de 2014 a 2018.

El promedio global de la prueba PAES se mantiene en un intervalo entre 5.0 a 6.0, en los 5 años de estudio, el promedio no alcanza la nota de aprobación. Solamente en 3 años se ha logrado promediar una nota de aprobación en los 22 años que se realizó.



Figura 1. Promedio PAES 14'-18'

Fuente. Elaboración propia con datos del Mined

El MINED proporcionó el promedio de notas en las 4 materias evaluadas en la PAES para el año 2019, que fue el último en que se realizó dicha prueba. Cabe destacar que las posiciones de mayor a menor según el promedio son: Sociales, Lenguaje, Ciencia y Matemáticas. Algo que se ha vuelto habitual a lo largo de los años.

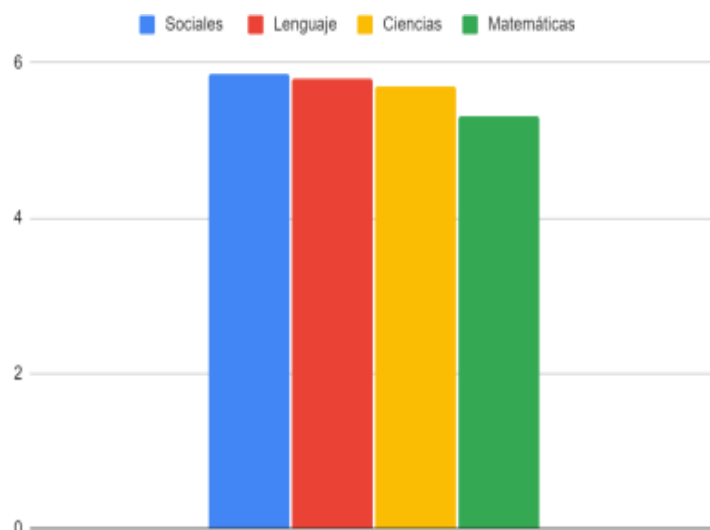


Figura 2. Resultados por materia PAES

Fuente. Elaboración propia con datos del MINED.

El promedio de la PAES se divide en 3 categorías que son nivel básico: De 0 a 3.75

puntos, nivel intermedio: De 3.76 a 7.5 puntos y nivel superior: De 7.51 puntos a 10 puntos. De esos intervalos sí se toma en cuenta la tendencia histórica se podría deducir que gran parte de estudiantes se posiciona en el nivel básico-intermedio lo cual es preocupante.

La tabla 1 muestran en términos porcentuales a nivel nacional los estudiantes aprobados en el intervalo superior (7.5- 10) para el año 2019, tanto global como desglosado por las 4 materias examinadas.

Es importante destacar que el porcentaje de alumnos que se gradúan de educación media es de 89.2%, datos contradictorios debido a que el porcentaje de aprobación de la PAES es mucho menor (32%). Esto debido a que la PAES solo equivale a un 25% de la nota final de grado y que por ende existe cierto desinterés para la obtención de una buena nota al no verse afectados en gran parte por ella.

Tabla 1.

Porcentaje de aprobación por materia de la prueba PAES 2019.

Nivel de logro superior.	
Asignatura y puntaje	
Promedio global	32%
Ciencias	31%
Lenguaje	32%
Sociales	35%
Matemáticas	23%

Fuente: Elaboración propia con datos del MINED.

La prueba AVANZO es la sucesora de la PAES, se realiza desde el año 2020 de forma

virtual debido a la pandemia. Cambio que tuvo que hacerse de forma obligatoria, y donde se visualiza una mejoría notable en el porcentaje de aprobación de dicha prueba con respecto a los estudiantes aprobados con nota intermedio y superior con respecto al último año de la PAES en 2019.

El incremento en el porcentaje de aprobación podría deberse a que la prueba se realiza en línea, los estudiantes sacan ventaja de eso, si la prueba vuelve a ser presencial, el porcentaje podría bajar a su promedio habitual.

Por motivos de la pandemia del covid-19 la digitalización tuvo un incremento exponencial, una nueva forma de impartir clases y recibir tareas para los profesores, y una nueva forma de aprendizaje para los estudiantes, con esto el Gobierno de El Salvador por medio del Ministerio de Educación está implementando un programa llamado “Enlaces” para la entrega de 1.3 millones de equipos tecnológicos como laptops y tabletas para el 100% estudiantes de escuelas públicas, el moderno ordenador también contiene un paquete de internet gratuito que se activa a las 48 horas después de haberse inscrito un número móvil, lospaquetes son: Para estudiantes de Educación Básica de 1 GB y 1.5 GB para maestros.

Un proyecto a largo plazo cuyo objetivo es que los estudiantes optimicen los recursos desde primer ciclo (tabletas) hasta bachillerato (laptops), para que al momento de ingresar a la universidad todos posean equipo tecnológico.

La Universidad de El Salvador inicia su proceso de ingreso en el mes de mayo y ofrece la herramienta de exámenes en línea para prepararse para dicha prueba que se realiza entre octubre y noviembre, una herramienta que para la prueba AVANZO no se les otorga.

Tabla 2.

Porcentaje de aprobación de AVANZO 2020 y 2021.

AVANZO 2020	AVANZO 2021
Nivel intermedio superior 78.40%	Nivel intermedio superior 85.20%

Fuente: Elaboración propia con datos del MINED.

La tabla 2 muestra porcentualmente la cantidad de estudiantes que pasaron satisfactoriamente la prueba AVANZO con nota de 6 para arriba en los años de 2020 y 2021, mientras que la tabla 3 detalla el porcentaje de estudiantes que aprobaron (que obtuvieron 50 puntos o más), reprobaron (que obtuvieron 29 puntos o menos) y que pueden optar a la segunda ronda (que obtuvieron 30 puntos a 49 puntos) en la realización del examen de admisión de la Universidad de El Salvador.

Tabla 3.

Promedio de aprobación y reprobación del examen de admisión de la Universidad de El Salvador 2021.

Examen de admisión de la UES 2021		
Estudiantes	24,273	100%
Aprobados	1,098	4.60%
Reprobados	4,882	20.10%
Segunda fase	14,180	58.42%

Fuente: Elaboración propia con datos del MINED y UES.

Al comparar los resultados de AVANZO 2021 y el examen de nuevo ingreso 2022 de la Universidad de El Salvador existe una diferencia entre los porcentajes de aprobación, tomando en cuenta que la primera se hace de forma virtual y la segunda de forma presencial. El examen de admisión de la Universidad de El Salvador pone en manifiesto la deficiencia de la educación en el país, los estudiantes no tienen las herramientas necesarias para las pruebas que se someten.

Los resultados del examen de admisión de la Universidad de El Salvador para el ingreso 2022, son un contraste de los resultados de AVANZO 2021 que tuvo un promedio de aprobación del 85.20% y el examen de admisión de la UES tuvo solo el 4.60% tomando en cuenta que la nota mínima de aprobación en AVANZO es 6.0 y en el último 5.0.

1.1.2 Descripción

Todos los estudiantes de segundo año de bachillerato de El Salvador se someten de manera obligatoria a la prueba de aptitudes PAES o recientemente conocida como AVANZO.

En los últimos años los resultados reflejan un bajo rendimiento acerca de los conocimientos adquiridos por parte de los estudiantes que pretenden obtener su título de bachiller, bajas notas y promedios que disminuyen con los años, que pone en evidencia la poca capacidad pedagógica de los centros de estudio. Estos resultados negativos no solo afectan la reputación del sistema de educación salvadoreña y sus pocos recursos tecnológicos de aprendizaje, sino que también de forma directa a los estudiantes.

Las universidades a nivel nacional toman en cuenta la calificación obtenida para dar derecho a la matriculación. Pocos recursos didácticos de calidad, escasez de herramientas tecnológicas brindadas por centros de estudio, y poco interés por parte de las autoridades correspondientes en ofrecer una educación de calidad, dan como resultado bajas calificaciones

de los estudiantes en la prueba de aptitudes AVANZO año con año.

1.1.3 Formulación del problema

Al plantear la pregunta que guiaran la investigación se han tomado en cuenta dos objetos de estudio ya que son los actores que intervendrán si se desean lograr los resultados esperados.

• Formulación dirigida a los padres de familia

¿Existe aceptación de los padres de familia en el uso de una herramienta digital de estudio para que sus hijos que cursan bachillerato se preparen para la prueba AVANZO en el distrito de San Salvador Centro, municipio San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador en los meses de marzo a octubre del año 2022?

A continuación, se presentan las preguntas de formulación específicas, las cuales pretenden buscar aspectos más puntuales de la investigación, respetando el espacio geográfico delimitado en el departamento de San Salvador, El Salvador de marzo a octubre del año 2022:

- ❖ ¿Existe un buen nivel de confianza de parte de los padres de familia de adquirir bienes o servicios a través de internet?
- ❖ ¿Cuál es el medio social utilizado con más frecuencia por parte de los padres de familia?
- ❖ ¿Cuál es el principal temor de los padres de familia cuando se habla de educación en línea?
- ❖ ¿Cuál es la razón por la cual los padres de familia consideran que los estudiantes no obtienen una calificación dentro del rango de aprobación de sus evaluaciones?
- ❖ ¿Existe un porcentaje considerable de padres de familia que ven a bien el uso de

herramientas extracurriculares por parte de los estudiantes para la preparación de sus evaluaciones académicas?

• **Formulación dirigida a los directores de centros educativos**

¿Existe aceptación de los directores en el uso de una herramienta digital de estudio que se incluya en el programa de estudio de las instituciones educativas que sirva para la preparación de los estudiantes de segundo año bachillerato del distrito de San Salvador Centro, municipio San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador en los meses de marzo a octubre del año 2022?

A continuación, se presentan las preguntas de formulación específicas, las cuales pretenden buscar aspectos más puntuales de la investigación, respetando el espacio geográfico delimitado en del distrito de San Salvador Centro, municipio San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador en los meses de marzo a octubre del año 2022:

- ❖ ¿La capacidad tecnológica de algunos centros de estudio influye en el aprendizaje de los estudiantes?
- ❖ ¿El nivel de exigencia de las instituciones educativas influyen en el proceso de aprendizaje de los estudiantes?
- ❖ ¿Qué tan importante es para un director la digitalización de los procesos educativos? ¿Existe un porcentaje considerable de directores de centros educativos que consideran que al hacer uso de una herramienta digital de estudio los estudiantes obtendrán mejores calificaciones?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para un mejor estudio de la situación problemática se delimita tanto el espacio geográfico como temporal, así como las bases teóricas que constatan tal estudio a fin de especificar más el estudio de la problemática social.

1.2.1. Geografía y temporal

Es importante especificar el alcance a nivel geográfico y temporal de la investigación para obtener resultados certeros, al momento de recabar la información sea precisa.

❖ **Geográfica:**

El estudio va dirigido a los padres de los estudiantes de segundo año de bachillerato y a los directores de los centros educativos del distrito de San Salvador Centro, municipio San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador.

❖ **Temporal:**

El estudio se sustenta del análisis de datos bibliográficos e investigación propia en el periodo de tiempo comprendido del mes de marzo a octubre del año 2022.

1.2.2 Teórica

Para la investigación se utilizaron las siguientes fuentes bibliográficas que sirvieron de apoyo y respaldo para comprender de mejor manera el ámbito digital de un modelo de negocio

- **Leyes**

Se destacan decretos de gran relevancia como la ley de marcas y otros signos distintivos, ley de delitos informáticos, ley de comercio electrónico y ley de datos personales, donde se especifican las regulaciones con respecto a protección y licencias de marcas, así como su registro, también el tratamiento de los datos personales de terceros y su privacidad, regulaciones sobre el envío de facturas electrónicas en cuanto al comercio digital y regulaciones contra delitos electrónicos que hay tener en cuenta.

- **Documentos PAES**

El Documento Informativo de la PAES 2019 e Informe de resultados PAES 2018 es una fuente bibliográfica donde se brinda información a nivel general sobre la prueba, el porqué, sus objetivos y asignaturas a evaluar y que, servirá para enriquecer conocimientos para llevar a cabo la investigación. Así mismo muestra los resultados y datos estadísticos obtenidos en el transcurso de la realización de la prueba.

- **Comportamiento del consumidor**

El libro **"the choice factory"** del autor Richard Sotton nos muestra cómo los consumidores reaccionamos y los actos y acciones que como seres humanos se suelen seguir por impulso o por gusto propio, dicha fuente bibliográfica sirve de apoyo para conocer más acerca de las acciones que toma el mercado.

1.3. MARCO TEÓRICO

Se presentan las bases que fundamentan el estudio presentando información relevante para la investigación como su marco histórico, el conocimiento de conceptos clave en el rubro de los negocios digitales y el marco legal que acompaña el modelo de negocio.

1.3.1. Histórico.

Este permite conocer el inicio de la globalización hasta la adaptabilidad de las nuevas necesidades tecnológicas que contribuyen a la formación de las mentes jóvenes. A continuación, se explica a través de una línea de tiempo los datos históricos que sirven como base para fundamentar la investigación:

- **El inicio del e-learning**

A inicios del año 1996 comenzó a utilizarse el término e-learning que hacía referencia a todos aquellos términos de aprendizaje exclusivamente por internet, teniendo como característica principal el espacio y la distancia física entre profesor y alumno, esta modalidad a lo largo de los años ha contribuido a que la educación llegue a muchos más estudiantes alrededor del mundo. Una de las características que destaca a este modelo es que desaparecen las barreras de espacio beneficiando a la accesibilidad y disponibilidad de tiempo para los alumnos que optan por este modelo.

- **Duolingo**

Duolingo nace en el año 2011 en el país de Guatemala creado por el empresario Luis Von Ahn con el deseo de crear una aplicación de aprendizaje de idiomas, que funcione de manera gratuita para las personas del país y de todo el mundo, el objetivo de Luis Von Ahn era que todas las personas puedan aprender un nuevo idioma a través de una aplicación móvil que sea de fácil acceso.

- **Preguntados.**

Es una franquicia de entretenimiento y una de las aplicaciones más exitosas de los desarrolladores de Gaming de Etermax. Fue lanzada en 2013 inicialmente como videojuego

para IOS y Android, suma más de 600 millones de descargas a nivel mundial y 150 usuarios activos que se conectan con usuarios casuales a través de Facebook. Hoy en día está disponible en más de 180 países. Tiene 2 modos de juegos: Clásico y Duelo donde en la partida se incluyen preguntas de artes, ciencia, deportes, entretenimiento, geografía e historia. El juego ha tenido un rápido crecimiento y es la aplicación con mayor cantidad de descargas.

- **Google Classroom.**

Google Classroom es una plataforma digital lanzada al internet en el año 2014 y desarrollada por los creadores del buscador con más usuarios a nivel mundial, Google. Tal como lo menciona un artículo publicado por Xataka Basics, se define Google Classroom como una herramienta destinada de forma exclusiva para fines educativos, en la cual su principal objetivo es poder administrar un aula virtual de forma colaborativa y la cual sirva para gestión de aprendizaje y learning management system.

- **Google Meet**

Google meet nace en el mes de marzo del año 2017 conocido anteriormente como hangouts meet, el cual es una herramienta virtual enfocada en asuntos laborales y académicos, que tiene como objetivo reunir cierta cantidad de personas que posean una cuenta en google en una sala virtual, con el fin de llevar a cabo pláticas, enseñanzas, tutorías, etc. de forma rápida y sencilla.

- **Zoom.**

Zoom Video Communications fue fundada en el 2011 en California, por Eric Yuan es un servicio de videoconferencia basado en la nube que se puede utilizar para reunirse con otras personas, disponible en computadoras de escritorio, laptops, smartphones y tabletas.

Auge del e-learning debido a la pandemia del covid-19

Según el MINED, en el país, alrededor de 30 mil docentes poseen las capacidades y competencias para poder impartir clases en línea con plataformas digitales. La educación en El Salvador de forma presencial tiene numerosas carencias y, en la educación en línea, los estudiantes y maestros han enfrentado variados conflictos en el proceso enseñanza-aprendizaje desde que se trasladó la educación presencial a virtual debido a la pandemia del año 2019. Los docentes a nivel nacional no se encontraban capacitados para afrontarse a la era de la educación virtual; la pandemia del COVID 19 dio un giro inesperado a lo que conocíamos comúnmente como enseñanza tradicional. De una u otra forma se debe reinventar la educación.

Los maestros están realizando el proceso enseñanza-aprendizaje a través de las siguientes plataformas educativas y aplicaciones: Microsoft Teams, Zoom, Google Classroom, Google Meet, Podcast, grupos de Facebook, WhatsApp, entre otras.

Algunos colegios o universidades ya estaban preparados o que ya tenían los equipos idóneos y docentes capacitados. Una iniciativa excelente es que el MINED inició los teleclases desde el 25 de mayo de 2022, un aliciente para que muchos estudiantes aprendan.

En otro contexto, a los alumnos universitarios les resulta difícil reunirse con los maestros en una clase virtual a las nueve de la noche. Se deben incorporar horarios que sean flexibles para los estudiantes.

La misma Universidad de El Salvador se ha visto perjudicada a la hora impartir clases a 7,000 alumnos de escasos recursos económicos por falta de acceso a internet. Muchos estudiantes podrán tener un smartphone; sin embargo, el acceso a internet se ve limitado. La poca experiencia de algunos maestros en el mundo tecnológico y la falta de proyección de algunos centros de estudio hacen que los alumnos no logren tener una educación adecuada.

La cobertura de internet o la brecha digital tiene que superarse, se debe hacer una reingeniería o reinventarse. El maestro deberá adaptarse a la crisis y los alumnos adecuarse a la educación virtual, mientras todo se normaliza.

1.3.2 Conceptual.

Se vierte la definición para los conceptos a tomar en cuenta a fin de entender de mejor manera la investigación. Se usa también para distinguir argumentos y distinguir las ideas para la misma.

- PAES

Prueba de Aprendizaje y Aptitudes para Egresados de Educación Media, es una prueba que se realizó en El Salvador desde el año 1997 al 2019, y evalúa los conocimientos adquiridos de los estudiantes de segundo año de bachillerato a nivel nacional.

- AVANZO

Es la sucesora de la PAES, una prueba estandarizada que obligatoriamente tienen que realizar todos los estudiantes que cursan segundo año de bachillerato, para obtener su título de bachiller.

- Página Web

La página web es un sitio en la red accesible exclusivamente con conexión a internet, donde se encuentra información amplia acerca de un tema en particular, en la que se puede incluir contenido multimedia y sus diferentes combinaciones.

- Aplicación móvil

Es una aplicación de software diseñado para ejecutarse en teléfonos inteligentes, y otros

dispositivos móviles desde el 2008. El objetivo es facilitar la resolución de cualquier tarea. Existen una infinidad de aplicaciones con diferentes funcionalidades y/o tareas. Las principales tiendas de aplicaciones son Apple-IOS, Google Play, Windows y BlackBerry.

- **Examen de admisión**

Tiene el fin de evaluar las capacidades y habilidades generales de las personas aspirantes en un tiempo determinado. Suele ser requisito indispensable para ingresar a los programas educativos de cualquier universidad.

- **Marketing de contenidos**

Está enfocada en atraer clientes potenciales de manera natural, con contenidos relevantes. Es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer la red de leads. En otras palabras, generando valor para las personas y así creando perspectivas de la marca.

- **Marketing inbound**

Es conocido como marketing de atracción, es una metodología y una filosofía. Como metodología su objetivo es crear experiencias para poder generar atracción sobre el usuario, como crear una página web, artículos de interés, un blog o redes sociales. Finalmente, como filosofía su objetivo es crear el mayor valor para así será mayor la atracción por parte de los clientes.

- **Gamificación**

Es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados, ya sea para absorber mejor algunos conocimientos, mejorar alguna habilidad, o bien recompensar acciones concretas, entre otros muchos objetivos.

- **Marketing digital**

Es aquel que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

- **Plan de marketing**

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

- **Engagement**

Toda aquella relación a largo plazo con los clientes potenciales es llamada comúnmente en el mundo del marketing como engagement, donde a través de estrategias y tácticas la empresa suele enlazar emocionalmente con su público en todos sus canales de comunicación.

- **Programa de afiliados**

Es un acuerdo en que una empresa paga a otra o a una persona influyente una comisión, por interacciones, alcances, vistas e incluso ventas. Todo esto por medio de contenido, redes sociales, etc.

- **Alcance**

Todo alcance promedio de público efectivo es considerado como alcance, ya que, muestra el número total de personas que interactúan y visualizan contenido de una empresa.

- **Impresiones**

Es la frecuencia con la que se muestra un anuncio, se cuenta una impresión cada vez que un anuncio aparece en una página de resultados de búsqueda.

- **Interacciones**

Es la acción principal que realiza el usuario asociado con un formato del anuncio, cuando hace clic en texto, las vistas de los anuncios de vídeo, las llamadas de las extensiones.

- **Clics**

Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio o ficha de producto gratuita hacen clic en ellos.

- **CTR**

Es la cantidad de clics que su anuncio recibe dividida entre la cantidad de veces que esta muestra. Una CTR alta es un buen indicador de que los usuarios consideran que sus anuncios son útiles y relevantes.

- **CPM**

Es una forma de realizar ofertas en la cual paga por cada 1,000 visualizaciones o impresiones en la red de Display de Google.

- **CPC**

Se paga por cada clic que se hace en sus anuncios. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, usted establece una oferta de costo máximo por clic. El CPC Max, es el importe máximo que se cobra por clic, el importe final que se le cobra por clic se denomina CPC real.

- **CPL**

Costo por cliente potencial, es un modelo basado en el desempeño. El anunciante pagará según el número de clientes potenciales que genere.

- **CPA**

El objetivo principal es obtener conversaciones como ventas, registros o descargas. Es una estrategia de puja automática mediante la que se fija el importe de las pujas que intentan conseguir el mayor número posible de conversaciones.

- **Google Analytics**

Es una herramienta de análisis y seguimiento de sitios web, se integra con otros servicios de Google como Ads y Search Console. Con ello se monitorea el perfil de quienes acceden a tu sitio web, visitas a páginas web, búsquedas recientes, etc.

- **Fanpage Karma**

Es una herramienta para análisis y monitoreo de redes sociales, para tener una mayor interacción con los internautas y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales.

- **Brand24**

Es una App de monitorización de redes sociales, económica para identificar, conectar y analizar conversaciones, sobre marcas, productos y competidores. Permite reaccionar instantáneamente a las menciones, comentarios y responder a los clientes.

- **Google Trends**

Proporciona acceso a una muestra y solicitudes de búsquedas reales realizadas en Google, siendo anónima y forma categorías.

- **Pipedrive**

Es una plataforma CRM desarrollada por vendedores para vendedores, es una

herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM) para ayudar a los usuarios a visualizar sus procesos de ventas y aumentar su productividad.

- **HubSpot**

Es una plataforma CRM que brinda las herramientas que necesitas para generar experiencias que añaden impulso al cliente. La base de datos es compartida a las mismas personas de la organización y así se tiene el mismo sistema de registros.

- **Salesforce**

Es una plataforma CRM basada en la nube que proporciona a toda la organización una visión de sus clientes en una plataforma.

- **Google Ads**

Es un programa de publicidad en línea que forma parte de Google. A través de ésta se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesen por los productos y servicios que ofrece.

- **Display**

Son anuncios que se muestran en línea a través de redes sociales, tiendas en línea o aplicaciones. Estos anuncios pueden incluir textos, imágenes, animaciones, vídeo o audio.

- **Meta Ads**

Es una herramienta que concentra las redes sociales de Facebook, Instagram y otras herramientas de mensajería en un solo lugar para reducir tiempo y crear conexiones con los internautas.

1.3.3 Legal

Se muestra la base legal que regula el rubro de la investigación y a la cual nos apegamos para así poder realizar nuestras actividades bajo el margen de la normativa correspondiente.

- **Ley de marcas y otros signos distintivos.**

- ❖ Art. 4 en donde es una guía para constituir una marca, ya sea que ésta se componga por palabras, figuras, retratos, etiquetas, línea y franjas, etc.
- ❖ Art. 5 que da a conocer que la propiedad de la marca y su facultad de uso funge a partir de un previo registro, por lo que se tiene que presentar una solicitud para tal fin. Es importante tener en cuenta aquella información inmersa en dicha solicitud para así poder presentarla en la fecha y hora estipulada tal como lo estipula en el Art. 10 de la presente ley.

- **Ley de comercio electrónico**

- ❖ Su objetivo es tener un marco legal para las relaciones comerciales realizadas por medios digitales. Los términos y condiciones que se aceptan de forma clara e inequívoca por parte de los usuarios que se suscriben al servicio tendrán la misma validez prevista en el orden jurídico para los contratos.
- ❖ La empresa que genera transacciones por medio de internet está en la obligación de emitirle al usuario una factura de pago al momento de realizar la suscripción o compra del servicio, la cual va a tener la misma validez contable y tributaria que la factura convencional.

- **Ley de datos personales**

Es normativa que protege la integridad de moral garantizando el derecho a la intimidad

personal, por lo que hay que tenerla en cuenta al momento de que las empresas digitales soliciten la información a los usuarios para adquirir o suscribirse a un servicio.

- **Ley especial contra los delitos informáticos y convexos**

La normativa protege a la empresa, sancionando con penas de cárcel a aquellos que sin autorización accedan a un sistema informático de forma intencional. Así como a los que accedan a los sistemas con la intención de apropiarse de los datos o cometer otro tipo de delitos con ellos.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo muestra la metodología utilizada en el presente trabajo con la finalidad de obtener los resultados deseados que brinden respuesta al planteamiento del problema y alcanzar los objetivos establecidos con dicha investigación.

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método científico es un proceso de investigación que, a través de pasos ordenados permite comprobar una hipótesis en estudio, esta además de dar paso a la adquisición de nuevos conocimientos posibilita la corroboración y comprobación de la veracidad de los fenómenos en estudio. El capítulo puntualizó aspectos como las generalidades, el enfoque y las técnicas a utilizar en la investigación.

2.1.1 Generalidades

El método científico sirvió para comprobar la factibilidad de la idea de negocio gracias a una serie de pasos ordenados, los cuales generaran conocimiento acerca del nivel de aceptación de los públicos objetivo.

2.1.2 Enfoque

El tipo de estudio para el presente trabajo es un estudio descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), esto debido a que con la investigación se pretende brindar un informe detallado con información relevante, esto fue útil para la obtención de datos estadísticos y opiniones importantes para el proceso de toma de decisiones.

2.1.3 Unidad de análisis

Para la unidad de análisis de la investigación se han tomado en cuenta dos objetos de estudio: Los padres de familia de los estudiantes de segundo año de bachillerato y los directores de los centros educativos del departamento de San Salvador.

Para la selección de los directores de las instituciones educativas se determinó utilizar un muestreo no probabilístico por juicio, debido a que la población de este objeto de estudio se encuentra muy dispersa en el área de San Salvador y por lo cual se dificulta la recolección de datos. A partir de esto se seleccionaron directores que se encuentren en zonas estratégicas y que tengan en común el pertenecer a centros educativos que sirvan como representantes de la unidad de investigación y que a su vez puedan funcionar como pilares para inferir la información correspondiente a las demás escuelas.

En cuanto a los padres de familia se determina utilizar el método de muestreo por conglomerados debido a que la población es grande. Esta se encuentra alrededor de ciento cuatro mil responsables de aquellos estudiantes que finalizaron segundo año de bachillerato en el año dos mil veintidós, por lo cual se tomó en cuenta cada una de las instituciones educativas que se están dentro del distrito de San Salvador centro como un conglomerado homogéneo. Se eligió uno de ellos al azar, tomando como muestra específicamente a los padres de los estudiantes que conforman el aula de segundo año de bachillerato.

2.1.4 Técnicas de investigación

Para la investigación se utilizaron técnicas de estudio como la encuesta y la entrevista con la finalidad de obtener la información pertinente que permita determinar el éxito del modelo de negocio.

❖ Cuantitativa:

La técnica de recolección de datos cuantitativa seleccionada es la encuesta. Esta usualmente se realiza en el campo, es decir, donde se encuentra el objeto de estudio que en esta ocasión se dirigió directamente a los padres de familia de los estudiantes de segundo año de bachillerato. A diferencia de la entrevista para la encuesta se pide a un cierto número de personas, previamente seleccionadas a través de un muestreo, puedan contestar una serie de preguntas escritas con el fin de obtener datos puntuales que permitan analizar la opinión actual del mercado. Con la información obtenida se podrán obtener estadísticas porcentuales para poder llegar a una conclusión.

❖ Cualitativa:

La técnica de recolección de datos utilizada por el enfoque cualitativo fue la entrevista. Esta se basa en una serie de preguntas abiertas realizadas a los actores que de alguna manera intervienen en la situación problemática y que en esta ocasión son los directores de las instituciones educativas en San Salvador. Esta técnica tiene como objetivo obtener información u opiniones que aporten a la investigación y se pueda procesar de manera estadística o a través de otros métodos.

En la actualidad el entrevistador y el entrevistado no se ven en la necesidad de estar frente a frente como en otros tiempos pues las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen posible que la persona que realiza la entrevista pueda estar tras un monitor o que inclusivamente utilice un cuestionario diseñado en línea que no requiera de su presencia y que este sistematice automáticamente la información.

2.1.5 Instrumento de investigación

Los instrumentos utilizados en las técnicas de recolección de datos fueron aquellos que resultaron ser más idóneos a nivel cuantitativo y cualitativo.

Se tomó en cuenta el cuestionario en el cual se realizaron la cantidad de 17 preguntas idóneas que ayudasen a recopilar datos puntuales y relevantes para la investigación a través de Google Forms. (ver anexos) Además de la entrevista en donde se realizó una guía de 5 preguntas abiertas para entablar un diálogo entre entrevistador y director de forma presencial. (ver anexos)

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se analiza la situación actual mediante un análisis FODA, las 5 fuerzas de Michael Porter y el desarrollo de un PEST para determinar los factores externos que influyen en el desarrollo de la investigación.

El desarrollo de las 5 fuerzas de Porter sirve para analizar el entorno mediante las 5 fuerzas planteadas por el mismo, permitiendo a los investigadores determinar factores que influyen en el curso y funcionamiento de un modelo de negocio digital. El análisis PEST facilita el identificar factores externos que repercuten en las empresas al visualizar sus escenarios posibles y creando estrategias frente a riesgos y amenazas a corto, mediano o largo plazo.

El análisis FODA es la raíz al momento de formar una empresa, los investigadores pueden determinar la factibilidad del negocio tomando en cuenta el entorno interno y externo de la compañía.

2.2.1 FODA cruzado

Se muestra el FODA cruzado correspondiente al modelo de negocio digital

Tabla 4.

FODA cruzado

FODA CRUZADO		Fortalezas		Debilidades	
		F1	F2	D1	D2
		Estrategias FO		Estrategias DO	
Oportunidades					
O1	El 53% del país tiene acceso a internet y el porcentaje se muestra a alza	E1	Realizar una campaña de viralización a través de medios digitales con la finalidad de promover el servicio premium a bajo costo.	E1	Implementación de marketing digital por medio de redes sociales para convertir clientes potenciales en clientes
O2	Más de 70 mil estudiantes se someten a la prueba anualmente y 25 mil al examen de la UES	E2	Aplicar marketing de contenido promoviendo pruebas gratuitas del servicio premium a través de activos digitales	E2	Creación de todo el proceso de posicionamiento de la marca a través de redes sociales
O3	El MINED entrega más de 1.3 millones de computadores al 100% de estudiantes del sector público	E3	Formar alianzas con instituciones privadas y públicas, para facilitar la versión premium a los estudiantes de las mismas.	E3	Contratación de influencers que permitan el correcto posicionamiento del producto en el mercado, a través de menciones en storys, reels y publicaciones en redes sociales.
Amenazas		Estrategia FA		Estrategia DA	
A1	Productos o servicios sustitutos	E1	Impartir contenido de valor en la plataforma, basado en el temario del MINED con profesionales de la docencia		Desarrollar campañas informativas sobre el servicio y sus beneficios en las escuelas contratantes
A2	Modelo de negocio fácilmente replicable	E2	Por medio de inbound marketing crear una página web, para la atracción, realizando contenido de valor para generar leads		Hacer uso de Keywords en el diseño web para comenzar a tener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Analizando el entorno mediante las 5 fuerzas de Michael Porter nos permite determinar factores que pueden o no influir en el curso y funcionamiento de la creación del modelo de negocio digital.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La capacidad de negociación de la empresa es alta, debido a la amplia oferta de docentes para proveer el contenido educativo y una opción innovadora para la profesión, esto específicamente en la parte de proveedores del contenido educativo. Por otra parte, para desarrollo y mantenimiento de la página web, la capacidad de negociación es baja, debido a que se pretende contratar una agencia de desarrollo web, donde la tarifa del servicio y condiciones ya están establecidas.

- **Poder de negociación con los clientes**

Los clientes de De Diez tienen un bajo poder de negociación, debido a que no tienen muchas opciones para estudiar específicamente materiales para la prueba. Con esto, se toman en cuenta 2 formas para poder acceder a De diez, la versión Free y la versión Premium, la diferencia entre éstas es que la primera contiene una serie de anuncios o vídeos publicitarios de las marcas con las que se plantea enlazar una alianza, y la última sin ningún tipo de publicidad en la plataforma. Con esto, De Diez está al alcance de toda persona que tenga activos digitales.

- **Amenaza de productos sustitutos**

De diez tiene una alta demanda de productos sustitutos, debido a que existen plataformas que otorga el gobierno, y también la información que pueden encontrar en distintos sitios como

Wikipedia, YouTube Cymath, etc. Todas estas de manera gratuita.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Esta amenaza es alta debido a la pandemia del Covid-19, nació una nueva forma de ocio fácil y 24/7 por medio de internet, hay mucha demanda por parte de los estudiantes ya sea de educación media, básica y superior. El modelo de negocio es fácilmente replicable.

- **Rivalidad entre empresas**

Esta amenaza es baja ya que el único antecedente que se tiene es de una app llamada “PAES El Salvador” pero desde 2018 no se tienen actualizaciones. Básicamente De diez es la única en el mercado, con una diferenciación de información puntual para la prueba.

2.2.3 Desarrollo de PEST

Este análisis facilita la identificación de las oportunidades y amenazas que influyen directa e indirectamente a la empresa. A través de ella se visualizan los escenarios de los diversos factores creando estrategias de fortaleza frente a riesgos y amenazas. Donde: Corto plazo: menos de un año; Mediano plazo: 1 a 3 años; Largo plazo: 3 a 5 años.

Los factores a tomar en cuenta dentro del análisis PEST se encuentran el ámbito político, tomando en cuenta temas relacionados a regulaciones con la que cuentan los países, el económico en donde se ven factores relacionados con la actividad económica, el tema social que es el aspecto a tomar en el comportamiento del público objetivo y el factor tecnológico el cuál aporta mucho en términos de innovaciones para siempre estar a la vanguardia.

Todos los factores en su conjunto conforman el nombre de la herramienta de análisis PEST.

Tabla 5.

Análisis PEST

Análisis PEST			
Factor	Detalle	Plazo	Impacto
Político	Cambio de gobierno (el programa de gobierno se adecua a las expectativas empresariales)	Largo plazo	Positivo
	Ley de registro de comercio (registro de la empresa de forma rápida y ordenada)	Corto plazo	Positivo
	Ley del consumidor (permite brindar un servicio transparente)	Corto plazo	Positivo
Económico	Índice de desempleo (el desempleo afecta el flujo de suscripciones)	Mediano plazo	Negativo
	Inflación (la inflación afecta el flujo de ganancias para la empresa)	Largo plazo	Indiferente
	Inversión internacional (la inversión también abrirá paso a mercados internacionales de forma paralela)	Largo plazo	Negativo
Social	Comportamiento del consumidor (los cambios en patrones de consumo afectarán para la empresa)	Mediano plazo	Positivo
	Opinión del consumidor (la opinión de los consumidores es positiva al momento de realizar negocios digitales)	Mediano plazo	Positivo
	Seguridad nacional (las personas se sienten seguras de brindar su información teniendo en cuenta la realidad nacional)	Corto plazo	Negativo
Tecnológico	Uso de las TIC's (Incremento en el uso de la tecnología)	Corto plazo	Positivo
	Avances tecnológicos (Constante actualización de herramientas tecnológicas)	Mediano plazo	Positivo
	Incremento del E-commerce (Incremento de negocios que se realizan en línea)	Mediano plazo	Positivo

Fuente: Elaboración propia

2.3 CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

La situación a nivel general de EL Salvador es inestable en cuanto al futuro, sin embargo, actualmente se llevan medida que contrarresten los impactos negativos que puedan afectar significativamente el rumbo del país, como es el caso de la pandemia COVID-19 con el cual se obtuvo una reducción significativa en el nivel de crecimiento del PIB en el año 2020 y que, posteriormente y gracias a la reactivación económica, adicional de otras medidas, se logró un aumento de crecimiento en el 2021.

Principalmente tomando en cuenta algunas de las debilidades, que como todo emprendimiento siempre son perceptibles, el desconocimiento del ámbito, el presupuesto bajo, entre otras, se espera que se puedan contrarrestar con estrategias para financiación, también aprovechando sus oportunidades como la digitalización que a partir de la pandemia se vio en aumento y el crecimiento en el uso del internet para el ocio, sin mencionar alianzas estratégicas con terceros para manejar la parte de desarrollo web que en la actualidad es un tema que también está en constante cambio.

La accesibilidad y la diferenciación como contenido exclusivo gracias a un dinamismo en la manera de aprendizaje del estudiante para que puedan destacare en la realización de la prueba sobresalen y contrarrestan las amenazas como los productos sustitutos, con esto, la mayor oportunidad es que el 100% de estudiantes de escuelas públicas contarán con ordenadores donde tendríamos 70 mil clientes potenciales que realizan la prueba anualmente.

2.4 LIENZO CANVAS

El lienzo canvas es una herramienta muy utilizada que ayuda a comprender un modelo de negocio emergente por lo que de manera directa aporta valor al emprendimiento y lo impulsa al éxito.

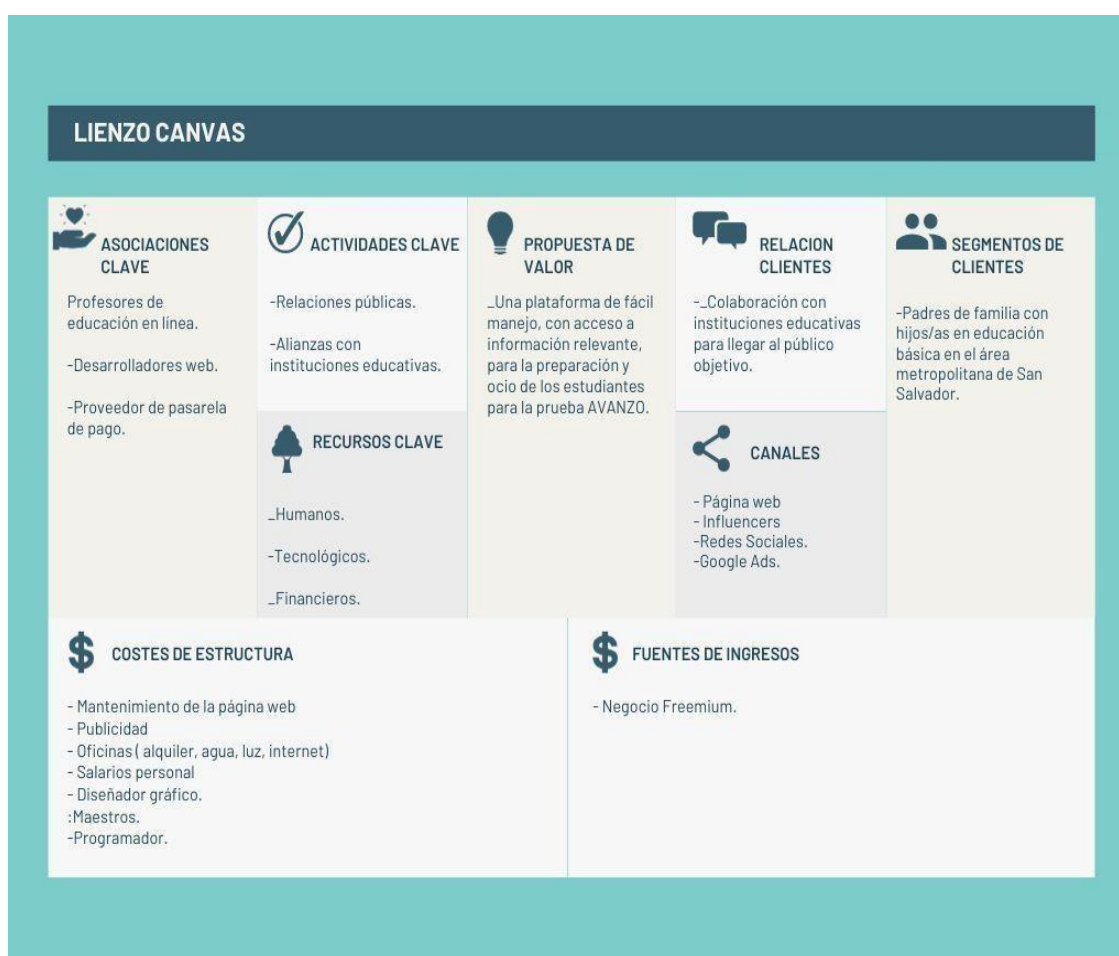


Figura 3. Lienzo CANVA

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO 3. APORTE A LA INVESTIGACIÓN

El capítulo muestra la descripción del modelo de negocio que buscara solucionar el problema planteado en el planteamiento al inicio de la investigación. Busca obtener una visión más detallada y profunda sobre el emprendimiento en cuestión.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

- Nombre del negocio

- **Nombre:** De diez.

- Información general

“De Diez” es un modelo de negocio desarrollado por 3 jóvenes egresados de la carrera de mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador con la finalidad de satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes de segundo año de bachillerato de El Salvador y cuya misión es facilitar la educación a través de técnicas gamificadas que son presentadas en forma de una herramienta digital en sus diferentes modalidades, aplicación y página web.

El modelo de negocio ofrece dos principales beneficios para el usuario, los cuales son, la obtención de un parámetro medianamente exacto de la nota final que ellos podrían llegar a obtener en la prueba AVANZO y la posibilidad de ganar premios o regalos a los mejores usuarios que punteen en los primeros lugares de ranking nacional dentro de la plataforma, todo ello a través de un sistema de negocios en el cual se crean alianzas estratégicas con emprendedores. Haciendo uso de ésta, los estudiantes podrán aprender, divertirse y prepararse para la prueba AVANZO.

Para poder disfrutar de los servicios de “De Diez” se deberá descargar el juego en los dispositivos compatibles de las respectivas tiendas de aplicaciones más populares, posteriormente, el usuario tendrá dos opciones de registro en la aplicación, ya sea a través de correo electrónico o cuenta de Facebook, aceptando todos los términos y condiciones del juego. Se brinda una versión limitada del servicio de manera gratuita por treinta días y para acceder al contenido en su totalidad los usuarios deberán realizar una inversión.

El usuario al contar con una cuenta ya registrada tendrá la posibilidad de seleccionar un avatar y personalizarlo a su gusto, eligiendo nombre, color y accesorios que servirán para destacarse del resto de usuarios. Dicho avatar será el encargado de guiar su camino dentro de cada una de las asignaturas de la plataforma permitiéndoles obtener las regalías, acceso a material didáctico y asesorías por materias de parte de los docentes. El juego que cuenta con una sola modalidad, el cual es titulado “modo clásico” que supone un desafío de preguntas siguiendo las mecánicas y reglas establecidas, el cual tiene como reto contestar correctamente el máximo de preguntas posibles en el tiempo establecido.

- **Giro de la empresa:** Educación.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

Se comparten aquellos aspectos que brindaran una identidad corporativa al modelo de negocio. Estableciendo una misión, visión, los objetivos, metas y valores corporativos se busca que cada miembro de la empresa se identifique con la labor de la marca.

3.2.1 Misión

Facilitar la formación de los jóvenes estudiantes de bachillerato con una herramienta digital de estudio.

3.2.2 Visión

Ser los líderes en plataformas digitales pedagógicas que contribuyen al aprendizaje de los estudiantes de El Salvador y la región centroamericana.

3.2.3 Valores

- ❖ Confianza
- ❖ Aprendizaje
- ❖ Calidad
- ❖ Excelencia
- ❖ Adaptabilidad

3.2.4 Objetivos

- ❖ Lograr la venta del servicio a 3 instituciones educativas en el primer año de funcionamiento.
- ❖ Mantener una sesión media por interacción de usuarios por al menos 2 minutos al día dentro de la plataforma en el primer año.
- ❖ Desarrollar 2 campañas de capacitación interna en Inbound marketing en el primer año de lanzamiento oficial de la plataforma.
- ❖ Conseguir que el 20% de suscriptores en el primer año provengan de un alcance orgánico.
- ❖ Mantener activa el 50% (o más) de las suscripciones de los usuarios después de su primer año de suscripción a través de campañas retención.

- ❖ Conseguir que el 15% de usuarios mantenga una nota promedio por materia en una escala de 5.0 a 6.0 dentro de la plataforma el primer año de funcionamiento.

3.2.5 Metas.

- ❖ Aumentar el reconocimiento de la marca de forma gradual para lograr una mayor penetración en el mercado a nivel nacional.
- ❖ Conseguir un buen nivel de satisfacción de los usuarios al momento de navegar en la plataforma.
- ❖ Fomentar un clima laboral más inclusivo que desarrolle una cultura organizacional de alto impacto.
- ❖ Fidelizar el mayor número de suscriptores posibles por año.

3.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La empresa ofrece un servicio de herramienta de estudio digital que tiene como finalidad la preparación constante del consumidor ante pruebas y evaluaciones de carácter educativo específicamente en el área de estudio medio y superior. Los productos que se ofrecen por parte de la empresa se detallan a continuación:

Tabla 6.

Servicios

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Versión Free	Esta versión contiene 2 asignaturas y juegos mentales. La duración de la versión gratis es de mes.	\$0.00
Versión Premium	Es la versión que contiene todas las asignaturas, ranking nacional, videos explicativos, juegos mentales.	\$3.00
Versión Premium mensual (colegios)	Es la versión que contiene todas las asignaturas, ranking nacional, videos explicativos, juegos mentales.	\$2.50
Versión Premium Anual (colegios)	Es la versión que contiene todas las asignaturas, ranking nacional, videos explicativos, juegos mentales.	\$2.75

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

Para los nuevos emprendimientos se hace muy importante el poder conocerse a través de un análisis interno, de esta manera se podrán determinar aquellos aspectos que si se trabajan en base a objetivos organizacionales se pueden explotar y por lo tanto tener el éxito esperado.

En el caso del modelo de negocio digital no es la excepción y en la siguiente tabla se muestran las ventajas que como emprendimiento se tienen que tomar en consideración.

Tabla 7.

Ventaja competitiva

Ventaja	Descripción
Único	No existe competencia en el mercado actual nacional que signifique una amenaza directa, por lo que se proyecta una gran aceptación por parte del público meta a mediano plazo.
Fuerte uso de herramientas digitales en 2022	Las nuevas generaciones están completamente adaptadas al uso de herramientas digitales, aplicaciones, sitios web, e internet en general.
Mercado Objetivo	El mercado meta no ha sido explotado correctamente en el pasado, por lo que es una oportunidad para posicionarse como pioneros en el área.
Accesible	Cumpliendo con las exigencias del mercado, ofreciendo un servicio digital con facilidad de acceso desde cualquier red de internet. además de ofrecer una versión gratis para el segmento que no posee con los recursos necesarios para optar por la versión exclusiva.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

Es importante tener en cuenta el plan organizacional del modelo de negocio, de esa manera se tendrán los puntos a tocar para el manejo de este.

En este apartado se muestra la estructura organizativa del emprendimiento, los márgenes de acción que serán llevados a cabo día con día por cada miembro de la organización dentro del proceso administrativo, las funciones de cada uno de los miembros fundadores y los proveedores que serán parte externa del trabajo realizado y con los cuales comienza el éxito del emprendimiento digital.

3.5.1 Estructura organizativa de la empresa

Se muestran los puestos de trabajo con los cuáles estará conformado el modelo de negocio. Cabe mencionar que el siguiente organigrama mencionado corresponde a inicial, ya que el negocio estará conformado en un principio por los miembros fundadores quienes su función será cumplir con las tareas correspondientes a cada área de trabajo.

Se espera que a medida transcurra el tiempo este pueda seguir en crecimiento y así darse a la tarea de cumplir con los deberes de las áreas en cuestión.

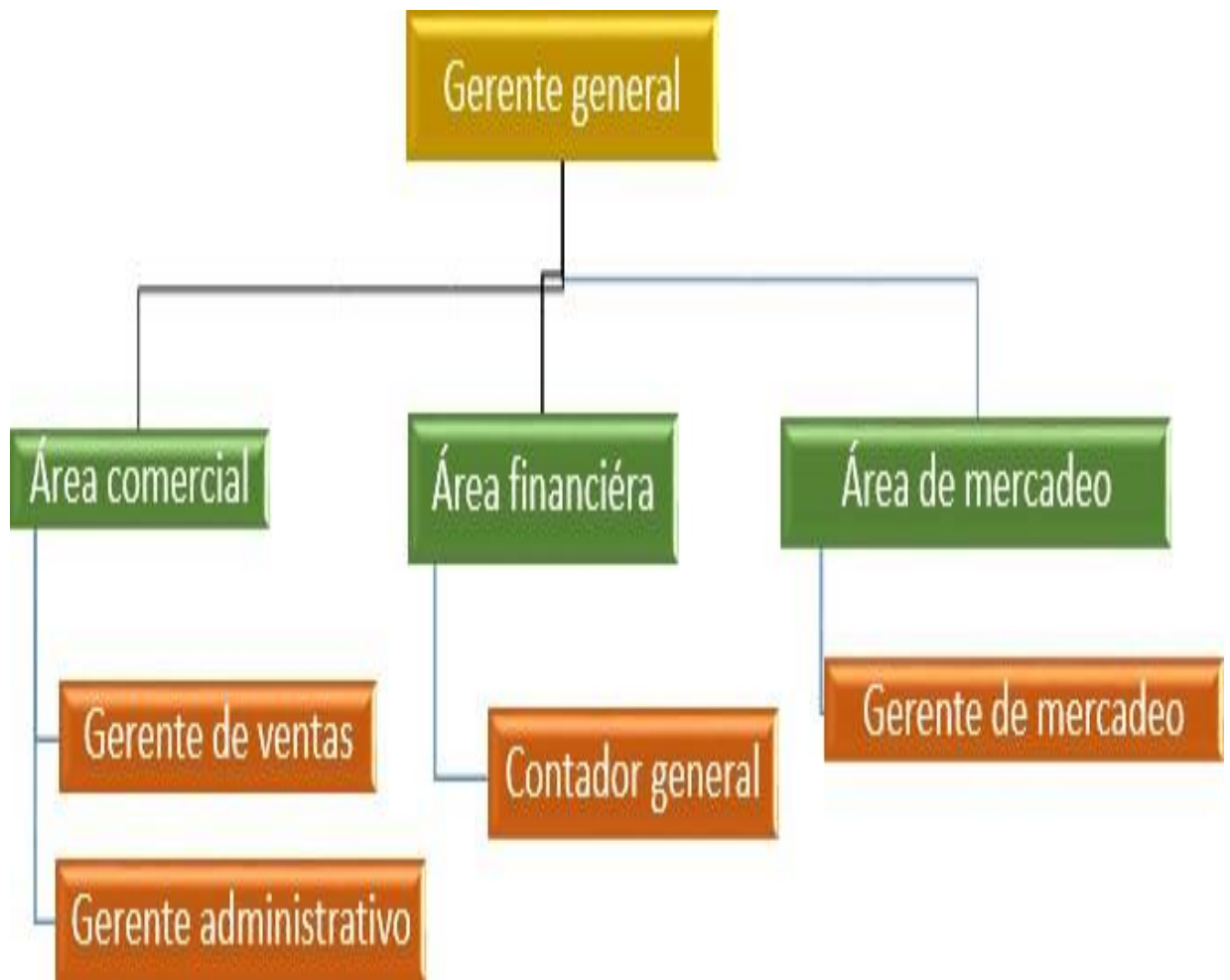


Figura 4. Estructura organizacional.

Fuente. Elaboración propia

3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos

Las funciones correspondientes a cada área para los miembros fundadores se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 8.

Organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	N de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo	Crear y difundir la imagen, mensajes e ideas que comuniquen mejor la percepción de la marca.	Innovación y creatividad.	4	Fernando y Andrés
Ventas	Planificar y dirigir planes de ventas.	Comunicación y persuasión.	3	Fernando
Contabilidad	Elaborar estados financieros y registros contables.	Análisis y manejo de sistemas.	3	Andrés
Administración	Brindar asistencia técnica personalizada.	Amabilidad y manejo de situaciones	2	Leonardo

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

3.5.3 Proceso administrativo

Con el fin de poder llevar una buena gestión del personal y mantener un manejo de la empresa más equilibrado se hace uso de los 4 pilares de la administración: la planificación, la gestión, la dirección y el control. Por lo cual en este apartado establecemos los aspectos relevantes de este proceso en relación con el manejo de nuestro negocio digital. Este proceso resultará fundamental para trazar el éxito de la empresa y pueden incluir:

- **Planificación**

A través de la planificación, se trazan y supervisan las actividades desde el inicio para ser ejecutadas de manera estratégica y se plantean soluciones ante sucesos que puedan afectar las actividades organizacionales establecidas dando paso al logro constante de los objetivos en el cual se pueden incluir el manejo adecuado de las finanzas, gestión de costos y gastos, etc.

- **Organización**

A través de los administradores de la organización se establece el proceso de reclutamiento y selección de personal, se pretende ofrecer al personal las condiciones y materiales necesarios para el correcto funcionamiento de cada unidad de la empresa, así mismo capacitaciones constantes que enriquezcan sus conocimientos en cada área.

- **Gestión**

Mantener la motivación constante al personal es fundamental para el cumplimiento de objetivos de la empresa, se logrará mediante una orientación adecuada, entendible y eficaz a través de una buena comunicación interna, un buen clima laboral y un buen liderazgo.

- **Control**

Es importante verificar todos los procesos organizativos y actividades internas con el fin de velar por el correcto funcionamiento de todas las áreas, de modo que, al enfrentarse con puntos deficientes poder implementar un plan de solución.

3.5.4 Identificación y características de proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante en todo negocio, ya sea que este esté comenzando como un simple emprendimiento o ya se encuentre consolidado, es gracias a ellos que muchos de las empresas pueden funcionar.

En el caso de una empresa digital es importante elegir a los proveedores adecuados ya que de eso dependerán los costos y su recuperación.

Tabla 9.

Identificación y características de proveedores

Nombre del proveedor	Producto o servicio que propone	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Wix	Hosting y dominio	+1(480) 463 8300	https://www.wix.com/es	Transferencia	Servicio inmediato
GoogleWorkspace	Dominio de correo electrónico	+1800-345-9040	https://workspace.google.com/	Transferencia	Servicio inmediato
Meta business suite	Proveedor de pautas digitales	—	https://es-la.facebook.com/business/tools/ads-manager	Transferencia	Servicio inmediato
Juan Nuñez y Carlos Castillo	Proveedor de contenido pedagógico	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

3.6. PLAN DE MERCADEO

A través del uso diario que se el usuario dará a la plataforma, se planea aprovechar la situación y lograr un posicionamiento de la empresa gracias al acceso rápido a la plataforma, que permite entrar desde cualquier dispositivo con conexión a internet fácilmente, administrando las jornadas de estudio y aumentando los conocimientos académicos al corto plazo.

3.6.1 Imagen de la marca



Figura 5. Isologo

Fuente. Elaboración propia

El isologo del modelo de negocio “De Diez” muestra ciertos componentes gráficos que van en armonía al slogan de la marca, un cohete espacial al centro del isologo que representa la nave al éxito y valores de la organización, como la excelencia, la adaptabilidad y la calidad. En cuanto al color y forma de texto de la marca, se observa un color azul negro que hace totalmente referencia al color del espacio el cual se utiliza para toda la imagen gráfica. El texto en curva se acopla perfectamente a un isologo redondo que se pretende ser utilizado como escudo para astronauta. Cabe destacar que al ser un isologo no se permite separar la imagen gráfica del texto, por lo que ambos componentes tanto como texto y nave espacial son indivisibles.

- Visualización de la plataforma



Figura 6. Visualización de la plataforma
Fuente. Elaboración propia



Figura 7. Visualización de la plataforma
Fuente. Elaboración propia

3.6.2 Campaña de lanzamiento “La nave esta por despegar”

Conociendo el objetivo principal de la campaña de lanzamiento, el cual es generar un posicionamiento del mercado en un 5%, se pretende llegar al público objetivo mediante redes sociales, el cual serán estudiantes que motiven a los padres de familia en adquirir los servicios de la marca. Como primera instancia se mostrará a través de un post en Instagram, una publicación que llame a la intriga y curiosidad de los usuarios y que estos se mantengan al pendiente del giro de la empresa, posteriormente se mostraran los beneficios del servicio y cuál es el objetivo del mismo, haciendo partícipe a los estudiantes a conversar. A través de un plan de medios se utilizarán los formatos de anuncios que aparecerán en las diferentes redes sociales que la marca posee.



Figura 8 Visualización de redes sociales
Fuente. Elaboración propia

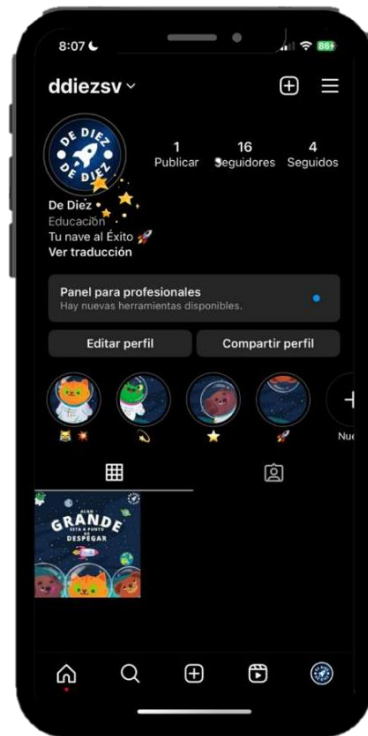


Figura 9. Visualización de redes sociales
Fuente. Elaboración propia



Figura 10. Visualización de redes sociales
Fuente. Elaboración propia

3.6.3 Mix de mercado

El plan de Mercadeo de toda empresa siempre incluye bien definido su marketing mix o mix de mercado, el cual está conformado por las cuatro variables del mercadeo o las 4ps.

Las 4ps funcionan como punto de partida para el planteamiento de las mejores estrategias y tácticas a aplicar para el cumplimiento de los objetivos empresariales y el asegurar el éxito de la empresa.

Tabla 10.

Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Precio	Plaza
Son 2 versiones, la primera es la versión gratuita con límite de tiempo y opciones (\$0) y la versión Premium que al suscribirse el cliente tiene acceso a toda la información, sin límite de tiempo y ranking nacional (\$3), la misma versión mensual para las instituciones educativas aliadas (\$2.50) y anual (\$2.75)	El principal centro de distribución del servicio será la página web a la cual se dirigirá el cliente. Adicional se utilizarán canales de distribución secundarios como las redes sociales en las que a través del filtro “buscar” los clientes pueden encontrar el servicio, para luego en publicaciones como en la información del perfil redireccionar al canal principal, la página web.
Promoción	Producto
Se realizará el posicionamiento de la marca creando alianzas con instituciones educativas que harán llegar nuestro programa de estudio a los estudiantes que se someterán a la prueba AVANZO. Así mismo se estarán lanzando campañas de reconocimiento de marca a través de redes sociales con la finalidad de hacer llegar a los clientes a la página web. sin mencionar el posicionamiento que se buscará a través de campañas de SEO y SEM para que “De Diez” sea parte de los primeros resultados de los motores de búsqueda.	Se ofrece una plataforma digital de estudio que apoye la formación de los jóvenes de bachillerato. La plataforma consiste en un perfil semi gratuito en la cual pueden acceder a dinámicas en particular y un perfil personalizado a base de una suscripción con el cual los jóvenes obtienen un servicio de estudio con dinámicas, asesorías, videos y temarios según el Ministerio de Educación, con el fin de fortalecer sus conocimientos para enfrentar la prueba AVANZO.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Tabla 11.

Estrategias correspondientes al marketing mix

ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING	
Producto	Precio
<p>Estrategia: Posicionamiento del producto</p> <p>Objetivo: Generar un posicionamiento del mercado en un 5%</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar publicidad en redes sociales mostrando los beneficios que ofrece el modelo de negocio (personalización de perfil, ganar premios y un parámetro medianamente exacto) • Creación de contenido de valor a través de blogs informativos mostrando los beneficios principales que ofrece el producto. • Contratación de influencers que permitan el correcto posicionamiento del producto en el mercado, a través de menciones en storys, reels y publicaciones en redes sociales. 	<p>Estrategia: Convenio con instituciones educativas privadas.</p> <p>Objetivo: -Descuento de 17% anual para suscripciones de alumnos que estudien en instituciones públicas y privadas asociadas.</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar centros de educación con el objetivo demostrar el servicio a las autoridades correspondientes
Plaza	Promoción
<p>Estrategia: Optimización de sitio web.</p> <p>Objetivo: lograr el perfecto funcionamiento del sitio con al menos 2,000 usuarios en línea.</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento mensual a través de prácticas que permitan la correcta funcionalidad y rapidez del sitio. • Ofrecer un ambiente amigable en la plataforma que permita a los usuarios tener una visita y experiencia amena. <p>Estrategia: Detención de usuarios</p> <p>Objetivo: Retener al menos 60% de suscripciones mensuales.</p> <p>Táctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de encuestas mensuales para conocer la experiencia y nivel de satisfacción del usuario dentro del sitio (quejas, consejos y sugerencias) 	<p>Estrategia: Aumento de ventas.</p> <p>Objetivo: lograr “500” suscriptores durante el primer trimestre del lanzamiento.</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • -2x1 para febrero y Septiembre (promoción mensual) a través de implementación de publicidad en redes sociales • Programa de referidos durante de todo el año, que permitirá aumentar las ventas durante el primer trimestre • Una mensualidad gratuita para el usuario que refiera a un nuevo suscriptor (para personas que tengan suscripciones mensuales). • -Premios a los ganadores al mejor ranking y Mini juegos.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

3.6.4 Resultados de la investigación de mercado

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la recolección de datos para la encuesta pasada a los padres de familia o responsables legales de los estudiantes que están cursando bachillerato.

• Resultado de la encuesta

Tabla 12. Resultado de encuesta realizada a los padres de familia o responsables

legales.

Pregunta	Grafico															
Transacciones de dinero en línea																
¿Alguna vez ha efectuado transacciones de dinero en línea?	<table border="1"> <caption>Data for: ¿Alguna vez ha efectuado transacciones de dinero en línea?</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contratación de servicios de streaming</td> <td>34</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>Cobro o envío de remesas</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> <tr> <td>Pagos de recibos</td> <td>4</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>3</td> <td>7.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Cantidad	Porcentaje	Contratación de servicios de streaming	34	85%	Cobro o envío de remesas	11	27.5%	Pagos de recibos	4	10%	Nunca	3	7.5%
Categoría	Cantidad	Porcentaje														
Contratación de servicios de streaming	34	85%														
Cobro o envío de remesas	11	27.5%														
Pagos de recibos	4	10%														
Nunca	3	7.5%														
Análisis	El modelo de negocio es en línea, por lo tanto las transacciones monetarias son a través de internet, la mayoría de las personas hoy en día realizan estas transferencias a diario, pero es importante saber si el target las realiza o no y por qué. El 85% de las personas encuestadas contrata servicios de streaming, 27.5% recibe y cobra remesas familiares, el 10% paga sus recibos ya sea de luz, agua, etc. Solo el 7.5% nunca ha realizado transferencias en línea.															
¿Con que frecuencia hace transacciones en línea?	<table border="1"> <caption>Data for: ¿Con que frecuencia hace transacciones en línea?</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Una vez al mes</td> <td>67.6%</td> </tr> <tr> <td>Una vez al año</td> <td>21.6%</td> </tr> <tr> <td>Una vez a la semana</td> <td>10.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Una vez al mes	67.6%	Una vez al año	21.6%	Una vez a la semana	10.8%							
Frecuencia	Porcentaje															
Una vez al mes	67.6%															
Una vez al año	21.6%															
Una vez a la semana	10.8%															
Análisis	Nos da a entender que tan familiarizadas estás con dichos trámites, al ser servicios de streaming y cobro de remesas, el 67.6% realiza las transferencias cada mes, en segundo plano 21.6% una vez al año y el restante 10.8% una vez a la semana															
¿Qué medio de pago le genera más confianza al momento de hacer una transacción en línea?	<table border="1"> <caption>Data for: ¿Qué medio de pago le genera más confianza al momento de hacer una transacción en línea?</caption> <thead> <tr> <th>Medio de pago</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Banca en línea</td> <td>56.8%</td> </tr> <tr> <td>Link de pago</td> <td>37.8%</td> </tr> <tr> <td>Paypal</td> <td>5.4%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de pago	Porcentaje	Banca en línea	56.8%	Link de pago	37.8%	Paypal	5.4%							
Medio de pago	Porcentaje															
Banca en línea	56.8%															
Link de pago	37.8%															
Paypal	5.4%															
Análisis	Hay muchos medios de pagos en dichas transferencias en líneas, cada banco tiene su plataforma a utilizar, pero la mayoría de los servicios en línea poseen links de pago donde puede digitar los datos de las tarjetas y por último pasarelas de pago como Paypal. La mayoría usa la banca en línea de su banco con el 56.8%, en segunda instancia se encuentra el link de pago con el 37.8% y la minoría usa la pasarela de pago como Paypal.															

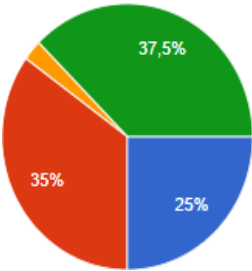
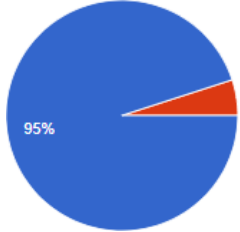
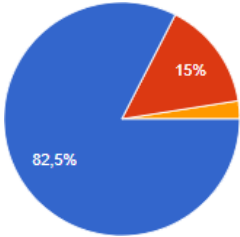
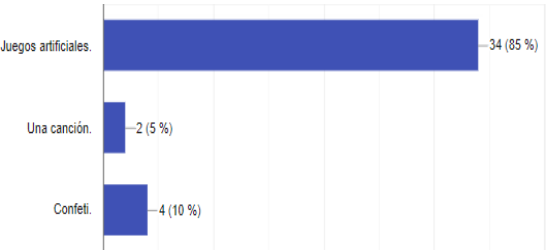
Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 13. Resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y responsables legales

Pregunta	Grafico
Transacciones de dinero en línea	
Previamente ¿Ha adquirido algún servicio de educación en línea?	<p>● Sí. ● No.</p>
Análisis	Es importante saber si el target alguna vez ha ejecutado alguna transferencia en línea y como ha pagado, pero es aún más importante si ha adquirido algún servicio educativo en línea, el cual el 75% lo ha hecho y el restante 25% no
Educación en línea	
¿Sus hijos han recibido herramientas tecnológicas de parte del gobierno de El Salvador para su desarrollo educativo?	<p>● Sí ● No</p>
Análisis	Debido a la pandemia del covid-19 las clases en línea tuvieron un alza, con lo cual el gobierno de El Salvador, otorgó herramientas digitales (laptops y tablets) a los alumnos de instituciones públicas, esto, es una oportunidad para el modelo de negocio digital que se está implementando con la aplicación móvil. De las personas encuestadas el 92.5% recibieron las herramientas digitales y el restante 7.5% no.
Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Cuál es el uso que se le da a la herramienta tecnológica?	<p>● Formación académica. ● Entrenimiento. ● Juegos de vídeo.</p>
Análisis	Recibir la herramienta digital, pero también darle el debido uso es lo esencial, en la encuesta se determinó que el 86.5% de los hijos de las personas encuestadas si les dan el uso debido, pero el 10.8% la usan para entretenimiento y lo restante para video juegos.
¿En la escuela de sus hijos optimizan el uso de los recursos tecnológicos?	<p>● Sí ● No</p>
Análisis	A parte de que los alumnos optimicen los recursos tecnológicos otorgados, también es importante si los colegios o escuelas los optimizan y según las personas encuestadas el 57.5% lo hacen y el 42.5% no.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

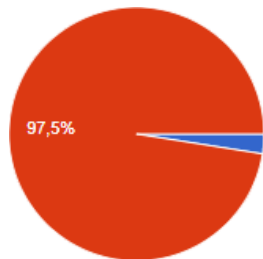
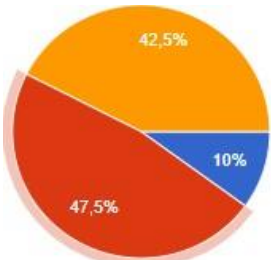
Tabla 14. Resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y responsables legales

Pregunta	Grafico
<p>Educación en línea</p> <p>¿Cuál es el método de preparación para la prueba AVANZO utilizado en la institución de sus hijos?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Cursos presenciales. ● Cursos en línea. ● Facilitación de folletos, libros, etc. ● Ninguno.
Análisis	<p>La necesidad que cubre la aplicación móvil De Diez es que los alumnos no tienen una herramienta de estudio para la prueba AVANZO, porque sus instituciones no se las otorgan, o también como entrelazar las clases o cursos que reciben de preparación con la app. Según las personas encuestadas, el 25% recibe cursos presenciales, el 35% cursos en línea y el 37.5% no recibe ningún tipo de preparación.</p>
<p>Aplicación móvil</p> <p>¿Estaría interesado en una herramienta digital como método de preparación para la prueba AVANZO?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No
Análisis	<p>Tomando en cuenta la pregunta anterior, es importante saber si el target está interesado en una app para ayudar a la preparación de sus hijos o personas a cargo para la prueba AVANZO, con lo cual el 95% de los encuestados si está interesado en la app y solo el 5% no.</p>
<p>¿Con cuál color asocia la sabiduría?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Azul. ● Amarillo. ● Rojo.
Análisis	<p>La percepción de los colores es importante en marketing, el azul es percibido como color de sabiduría según los encuestados con el 82.5% y el amarillo con el 15%, para así poder tomarlo en cuenta en la modificación de la app.</p>
<p>Asocie los elementos al sinónimo de "victoria". Puede seleccionar más de una:</p>	

Análisis	Al momento de acertar una respuesta correcta en la pantalla se visualizarán fuegos artificiales porque es lo que la mayoría prefirió con el 85% de las personas encuestadas, como segundo lugar el 10% con confeti y el 5% una canción.
-----------------	---

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 15. Resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y responsables legales

Pregunta	Grafico
Aplicación móvil	
¿Qué tipo de premio esperaba que su hijo recibiera si quedara en primer lugar de un ranking nacional en un prototipo de la prueba AVANZO?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Vales de consumo en restaurante. ● Artículos personales. ● Ropa. ● Vales de consumo en marcas afiliadas.
Análisis	Se realizan alianzas estratégicas con emprendedores para otorgar premios a los primeros lugares de un ranking nacional, por eso es importante saber qué les gustaría recibir a los encuestados, dando como resultado que el 80% prefiere los vales de consumo en restaurantes y el 10% en vales de consumo en marcas afiliadas, y lo restante se divide en artículos personales y ropa.
¿Cómo le gustaría que su hijo se identifique en una herramienta digital?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Una foto personal. ● Avatar.
Análisis	La seguridad de sus hijos o personas a cargo es importante para los padres de familias o encargados, mantener el bajo perfil, por esta razón el 97.5% prefieren un Avatar para identificar la cuenta de los alumnos, que una foto personal.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una herramienta digital?	 <ul style="list-style-type: none"> ● \$1. ● \$2. ● \$3.
Análisis	El atractivo de un producto o servicio se refleja en cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente, en este caso el 42.5% estaría dispuesto a pagar \$3 que es el precio sugerido, 47.5% optó por \$2 y 10% solo \$1.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

- **Resultado de la entrevista**

- ❖ **Entrevista 1 (Lic. Juan Núñez, Soyapango)**

- 1) ¿Cómo fue el proceso de adaptación del personal educativo para las clases en línea a causa de la pandemia del Covid-19?**

R// Al principio fue difícil porque a todos nos agarró en curva, nadie estaba preparado para dar clases en línea, pasamos casi 2 meses sin poder dar clases porque los profesores no podían usar los dispositivos, mandábamos tareas por WhatsApp sin poder usar una plataforma formal para llevar un control adecuado de las mismas.

Luego sinceramente buscamos capacitarnos vía YouTube, para usar las plataformas de Google, Zoom, etc. Pero a lo largo del 2020 la educación que impartimos fue mediocre, a partir del 2021 se mejoró, el proceso de adaptación ya se iba superando y el manejo de los recursos fue optimizado.

- 2) ¿Cómo optimizan los recursos tecnológicos que otorgó el gobierno de El Salvador a los estudiantes?**

R// Impartimos asesorías en línea, algunos profesores se toman el tiempo de atender dudas de los alumnos fuera del horario laboral, y también a los que tienen carencias en las distintas materias. Hemos tratado de reducir el uso de papel, que todas las tareas sean digitales.

Pero con esto último, algunos padres de familia se quejan porque con ese tipo de tareas no pueden ayudar a sus hijos, prefieren el lápiz y papel, pero entienden el avance que se tiene con esto para la universidad y su educación.

- 3) **¿Los estudiantes de segundo año de bachillerato del centro educativo del cual usted es responsable usan herramientas digitales para prepararse para la prueba AVANZO? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son?**

R// No, lo único que leen en PDF son las pruebas de años anteriores y después solo Google y YouTube.

- 4) **¿Una aplicación con contenido específico para la prueba sería un aporte para el crecimiento académico de los estudiantes?**

R// Por supuesto que sí, a los muchachos lo único que les gusta ahora es estar en el teléfono, es un buen incentivo y práctico.

- 5) **Si la respuesta es sí. ¿Cómo introduciría la herramienta digital al proceso formativo de los estudiantes?**

R// Primeramente darles una asesoría de cómo usarla, luego también se puede usar en las horas clases, dar una hora o dos a la semana para que los chicos interactúen por medio de la aplicación.

❖ **Entrevista 2 (director Carlos Castillo, Soyapango)**

- 1) **¿Cómo fue el proceso de adaptación del personal educativo para las clases en línea a causa de la pandemia del Covid-19?**

R// Fue muy difícil al principio, recuerdo que en marzo inicio eso, y era mayo y nosotros no habíamos podido dar clases, porque Zoom cobraba, para Google meet queríamos tener correos institucionales para no estar aceptando las solicitudes de 30 y tantos alumnos en las clases, fue un esfuerzo titánico del personal docente y administrativo.

Por suerte tenemos compañeros que por estar trabajando tuvieron que optar por hacer la universidad en línea, diría yo que ellos fueron los líderes y facilitaron mucho el proceso con los demás compañeros que nunca habían tocado una computadora.

2) ¿Cómo optimizan los recursos tecnológicos que otorgó el gobierno de El Salvador a los estudiantes?

R// Los bichos solo para jugar si hablo con sinceridad, pero les dejamos algunas tareas en Word y las presentaciones en Power Point, y tratamos de que busquen la información en internet de fuentes confiables, o libros que le pueden ayudar en sus tareas.

3) ¿Los estudiantes de segundo año de bachillerato del centro educativo del cual usted es responsable usan herramientas digitales para prepararse para la prueba AVANZO? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son?

R// La misma PC que mandó el gobierno usan para buscar información cuando están resolviendo los exámenes anteriores.

4) ¿Una aplicación con contenido específico para la prueba sería un aporte para el crecimiento académico de los estudiantes?

R// Sí, nunca lo he visto, pero todo es bienvenido, más si tiene el contenido necesario, creo que sería más fácil para ellos.

5) Si la respuesta es sí. ¿Cómo introduciría la herramienta digital al proceso formativo de los estudiantes?

R// Creo que ya hizo gran parte de la introducción de las herramientas tecnológicas a la educación, sería mucho más fácil. Creo que sería un gran incentivo dar puntos en distintas materias por las notas más altas de la institución en la plataforma.

Análisis de la entrevista

Mediante las respuestas brindadas por parte de los directores de los centros educativos, es importante destacar en primera instancia el difícil proceso por el cual los maestros fueron adaptados a una nueva realidad de enseñanza educativa, muchos de ellos, en su mayoría, profesores de una edad avanzada. Estos eran totalmente ajenos a las nuevas herramientas tecnológicas, por lo que impartir clases a través de una computadora a más de 30 estudiantes resultaba ser una tarea bastante difícil y compleja. Es aquí donde los directores y personal administrativo se vieron en la /necesidad de capacitar a sus docentes en esta nueva modalidad de enseñanza. Los directores, en muchos de los casos, cedieron el rol de liderazgo a los profesores más jóvenes dentro de las instituciones, los cuales en su mayoría, ya están muy bien acostumbrados a las herramientas tecnológicas.

Por otro lado cabe destacar el gran uso del recurso tecnológico que realizan los estudiantes al utilizar las computadoras portátiles que fueron brindadas por el gobierno de El Salvador, según declaran los directores de los centros educativos. Esto, con el intento de digitalizar todos los métodos de enseñanza, como asesorías, club de tareas y entrega de actividades a través de pizarrones en línea. Esto resulta totalmente beneficioso para los intereses del negocio, ya que los jóvenes poseen directamente una herramienta digital en la cual siempre están conectados.

Hoy en día, según declaran los entrevistados, no conocen ninguna aplicación o sitio web que aporte realmente al crecimiento académico de los estudiantes. Si se habla acerca de la prueba que se realiza año con año conocida actualmente como AVANZO, los métodos de estudio siguen siendo PDF o pruebas contestadas de años anteriores, declaran los directores.

El interés en obtener una aplicación que cumpla su función de enseñar a los jóvenes y prepararlos para dicha prueba es alto, por lo que al introducirla al proceso formativo de los

estudiantes será muy bien recibido. En dicho proceso los directores entrevistados están totalmente de acuerdo en fomentar el uso de esta herramienta, capacitando a los profesores en este nuevo método de enseñanza, todo con el fin de brindar asesorías acerca del modo de uso y así poder preparar a los jóvenes para la prueba

3.7. PLAN DE VENTAS

El plan de ventas es un proceso importante dentro de cualquier empresa ya que esté sienta las bases de las tomas de decisión en torno al proceso de ventas se refiere y permite apoyar en el pilar del control dentro del proceso administrativo ya que esté se puede modificar si se verifica que no se están teniendo los resultados esperados en el cumplimiento de objetivos, en este caso en los objetivos de ventas.

En este contexto plantear el plan de ventas ayuda a lograr objetivos como: Identificar áreas de oportunidad, organizar procesos internos de la empresa, optimizar herramientas, organizar los procesos internos de la empresa, entre otros.

En esta parte del trabajo se muestra el ciclo de ventas que el servicio lleva desde su preparación hacia su posterior uso, las ventas proyectadas y el plan financiero con el cual pretende dar inicio a sus actividades el modelo de negocio.

3.7.1. Ciclo de ventas

Se muestra el ciclo que lleva el proceso de ventas del servicio desde antes que este sea obtenido por el consumidor final, pasando por el momento en que este ya se encuentre a la disposición del cliente hasta llegar hasta su posteriormente uso.

- **Prospección**

¿Cómo identificar a potenciales clientes?

Identificar a los padres de familia o encargados de estudiantes será el resultado de la creación de un perfil que tome en cuenta aspectos psicográficos como ubicación geográfica, y la edad y nivel académico de los estudiantes. El segmentar con la finalidad de atraer a aquellos estudiantes que deseen una buena calificación en la prueba.

- **Contacto con los clientes**

¿Quién contactará a los clientes?

El contacto inicial se dará al momento en el que el usuario realice la prueba gratuita del contenido donde llenará datos con su información personal, de la misma manera un foro de presentación con los padres y alumnos en las instituciones educativas aliadas. Todo con el objetivo de convertir a los clientes en clientes potenciales.

- **Reunión o presentación**

¿A quién se le reportará información sobre potenciales y actuales clientes?

La información quedará registrada en la base de datos al momento de ingresar por la plataforma en donde habrá una parte informativa en la página principal de aspectos generales, beneficios al público, ya sea que hayan pagado la suscripción o no, manual, reglas del juego y la visualización del score global del estudiante. Dicha información será presentada directamente a la gerencia.

- **Manejo de objeciones**

¿Cómo se manejan las objeciones?

Las objeciones se manejan presentando al cliente las facilidades del uso del servicio y los beneficios que pueden obtener al hacerlo. Se cuenta con el apoyo de promociones especiales en el primer mes de suscripción, además de hacerle ver al cliente que se tiene la promoción especial de permitirle el uso del 50% del beneficio de forma gratuita.

- **Cierre de ventas**

¿Se tiene un personal encargado con experiencia dentro del equipo para el cierre de ventas?

El cierre lo llevará el equipo de marketing quien después que la suscripción serán los responsables de poder compartirles un correo electrónico de bienvenida con las indicaciones para acceder al contenido exclusivo y sus credenciales de acceso.

- **Servicio post venta**

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerles para futuras ventas?

Es importante brindar una experiencia grata a los suscriptores a través de campañas de correo electrónico de diferente índole, ya sea para una felicitación en fechas importantes, compartiendo contenido de valor, invitaciones a nuevos servicios, breves encuestas de satisfacción y experiencia dentro de la plataforma o simplemente brindando descuentos especiales en próximas suscripciones a los usuarios más frecuentes.

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado una venta?

Se dispondrá con una base total de usuarios registrados en la plataforma, donde a través de correo electrónico se enviarán alertas y avisos a suscriptores a no perder la motivación y a mantenerse activos en el curso.

3.7.2 Proyección de ventas

Tabla 16.

Proyección de ventas, año 1 Unidades.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Versión Premium	u.servicios	\$ 3.00	320	380	410	430	455	480	520	545	580	585	310	160	5,175
2	Versión Premium (Colegios)	u.servicios	\$ 2.50	270	270	270	270	350	460	460	460	460	460	460	460	4,650
3	Versión Premium (Año)	u.servicios	\$ 2.75	160	166	175	190	203	210	210	210	210	210	210	210	2,364
Total															12,1789	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 17.

Proyección de ventas, año 1 dólares E.E.U.U

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Versión Premium	\$ 960.00	\$ 1,140.00	\$ 1,230.00	\$ 1,290.00	\$ 1,365.00	\$ 1,440.00	\$ 1,560.00	\$ 1,635.00	\$ 1,740.00	\$ 1,755.00	\$ 930.00	\$ 480.00	\$ 15,525
2	Versión Premium (Colegios)	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 675.00	\$ 875.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 11,625
3	Versión Premium (Año)	\$ 440.00	\$ 456.50	\$ 481.25	\$ 522.50	\$ 558.25	\$ 577.50	\$ 577.50	\$ 577.50	\$ 577.50	\$ 577.50	\$ 577.50	\$ 577.50	\$ 6,501
Total de Ventas Mensuales		\$ 2,075.00	\$ 2,271.50	\$ 2,386.25	\$ 2,487.50	\$ 2,798.25	\$ 3,167.50	\$ 3,287.50	\$ 3,362.50	\$ 3,467.50	\$ 3,482.50	\$ 2,657.50	\$ 2,207.50	\$ 33,651

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 18.

Proyección de ventas, de 2 a 5 años unidades

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	Total
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Versión Premium	u.servicios	1450	1580	1620	1320	5970	1520	1625	2100	1450	6695	7880	9101	29,646
2	Versión Premium (Colegios)	u.servicios	801	1350	1950	1950	6051	820	1865	2350	2350	7385	7626	8320	29,382
3	Versión Premium (Año)	u.servicios	450	520	610	610	2190	580	640	690	690	2600	3450	4200	12,440
Total							14,211					16,680	18,956	21,621	71,468

Fuente: Elaborado por el equipo investigador**Tabla 19.**

Proyección de ventas, de 2 a 5 años dólares E.E.U.U.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Versión Premium	u.servicios	\$ 4,502.25	\$ 4,905.90	\$ 5,030.10	\$ 4,098.60	\$ 18,536.85	\$ 4,884.79	\$ 5,222.22	\$ 6,748.72	\$ 4,659.83	\$ 21,515.55	\$ 26,210.09	\$ 31,330.82
2	Versión Premium (Colegios)	u.servicios	\$ 2,072.59	\$ 3,493.13	\$ 5,045.63	\$ 5,045.63	\$ 15,656.96	\$ 2,196.01	\$ 4,994.59	\$ 6,293.45	\$ 6,293.45	\$ 19,777.49	\$ 21,137.71	\$ 23,868.48
3	Versión Premium (Año)	u.servicios	\$ 1,280.81	\$ 1,480.05	\$ 1,736.21	\$ 1,736.21	\$ 6,233.29	\$ 1,708.60	\$ 1,885.36	\$ 2,032.65	\$ 2,032.65	\$ 7,659.26	\$ 10,518.96	\$ 13,253.89
Total de Ventas Trimestrales			\$ 7,855.65	\$ 9,879.08	\$ 11,811.94	\$ 10,880.44	\$ 46,267.19	\$ 8,789.40	\$ 12,102.16	\$ 15,074.81	\$ 12,985.93	\$ 48,952.30	\$ 57,866.76	\$ 68,453.19
Total de Ventas Anuales							\$ 40,427.10					\$ 48,952.30	\$ 57,866.76	\$ 68,453.19

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

3.8 PLAN FINANCIERO

a) Plan de inversión

Tabla 20.

Cotización de propiedad, planta y equipo

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Lugar de compra
Laptop de 14" ideapad intel ci5	Unidad	2	\$1,398.00	\$1,398.00	SIMAN
Laptop Dell inspiron 3501	Unidad	2	\$1,058.00	\$1,058.00	SIMAN
Vehículo	Unidad	1	\$9,734.00	\$9,734.00	EXCEL
Total				\$13,190.00	

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 21.

Supuesto de inversión y financiamiento

Concepto	Monto	Fondos propios	Fondos ETI	Prestamos financieros
Equipo:	\$13,190.00	\$ -	\$ -	\$13,190.00
2 Laptop de 14" ideapad intel ci5	\$1,398.00			\$ 1,398.00
2 Laptop Dell Inspiron 3501	\$1,058.00			\$ 1,058.00
Vehículo	\$9,734.00			\$9,734.00

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 22.

Cálculo de préstamo bancario y cálculo de depreciación

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 13,190.00
Interés Anual:	12.00%
Plazo en Meses:	48
Cuota:	(\$347.34)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	350.82
Cálculo de Depreciación	
Depreciación Anual:	\$ 2,438.00
Cálculo de Costo de Capital	0.05%

Fuente: Elaborado por el equipo investigador**b) Estructura de costos****Tabla 23.**

Costo unitario

Detalle COSTO BRUTO	Versión Premium		Versión Premium (Colegios)		Versión Premium (Año)	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Hosting+SSL+Dominio (WIX)	\$ 0.04	28%	\$ 0.02	19%	\$ 0.02	18%
Pasarela de Pago (Wompi)	\$ 0.09	61%	\$ 0.06	74%	\$ 0.08	76%
VPS (OVHcloud)	\$ 0.01	11%	\$ 0.01	7%	\$ 0.01	7%
		0%		0%		0%
Total	\$ 0.14	100%	\$ 0.08	100%	\$ 0.10	100%

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 24

Costo unitario bruto

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Versión Premium	5,175	\$ 0.139854	\$ 723.74	5970	\$ 0.144749	\$ 864.15	6695	\$ 0.149815	\$ 1,003.01	7880	\$ 0.155058	\$ 1,221.86	9101	\$ 0.160485	\$ 1,460.58
Versión Premium (Colegios)	4,650	\$ 0.096488	\$ 448.67	6051	\$ 0.099865	\$ 604.28	7385	\$ 0.103361	\$ 763.32	7626	\$ 0.106978	\$ 815.82	8320	\$ 0.110722	\$ 921.21
Versión Premium (Año)	2,364	\$ 0.103613	\$ 244.94	2190	\$ 0.107240	\$ 234.85	2600	\$ 0.110993	\$ 288.58	3450	\$ 0.114878	\$ 396.33	4200	\$ 0.118899	\$ 499.37
Total	12,189	\$ 0.34	\$ 1,417.35	14211	\$ 0.351853	\$ 1,703.29	16680	\$ 0.364168	\$ 2,054.91	18956	\$ 0.376914	\$ 2,434.00	21621	\$ 0.390106	\$ 2,881.16

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 25

Costo personal

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	2	3	4	5	6
Salarios	\$ 6,400.00	\$ 9,936.00	\$ 13,711.68	\$ 17,739.49	\$ 22,032.44
Total Costo Personal	\$ 6,400.00	\$ 9,936.00	\$ 13,711.68	\$ 17,739.49	\$ 22,032.44

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 26.

Otros costos y gastos

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquiler	13.30%	13.30%	13.30%	13.30%	13.30%	\$ 372.90
Mantenimiento de equipo	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	\$ 60.00
Útiles de oficina	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 20.00
Promoción y publicidad	30.30%	30.30%	30.30%	30.30%	30.30%	\$ 850.00
Gasolina	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	\$ 80.00

Fuente: Elaborado por el equipo investigador**c) Punto de equilibrio**

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 25,427.94}{\$ 2.64} = \mathbf{9,615.46 \text{ Unidades}}$$

d) Flujo de efectivo

Tabla 27.

Flujo de efectivo 1er año

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del periodo anterior	0	\$159.10	\$514.70	\$985.05	\$1,556.65	\$2,439.00	\$3,690.60	\$5,062.20	\$6,508.80	\$8,060.40	\$9,627.00	\$10,368.60
Ingresos												
Ingresos por venta	2075	2271.5	2386.25	2487.5	2798.25	3167.5	3287.5	3362.5	3467.5	3482.5	2657.5	207.5
Total de ingresos	\$2,075.00	\$2,430.60	\$2,900.95	\$3,472.55	\$4,354.90	\$5,606.50	\$6,978.10	\$8,424.70	\$9,976.30	\$11,542.90	\$12,284.50	\$10,576.10
Egresos												
Egresos por gastos de operación	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9	1382.9
Egresos por gastos de materia prima y mano de obra	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00	\$533.00
Total de egresos	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90	\$1,915.90
Flujo de efectivo proyectado	\$159.10	\$514.70	\$985.05	\$1,556.65	\$2,439.00	\$3,690.60	\$5,062.20	\$6,508.80	\$8,060.40	\$9,627.00	\$10,368.60	\$8,660.20

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

e) TIR y VAN

Tabla 28. TIR y VAN

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 16,198.90
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	30.36%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	46.15%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	2.23

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

f) Estado de resultados proyectado

Tabla 29.

Estado de resultados 1er año

	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	2,075.00	2,271.50	2,386.25	2,487.50	2,798.25	3,167.50	3,287.50	3,362.50	3,467.50	3,482.50	2,657.50	2,207.50	33,651.00
Costo de Bienes Vendidos	87.38	96.39	101.52	105.88	118.43	133.27	138.86	142.36	147.26	147.95	109.49	88.52	1,417.31
Ganancia Bruta	\$ 1,987.62	\$ 2,175.11	\$ 2,284.73	\$ 2,381.62	\$ 2,679.82	\$ 3,034.23	\$ 3,148.64	\$ 3,220.14	\$ 3,320.24	\$ 3,334.55	\$ 2,548.01	\$ 2,118.98	\$ 32,233.69
Salarios	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	6,400.00
Alquiler	275.98	302.11	317.37	330.84	372.17	421.28	437.24	447.21	461.18	463.17	353.45	293.60	4,475.58
Mantenimiento de equipo	43.58	47.70	50.11	52.24	58.76	66.52	69.04	70.61	72.82	73.13	55.81	46.36	706.67
Útiles de oficina	14.53	15.90	16.70	17.41	19.59	22.17	23.01	23.54	24.27	24.38	18.60	15.45	235.56
Promoción y publicidad	628.73	688.26	723.03	753.71	847.87	959.75	996.11	1,018.84	1,050.65	1,055.20	805.22	668.87	10,196.25
Gasolina	60.18	65.87	69.20	72.14	81.15	91.86	95.34	97.51	100.56	100.99	77.07	64.02	975.88
Depreciación	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	203.17	2,438.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,759.48	\$ 1,856.35	\$ 1,912.92	\$ 1,962.84	\$ 2,116.04	\$ 2,298.08	\$ 2,357.24	\$ 2,394.21	\$ 2,445.98	\$ 2,453.37	\$ 2,046.65	\$ 1,824.80	\$ 25,427.94
Intereses Pagados	131.90	129.75	127.57	125.37	123.15	120.91	118.65	116.36	114.05	111.72	109.36	106.98	1,435.76
Ganancia Gravable	\$ 96.24	\$ 189.01	\$ 244.24	\$ 293.41	\$ 440.63	\$ 615.24	\$ 672.76	\$ 709.57	\$ 760.21	\$ 769.46	\$ 392.00	\$ 187.20	\$ 5,369.99
Ganancia Neta	\$ 96.24	\$ 189.01	\$ 244.24	\$ 293.41	\$ 440.63	\$ 615.24	\$ 672.76	\$ 709.57	\$ 760.21	\$ 769.46	\$ 392.00	\$ 187.20	\$ 5,369.99

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Tabla 30.

Estado de resultado del 2 al 5 año

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	10,106.78	10,106.78	10,106.78	10,106.78	40,427.10	12,238.08	12,238.08	12,238.08	12,238.08	48,952.30	57,866.76	68,453.19
Costo de Bienes Vendidos	425.82	425.82	425.82	425.82	1,703.29	513.73	513.73	513.73	513.73	2,054.91	2,434.00	2,881.16
Ganancia Bruta	\$ 9,680.95	\$ 9,680.95	\$ 9,680.95	\$ 9,680.95	\$ 38,723.81	\$ 11,724.35	\$ 11,724.35	\$ 11,724.35	\$ 11,724.35	\$ 46,897.40	\$ 55,432.75	\$ 65,572.03
Salarios	2,484.00	2,484.00	2,484.00	2,484.00	9,936.00	3,427.92	3,427.92	3,427.92	3,427.92	13,711.68	17,739.49	22,032.44
Alquiler	1,344.20	1,344.20	1,344.20	1,344.20	5,376.80	1,627.66	1,627.66	1,627.66	1,627.66	6,510.66	7,696.28	9,104.27
Mantenimiento de equipo	212.24	212.24	212.24	212.24	848.97	257.00	257.00	257.00	257.00	1,028.00	1,215.20	1,437.52
Útiles de oficina	70.75	70.75	70.75	70.75	282.99	85.67	85.67	85.67	85.67	342.67	405.07	479.17
Promoción y publicidad	3,062.35	3,062.35	3,062.35	3,062.35	12,249.41	3,708.14	3,708.14	3,708.14	3,708.14	14,832.55	17,533.63	20,741.32
Gasolina	293.10	293.10	293.10	293.10	1,172.39	354.90	354.90	354.90	354.90	1,419.62	1,678.14	1,985.14
Depreciación	609.50	609.50	609.50	609.50	2,438.00	609.50	609.50	609.50	609.50	2,438.00	2,438.00	2,438.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 8,076.14	\$ 8,076.14	\$ 8,076.14	\$ 8,076.14	\$ 32,304.56	\$ 10,070.79	\$ 10,070.79	\$ 10,070.79	\$ 10,070.79	\$ 40,283.17	\$ 48,705.80	\$ 58,217.86
Intereses Pagados	306.42	284.13	261.17	237.51	1,089.23	213.13	188.01	162.13	135.47	698.75	258.74	0.00
Ganancia Gravable	\$ 1,298.39	\$ 1,320.68	\$ 1,343.65	\$ 1,367.31	\$ 5,330.02	\$ 1,440.43	\$ 1,465.55	\$ 1,491.42	\$ 1,518.08	\$ 5,915.48	\$ 6,468.21	\$ 7,354.16
Ganancia Neta	\$ 1,298.39	\$ 1,320.68	\$ 1,343.65	\$ 1,367.31	\$ 5,330.02	\$ 1,440.43	\$ 1,465.55	\$ 1,491.42	\$ 1,518.08	\$ 5,915.48	\$ 6,468.21	\$ 7,354.16

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.9 PLAN DE TRABAJO

Tabla 31.

Cronograma de actividades

#	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin	Recursos
1	Dar a conocer la marca y su labor social	activación de las redes sociales de la empresa	Leonardo Rivera	10/11/2023	12/12/2023	Internet, redes sociales
2	Acercamiento directo con el target	creación de alianzas estratégicas	Fernando Pineda	12/11/2023	30/12/2023	Pasajes, facilidad de palabra
3	Posicionamiento de marca a través del mkt de contenido	creación de contenido de valor	Leonardo Rivera	10/11/2023	20/12/2023	Internet, redes sociales
4	Garantizar el aprendizaje mediante profesionales	Contratación de personal pedagógico	Roberto Mejía	15/11/2023	7/12/2023	Efectivo, outsourcing
5	Llegar a más personas mediante la pauta	Pautar en redes sociales	Fernando Pineda	10/12/2023	20/12/2023	Tarjeta de crédito/debito, redes sociales, internet
6	Llegar a más personas mediante la pauta	Pautar en motores de búsqueda	Roberto Mejía	10/12/2023	20/12/2023	Tarjeta de crédito/debito, cta. en Google, internet
7	Posicionamiento de marca a través del mkt de contenido	Desarrollo de bloque informativo	Todos	10/12/2023	20/12/2023	Internet

Fuente: Elaboración propia

3.10 INDICADORES DE CONTROL

Se medirán los resultados en base a indicadores que permitirán un mayor control del proyecto con la finalidad de poder realizar las modificaciones pertinentes si se llegasen a detectar inconvenientes con los resultados de las estrategias planteadas.

Tabla 32.

Descripción de KPIS.

KPI'S	Descripción
ROI (Retorno sobre venta)	Para la medición de este indicador se tomará en cuenta la inversión en todas las estrategias de marketing digital implementadas tales como campañas, posicionamiento SEM y publicidad, ya que en base a los resultados se podrá determinar si las estrategias implementadas son rentables o no.
Tasa de conversión	Este indicador será utilizado para tener el control en visitas a la web, compras y contacto mediante formulario. La herramienta para utilizar será Google Analytics, con el objetivo de mostrar que tan eficientes son las estrategias que se están implementado en redes sociales.
Porcentaje de engagement.	Es un KPI utilizado para medir el alcance generado en redes sociales, éste en particular mide las interacciones totales en las diferentes redes sociales, tales como: reacciones, compartir, comentarios, visitas de perfil, etc.

Fuente: ^a Aldana, B. C. (Junio de 2014). Marketing Digital y Métricas, ^b Sánchez, M. F.

(24 de 3 de 2019).

CONCLUSIONES

Desde el año 1997 que el MINED crea la PAES se han obtenido en su mayoría un promedio de resultados negativos y no fue hasta el 2020, debido a la pandemia, que la prueba se vio en la necesidad de realizarse en línea que dichos resultados mostraron una mejoría, sin embargo, estos números contrastan con la realidad a la hora que los estudiantes se someten a las diferentes pruebas de las universidades con la finalidad de acceder a una educación superior. Por lo que gracias al estudio de mercado realizado se llega a la conclusión que este contraste de promedios que en su mayoría los jóvenes no cuentan con una buena preparación para la realización de dichas pruebas ya que no tiene conocimiento de alguna plataforma web o aplicación que sea 100% y que les ayude a prepararse de mejor manera, esto debido a que los jóvenes en su mayoría son autodidactas y sin embargo en una década tan globalizada no cuentan con fuentes confiables que les permitan aprender por lo que algunos se quedan confiados en las pocas alternativas que se les ofrece dentro del centro de estudio pese a las nuevas tecnologías de hoy en día.

Así mismo se concluye que De Diez es una herramienta altamente efectiva para ayudar a estudiar a los jóvenes gracias a su bajo costo y fácil acceso, lo que hace posible que cualquier estudiante pueda tenerla a la mano y que, aunque no realice la mínima inversión de \$3 siempre pueda ser de gran ayuda para su formación académica.

Además de tomar en cuenta factores económicos que en su momento pueden llegar a afectar como es el índice de desempleo que afectaría negativamente en el negocio en cuanto a los ingresos y que en su momento se llevaran a cabo medidas de acción para sobrellevar la situación.

RECOMENDACIONES

Debido al alto flujo de demanda que se pueda llegar a tener a través de internet y/o plataforma web es recomendable mantener siempre la información y la interfaz lo más actualizada posible, esto con la finalidad de poder satisfacer la necesidad de parte de los estudiantes de siempre tener un medio de estudio confiable en donde estén conscientes y seguros de los conocimientos que estén adquiriendo y de esa manera mantener al espectador lo más que se pueda adentro de las diferentes plataformas, además que a su vez esté no sienta la necesidad de seguir navegando por la web con la intención de buscar algo que no haya encontrado ya con nosotros y así contrarrestar el comportamiento del consumidor que los haga buscar información en las mismas fuentes que históricamente no están dando los resultados esperados a nivel particular como general.

También es recomendable que a medida la popularidad entre usuarios y el número de suscriptores vayan en aumento buscar estrategias idóneas de reducir costos con la finalidad de reducir el valor de la inversión de estos, esta medida ayudara a fidelizar más a los antiguos clientes y a atraer a nuevos usuarios. A la misma vez que se toma una medida que contrarreste los aspectos negativos del índice de desempleo en el negocio en cuanto a los ingresos y que en su momento se llevaran a cabo medidas de acción para sobrellevar la situación.

BIBLIOGRAFÍA

Manual de Derecho de comercio electrónico y de internet (2006) Cárdenas, E. R. 2006. Bogotá: Centro editorial Universidad de El Rosario.

Informe de coyuntura económica, noviembre (2021) /FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (2021) PDF. Obtenido de <https://fusades.org/> seguido de https://fusades.org/publicaciones/Informe%20de%20Coyuntura%20Economica_noviembre%20de%202021.pdf

Informe de resultados PAES (2018) / gobierno de el salvador / PDF (año 2018 Ministerio de educación) Obtenido de <https://www.mined.gob.sv/paes/2018/Informe%20de%20resultados%20PAES%202018.pdf>

Ley especial contra los delitos informáticos y conexos (2016) / PDF (16 de febrero del año 2016)Mauricio Ernesto Ramírez Landaverde, ministro de Justicia y Seguridad Publica. Obtenido de <https://www.seguridad.gob.sv/> seguido de <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2010-2019/2016/02/B6B74.PDF>

Ley de protección de datos personales y habeas data (2015) / PDF (12 de octubre del año 2015)Mauricio Ernesto Ramírez Landaverde, ministro de Justicia y Seguridad Publica. Obtenido de <https://www.seguridad.gob.sv/>

Ley de marcas y otros signos distintos (2002) /PDF (6 de junio de 2002) Miguel Lacayo, ministro d economía, obtenido de <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>

Ley de comercio electrónico, Artículo: Entra en vigor la ley de comercio electrónico en El Salvador (2021) / (10 de febrero de 2021) Rodrigo Benítez Nassar / obtenido de sitio web <https://garciabodan.com/entra-en-vigor-la-ley-de-comercio-electronico-en-el-salvador/>

Artículo: Las clases virtuales durante la pandemia de COVID-19 / (11 de junio de 2021) Iris Nicolasa Galván Jara, obtenido de sitio web https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2014-98322021000300010

ANEXOS



Figura 11. validación nombre en el CNR

Fuente. Elaboración propia



Figura 12. Plan básico

Fuente: Elaboración propia

Emprendimientos Afiliados



Figura 13. Sr. Snacks

Fuente. elaboración propia



Figura 14. Estación de minutas

Fuente. elaboración propia



Figura 15. La Skinita

Fuente. elaboración propia

Mockups



Figura 16. Página principal / vista desde teléfono celular

Fuente. elaboración propia



Figura 17. Página principal / vista desde teléfono celular

Fuente. elaboración propia



Figura 18. Juego Estudios sociales / vista desde teléfono celular

Fuente. Facebook



Figura 19. Automóvil

Fuente. Marketplace

Amortización

Tabla 33. Amortización de préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 13,190.00
1	347.34	131.90	215.44	\$ 12,974.56
2	347.34	129.75	217.60	\$ 12,756.96
3	347.34	127.57	219.77	\$ 12,537.19
4	347.34	125.37	221.97	\$ 12,315.21
5	347.34	123.15	224.19	\$ 12,091.02
6	347.34	120.91	226.43	\$ 11,864.59
7	347.34	118.65	228.70	\$ 11,635.89
8	347.34	116.36	230.98	\$ 11,404.91
9	347.34	114.05	233.29	\$ 11,171.61
10	347.34	111.72	235.63	\$ 10,935.99
11	347.34	109.36	237.98	\$ 10,698.00
12	347.34	106.98	240.36	\$ 10,457.64
13	347.34	104.58	242.77	\$ 10,214.87
14	347.34	102.15	245.19	\$ 9,969.68
15	347.34	99.70	247.65	\$ 9,722.03
16	347.34	97.22	250.12	\$ 9,471.91
17	347.34	94.72	252.62	\$ 9,219.28
18	347.34	92.19	255.15	\$ 8,964.13
19	347.34	89.64	257.70	\$ 8,706.43
20	347.34	87.06	260.28	\$ 8,446.15
21	347.34	84.46	262.88	\$ 8,183.27
22	347.34	81.83	265.51	\$ 7,917.76
23	347.34	79.18	268.17	\$ 7,649.60
24	347.34	76.50	270.85	\$ 7,378.75
25	347.34	73.79	273.56	\$ 7,105.19
26	347.34	71.05	276.29	\$ 6,828.90
27	347.34	68.29	279.05	\$ 6,549.85
28	347.34	65.50	281.84	\$ 6,268.00
29	347.34	62.68	284.66	\$ 5,983.34
30	347.34	59.83	287.51	\$ 5,695.83
31	347.34	56.96	290.39	\$ 5,405.44
32	347.34	54.05	293.29	\$ 5,112.15
33	347.34	51.12	296.22	\$ 4,815.93
34	347.34	48.16	299.18	\$ 4,516.75
35	347.34	45.17	302.18	\$ 4,214.57
36	347.34	42.15	305.20	\$ 3,909.38
37	347.34	39.09	308.25	\$ 3,601.13
38	347.34	36.01	311.33	\$ 3,289.79
39	347.34	32.90	314.45	\$ 2,975.35
40	347.34	29.75	317.59	\$ 2,657.76
41	347.34	26.58	320.77	\$ 2,336.99
42	347.34	23.37	323.97	\$ 2,013.02
43	347.34	20.13	327.21	\$ 1,685.81
44	347.34	16.86	330.49	\$ 1,355.32
45	347.34	13.55	333.79	\$ 1,021.53
46	347.34	10.22	337.13	\$ 684.40
47	347.34	6.84	340.50	\$ 343.90
48	347.34	3.44	343.90	\$ 0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34.

Atracción

Medio	Etapas	Inversión	KPI	Costo por resultado	Impresiones	Frecuencia	Alcance
META	Atracción	\$400.00	CPM	\$0.50	800000	6	133333.3333

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35.

Decisión

Medio	Etapas	Inversión	KPI	Costo por resultado	Impresiones	Porcentaje de rebote	Abandonos	Tráfico. aprox	% de venta esperado vs tráfico	Ventas
META	Decisión	\$400.00	CPC	\$0.05	8000000	20%	1600000	6400000	0.05%	3200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36.

Deleite

Medio	Etapas	Inversión	KPI	Costo por resultado	Impresiones	Frecuencia	Alcance
META	Deleite	\$50.00	CPM	\$16.00	3125.000	10	313

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37.

inversión de publicidad

Inversión en publicidad	
Manual	\$850.00
Anual	\$10,200.00

Fuente: Elaboración propia

Encuesta



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



La encuesta va dirigida a los padres de familia de los estudiantes de segundo año de bachillerato pertenecientes a un grupo seleccionado de forma aleatoria del departamento de San Salvador, El Salvador para el año 2023.

Objetivo: Recopilar información que permita determinar si existe aceptación de los padres de familia en el uso de herramientas digitales para la preparación de la prueba AVANZO de parte de los estudiantes de segundo año bachillerato del departamento de San Salvador, El Salvador en el año 2023.

Indicaciones: A continuación se le mostrarán preguntas generales con el objetivo de recopilar información acerca del perfil de nuestro objeto de estudio en esta investigación.

Edad: ____ Género: M / F

Departamento: _____ Municipio: _____

Nº de hijos estudiando en educación media: ____

Indicaciones: En la siguiente sección. Lea detenidamente las preguntas y marque con una “X” los ítems que crea conveniente.

1-¿Alguna vez ha efectuado transacciones de dinero en línea?

Si / No

2-¿Con que frecuencia hace transacciones en línea?

Una vez por semana ____

Una o dos veces al mes ____

Más de dos veces al mes ____

3-¿Qué medio de pago le genera más confianza al momento de hacer una transacción en línea?

Transacción por medio de banca en línea ____

PayPal u otra pasarela de pago ____

Link de pago ____

4- Previamente ¿Ha adquirido algún servicio de educación en línea?

Si ____

No ____

5-¿Sus hijos han recibido herramientas tecnológicas de parte del gobierno de El Salvador para su desarrollo educativo?

Si ____

No ____

6-Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Cuál es el uso que se le da a la herramienta tecnológica?

Formación académica ____

Entretenimiento ____

Juegos de video ____

7-¿En la escuela de sus hijos optimizan el uso de los recursos tecnológicos?

Si ____

No ____

8-¿Cuál es el método de preparación para la prueba AVANZO utilizado en la institución de sus hijos?

Cursos presenciales ____

Curso en línea ____

Facilitación de folletos, libros, etc ____

Ninguno ____

9-¿Estaría interesado en una herramienta digital como método de preparación para la prueba

AVANZO?

Si ___

No ___

10- ¿Con cuál color asocia la sabiduría?

Azul ___

Amarillo ___

Rojo ___

11- Asocie los elementos al sinónimo de “victoria”. Puede seleccionar más de una:

Jugos mentales ___

Una canción ___

Confeti ___

12- ¿Qué tipo de premio esperaría que su hijo recibiera si quedara en primer lugar de un ranking nacional en un prototipo de la prueba AVANZO?

Vales de consumo de restaurante ___

Artículo personales ___

Ropa ___

Vales de consumo en marcas afiliadas ___

13- ¿Cómo le gustaría que su hijo se identifique en una herramienta digital?

Una foto personal ___

Avatar ___

14- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una herramienta digital?

\$1 - \$2 ___

\$3 - \$4 ___

\$5 - \$6 ___

Entrevista



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



Entrevista dirigida a directores perteneciente a un grupo de instituciones educativas seleccionadas de forma aleatoria del departamento de San Salvador, El Salvador para el año 2023

Objetivo: Conocer la aceptación de los directores de los centros escolares sobre la preparación de parte de los estudiantes que se someten a la prueba AVANZO a través de una herramienta digital de estudio en San Salvador en el año 2023.

1- ¿Cómo fue el proceso de adaptación del personal educativo para las clases en línea a causa de la pandemia del Covid-19?

2- ¿Cómo optimizan los recursos tecnológicos que otorgó el gobierno de El Salvador a los estudiantes?

3- ¿Los estudiantes de segundo año de bachillerato del centro educativo del cual usted es responsable usan herramientas digitales para prepararse para la prueba AVANZO?

Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son?

4- ¿Una aplicación con contenido específico para la prueba sería un aporte para el crecimiento académico de los estudiantes?

5- Si la respuesta es sí. ¿Cómo introduciría la herramienta digital al proceso formativo de los estudiantes?

Si la respuesta es no. ¿Qué usaría a cambio de la aplicación de estudio?