

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: HAPPY PLACE”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO CARRERA
GUILLERMO ALEJANDRO HERNANDEZ CANDRAY	L10804
JOCELYN RAQUEL MERINO VASQUEZ	L10804
LIZETH CAROLINA REYES MARTÍNEZ	L10804

26 OCTUBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA
QUINTANILLA

VICERRECTORA 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 EDGARD
GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO
CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS DE GRADO
DE ESCUELA:** LICDA. NORMA YESSENIA
ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

DOCENTE ASESOR: MSC. EDWIN IVAN PASTORE
CHAVEZ

TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. EDWIN IVAN PASTORE
CHAVEZ
MSC. JUAN JOSE CANTON GONZALEZ
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL
CRUZ

26 DE OCTUBRE 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitir culminar una de mis principales metas en la vida, a mi familia por siempre brindar apoyo, ánimos y buenos consejos, especialmente a mi madre, quien siempre ha sido mi principal motivo y ejemplo a seguir en la vida, a mis amigos que siempre me han alentado a continuar con los estudios, a mis compañeras de proceso de graduación por el apoyo brindando, conocimiento e ideas compartidas.

GUILLERMO ALEJANDRO CANDRAY

Agradecimientos a Dios por brindarme la capacidad de superar tanto año que pase en la universidad, honestamente es un camino largo, difícil con muchas barreras, pero gracias a Dios por fin se llegó la etapa final de este largo viaje, gracias a las personas que me acompañaron en mis momentos complicados, gracias a mi familia que me apoyaron incondicionalmente y gracias a mis compañeros de trabajo de graduación.

LIZETH CAROLINA REYES MARTÍNEZ

Gracias primeramente a Dios por haberme otorgado una madre maravillosa quién ha creído en mí siempre, y quien me dio una enseñanza de superación, sacrificio y humildad, así como también agradezco a cada familiar o amigo que en algún momento de mi proceso me brindó su apoyo, además inmensamente feliz por culminar una etapa muy importante para mí crecimiento profesional como personal.

JOCELYN RAQUEL MERINO VASQUEZ

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	<i>i</i>
INTRODUCCION	<i>ii</i>
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	3
1.1.3 Formulación	3
1.2 Delimitación del problema	4
1.2.1 Delimitación Geográfica	4
1.2.2 Delimitación temporal	4
1.2.3 Teórica	4
1.3 Justificación del problema	4
1.3.1 Novedad	4
1.3.2 Utilidad Social	5
1.3.3 Factibilidad	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Marco teórico	6
1.5.1 Histórico	6
1.5.2 Marco Conceptual	9
CAPITULO 2 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.	14
2.1 Método de investigación.	14
2.1.1 Generalidades	14
2.1.2 Enfoque	14
2.1.3 Técnicas de Investigación	14
2.1.4 Instrumento de Investigación	15
2.1.5 Unidades de Análisis	15
2.1.6 Determinación de la muestra	15
2.2.1 FODA cruzado	16
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	17
2.2.3 Desarrollo de PEST.	18
2.3. Conclusión de la situación	19
2.3.2 Conclusión demográfica	20
2.3.3 Conclusión tecnológica.	20
2.3.4 Conclusión socio-político	20
2.4 Lienzo Canvas	21
2.5 Plan de trabajo	21
CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.	22
3.1 Descripción del negocio	22

3.2.1 Misión	22
3.2.2 Visión	23
3.2.3 Valores	23
3.2.4 Objetivos	23
3.2.5 Metas.	23
3.3 Descripción de los servicios	24
3.4 Ventaja competitiva	25
3.5 Plan organizacional	25
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa	25
3.5.2 Organización de gestión	26
3.5.3 Organización de gestión y Recursos Humanos	27
3.5.4 Proceso administrativo	28
3.5.5 Identificación y características de proveedores	28
3.6 Plan de Mercadeo	29
3.6.1 Resultados de la investigación de mercado	29
3.6.2 Análisis de la situación	31
3.6.3 Marketing Mix Digital.	33
3.7. PLAN DE VENTA	34
3.8. Plan financiero	39
3.8.1 Plan de Inversión.	39
3.8.3 Inversión Inicial	40
3.8.4 Costo variable unitario	40
3.8.5 Costos totales del 1 al año 5 de operación	40
3.8.6 Flujo de Efectivo.	42
3.8.7 Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.	42
3.8.8 Estado de Resultado Proyectado.	44
3.9. PLAN DE TRABAJO	44
3.10. Indicadores de medición	44
CONCLUSIONES	iii
Bibliografía	iv

Índice de Tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	26
Tabla 3	33
Tabla 4	45

Índice de Figuras

Figura 1 FODA Cruzado.....	17
Figura 2 Análisis Pest	19
Figura 3 Lienzo Canvas	21
Figura 4 Cronograma de trabajo	21

Figura 5 Estructura organizativa de la empresa	25
Figura 6 Pregunta 1 de encuesta	29
Figura 7 Pregunta 2 de encuesta	29
Figura 8 Pregunta 3 de encuesta	30
Figura 9 Pregunta 4 de encuesta	30
Figura 10 Pregunta 5 de encuesta	30
Figura 11 Pregunta 6 de encuesta	31
Figura 12 Pregunta 7 de encuesta	31
Figura 13 Programación de campaña publicitaria	37
Figura 14 Sitio web de Happy Place	37
Figura 15 Publicidad de redes sociales	39
Figura 16 Plan de inversión	39
Figura 17 Plan de capital de trabajo	39
Figura 18 Legalización	40
Figura 19 Costo variable unitario.....	40
Figura 20 Costos totales.....	41
Figura 21 Costo de personal	41
Figura 22 Otros costos y gastos	41
Figura 23 Flujo de efectivo	42
Figura 24 Análisis de rentabilidad	42
Figura 25 Volumen total de ventas	43
Figura 26 Ingreso de equilibrio.....	43
Figura 27 Estado de resultado.....	44
Figura 28 Plan de trabajo	44

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene por objetivo desarrollar un modelo de negocio digital, enfocado a emprendedores para digitalizar sus negocios tradicionales, actualmente la tecnología ha revolucionado el mundo del comercio, la información y la comunicación, esto ha permitido transformar el enfoque de los negocios hacia canales y plataformas tecnológicas, brindando ese valor agregado a sus clientes a través de estrategias digitales para la comercialización de sus productos o servicios.

La digitalización es un elemento importante para las empresas, que les permite promocionar sus productos y ampliar su nicho de mercado, a través de los diferentes medios digitales.

Por lo tanto, el proyecto de Happy Place, se basa en diseñar una tienda en línea, para micro y pequeños emprendedores, ofreciendo estrategias de contenido digital para dar a conocer su producto y mantener actualizado sus negocios a través de un blog.

La propuesta de valor que Happy Place ofrece, es una diversificación de paquetes que pueden adquirir los emprendedores de acuerdo con la necesidad de su marcas y productos/servicios, esto les permitirá también dar a conocerse en el mercado, con estrategias diseñadas para redes sociales o la creación de un distintivo de marca o refresh de marca.

INTRODUCCION

El comercio digital vino a cambiar el mundo, después de la pandemia del covid-19 que obligo a la mayoría de los emprendimientos y empresas a adaptarse al comercio electrónico, ya que, el comercio digital es omnicanal y está presente allí donde se encuentre el consumidor dando pie al crecimiento de tiendas en línea donde el marketing digital se volvió fundamental.

Esto permitió a las empresas a diversificar sus negocios en las distintas plataformas que son de acceso directo al consumidor que permitieron que las ventas en línea sean más personalizadas y eficaces.

Gracias al crecimiento de las nuevas plataformas tecnológicas, cada vez son más los negocios que se animan a emprender, siendo así de vital importancia incorporar nuevas estrategias de promoción y venta para poder abrir nuevas oportunidades en el negocio digital.

Por tal razón la creación de la tienda en línea Happy Place, que será un espacio seguro y confiable para realizar transacciones de compra y pasarela de pago, que le permitirá acceder a emprendedores a comercializar sus productos o servicios a través de la tienda en línea, es una oportunidad de diversificar su modelo de negocio tradicional para negocios que no cuentan con los recursos tecnológicos y los conocimientos profesionales de poder desarrollar una plataforma digital y estrategias de marketing.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1 Planteamiento del problema

Ante la necesidad de desarrollar negocios de forma digital, obligados por las circunstancias del covid-19, es necesario replantear las estrategias de comercialización en los negocios de micro y pequeños emprendedores, ante la necesidad de instalar la forma de hacer negocios en la página web.

1.1.1 Antecedentes

El Salvador tiene un alto índice de desempleo, este ha sido un problema que por muchos años ha afectado a la población salvadoreña y que se agudizó con la pandemia del covid19. La crisis económica, durante y posterior a la pandemia impactó de manera negativa el trabajo y la economía de los hogares, según la información del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) registró una caída de 3,447 patronos (o empresas), la cantidad personas cotizando cayó en 82,884 (FUSADES.ORG, 2021), por lo que en los últimos años la población ha buscado desarrollar diferentes oportunidades de negocio que les permite obtener ingresos a través de ideas creativas e innovadoras de emprendimiento.

Son pocas las empresas que lograron realizar ajustes en sus modelos de negocio para adaptarse a la situación que el mundo atravesó durante la pandemia, sin embargo, en los últimos años hemos visto como la era digital poco a poco ha revolucionado el proceso comercial de los negocios, esta transformación les ha permitido a muchas empresas desarrollar estrategias digitales para incrementar sus ventas y su nicho de mercado, aprovechando las diferentes herramientas y plataformas tecnológicas.

El comercio digital se ha convertido en uno de los principales elementos de crecimiento de muchos negocios, el reto es adaptar las operaciones comerciales bajo un modelo altamente digitalizado para llegar a los diferentes mercados, aprovechando las diferentes oportunidades de expansión.

Este cambio de comercio tradicional a comercio digital se convierte en un desafío para los pequeños emprendedores, que en ocasiones no cuentan con financiamiento necesario para digitalizar su negocio e invertir en una plataforma digital, como es una tienda en línea que les permita realizar un canal seguro de compras electrónicas para los consumidores,

Otro desafío de los emprendedores es no contar con los recursos y herramientas necesarias para diseñar contenido adecuado de publicidad digital para la tienda en línea, lograr tráfico y alcanzar un cierre de ventas exitoso.

El proceso de digitalización de negocio les permite incrementar sus ventas, posicionar la marca y sus productos en el mercado, convirtiendo el comercio electrónico en una de las principales herramientas de crecimiento. Dar a conocer el producto a través del canal adecuado es importante, pero aún más saber cómo exponer el producto para captar la atención de los clientes de manera más efectiva desde una tienda en línea, el catálogo debe contener toda la información necesaria del producto que el cliente quiere comprar, el diseño digital permite mayor exposición de los productos creando un impacto visual para captar la atención del cliente.

La creación de un comercio electrónico también favorece a la adopción de una pasarela de pago digital, por medio de un sistema de pago en línea, en este sentido se busca garantizar al consumidor que es un método seguro y confiable para los consumidores.

Además, es muy versátil, pues es fácilmente adaptable a las necesidades del usuario en general, así como un público meta.

1.1.2 Descripción

En la actualidad más personas pasan mayor tiempo en internet buscando opciones para realizar sus compras, reemplazando en muchas ocasiones la visita presencial a los negocios tradicionales, por ello, los comercios deben adaptarse a los cambios tecnológicos. El modelo de negocio digital está basado en diseñar una tienda en línea que les permita a diferentes emprendedores tener una apertura digital donde puedan comercializar sus productos. Hoy en día existen pequeños emprendedores que no tienen las herramientas para digitalizar su negocio, la tienda en línea les permitirá dar a conocer su producto, ampliar su nicho de mercado, facilitar la promoción y venta de sus productos.

Se ofrecerán diferentes paquetes de publicidad digital que se ajusten a las necesidades de cada emprendedor, con el objetivo de promocionar sus productos en la tienda en línea y en redes sociales, creando una comunidad digital a través de las plataformas más importantes para mantener al cliente informado de nuevos productos y promociones.

El diseño de la plataforma de comercio electrónico estará diseñado para que el cliente puede elegir sus opciones de compra a través de catálogos digitales, seleccionar su producto en un carrito y realizar la cancelación por medio de una plataforma de pago digital.

1.1.3 Formulación

¿Qué estrategias se pueden implementar para desarrollar un modelo de negocio digital para emprendedores?

¿Cómo crear una plataforma de venta en línea?

¿Cómo crear una imagen de marca, mediante la promoción de productos?

¿Cómo crear un método de sistema en línea?

1.2 Delimitación del problema

Para desarrollar el negocio es esencial delimitar el alcance geográfico, así como el tiempo que se desarrollara la investigación del proyecto y una delimitación teórica es lo que utilizaremos para el aporte de la investigación.

1.2.1 Delimitación Geográfica

La delimitación geográfica tendrá un alcance en todo el territorio de El Salvador, los medios digitales permiten llegar a más nichos de mercado, incluyendo a clientes potenciales que estén fuera del territorio de El Salvador, que podrán ingresar a la tienda en línea realizar compras y sus pagos por el mismo medio.

1.2.2 Delimitación temporal

Delimitación temporal para el desarrollo del modelo de negocio llevara a cabo en los meses de abril hasta noviembre del 2022, se investigará la realidad actual sobre la digitalización de pequeños emprendedores, con reseñas que muestren la adaptación del modelo de negocio con medios digitales y diferentes plataformas tecnológicas.

1.2.3 Teórica

Delimitación teórica del modelo de negocio digital se obtendrá de fuentes de libros, artículos, tesis, en general todo aquello que represente un aporte actualizado de los modelos de comercio digital y el beneficio de la adaptación de tecnología; también para implementar diferentes estrategias se analizará los datos estadísticos de tráfico en redes sociales según sea la necesidad de cada emprendimiento y producto.

1.3 Justificación del problema

Para el desarrollo de nuestro proyecto se identifica la necesidad que los negocios adapten sus actividades comerciales al mundo digital, para lograr posicionarse en el mercado.

1.3.1 Novedad

La idea es generar ese valor agregado a los pequeños emprendedores, para que tengan la oportunidad de digitalizar su negocio a través de una tienda en línea, que el cliente potencial pueda encontrar en un solo espacio diferentes catálogos digitales con

múltiples productos, que puedan agregar sus productos en un carrito de compras y realizar su cancelación a través de una pasarela de pago en línea, esto les permitirá a los emprendedores maximizar sus ventas.

Otra de las propuestas es crear una comunidad digital, diseñando estrategias de marketing de contenidos con la mejor publicidad para conseguir tráfico en la tienda, acompañado de reseñas e historias de sus productos en un blog, que se encargara de mantener contenido actualizado y de calidad añadiendo valor a sus productos.

1.3.2 Utilidad Social

El modelo de negocio ofrece la oportunidad de expansión y desarrollo digital a todo el sector de pequeños emprendedores, que poseen su negocio tradicional y buscan digitalizar su emprendimiento y no cuentan con las herramientas necesarias para incrementar nicho de mercado de cada emprendedor, un modelo de negocio tradicional limita a los emprendedores a un pequeño nicho de mercado, la tienda en línea será la oportunidad de dar a conocer su producto por medio de un catálogo de productos, con sus características, precios y un proceso de compra sencillo, una plataforma que los clientes podrán utilizar 24/07 y sin limitación geográfica.

1.3.3 Factibilidad

Es un modelo de negocio factible ya que el 90% de los emprendedores tienen un negocio tradicional, el diseño de la tienda en línea es una oportunidad de potenciar la comercialización digital de los pequeños emprendedores, se cuenta con acceso a información necesaria para desarrollo de la tienda en línea y de la investigación del sector de emprendedurismo, para generar valor agregado a estos negocios.

1.4 Objetivos

Identificar las oportunidades que ofrece el modelo de negocio digital para los micro y pequeños emprendedores, y desarrollar estrategias alineadas para lograr el objetivo del proyecto.

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio digital a través de la creación de un prototipo de sitio web para vender productos de emprendedores salvadoreños que aún no cuentan con una tienda digital.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar una plataforma que cumpla con las necesidades básicas de venta on-line para cada emprendedor.
- Crear una imagen de marca mediante la promoción de productos de los emprendedores por medio de redes sociales.
- Proponer el uso de estrategias publicitarias de acuerdo con los recursos y necesidades de cada emprendedor.
- Promocionar la tienda on-line a través de redes sociales para atraer emprendedores interesados en digitalizar sus productos o servicios.

1.5 Marco teórico

Se debe recurrir a una serie de principios esenciales basados en el manejo tanto de la teoría de hacer páginas web, como de estrategias de marketing digital que permitan facilitar el desarrollo de los micros y pequeños emprendedores.

1.5.1 Histórico

Antecedentes del emprendedurismo en El Salvador

En la crisis económica de los años 1970 y 1980 causada por el conflicto armado los salvadoreños fueron afectados y se vio en el patrón de impacto migratorio tanto interno como externo. Esto permitió que buena parte de los habitantes se beneficiarían con el ingreso de remesas las cuales solventarían en alguna medida las necesidades de la población salvadoreña. Como consecuencia de las remesas, se produjo una sociedad “consumista” ya que son las remesas lo que dinamiza el ingreso de muchas familias, pero no se han generado mecanismos para facilitar la inversión. Dando como resultado la falta de personas emprendedoras que busquen e incentiven a la creación de nuevas fuentes de

ingresos. (Mendoza, Guerra y migración interna en 1978-1991, pág.307, extraído de <http://ccp.ucr.ac.cr>)

Antecedentes del E-commerce en El salvador.

Su origen se remonta a 1998 en la Segunda Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio que tuvo lugar del 18 al 20 de mayo, establecido el informe del año 2018 de la defensoría del consumidor, donde los ministros salvadoreños reconocieron la declaración sobre el comercio electrónico mundial y en la economía nacional se planificaba la inclusión al comercio electrónico en sus inicios con 16 proveedores con acceso a internet a través de distintas modalidades, servicios, configuraciones y precios, que dan apertura a que más empresas nacionales se dedicaran a generar estrategias de diseño web. (UES)

Digitalización en la pandemia.

FUSADES afirma que: El Salvador cayó en su recesión más profunda en 2020, desde los Acuerdos de Paz, y es una de las economías de la región que muestra mayor contracción. A octubre de ese año se habían perdido 45,003 empleos formales respecto a febrero, y durante el año ingresaron 55,000 jóvenes a buscar empleo; por lo cual la demanda total de empleo es de más de 100,000 puestos, una brecha insatisfecha no observada durante varias décadas.

CEPAL también detalla en su estudio que: Debido al COVID-19, muchas empresas y en particular MIPYMES, en sectores como los restaurantes y el comercio, tuvieron que adaptar sus modelos de negocio a las restricciones de movilidad, adoptando canales de venta digitales para poder seguir operando. Esto produjo un crecimiento del comercio electrónico, que también fue aprovechado por plataformas digitales en varios segmentos de intermediación como la logística, los pagos digitales y el transporte, entre otros. Por su parte, la pandemia aceleró los cambios en los patrones de consumo de las personas, incentivando el uso de los medios digitales para acceder a los productos de interés y para gestionar su compra. (FUSADES.ORG, 2021, pág.13)

La digitalización en la actualidad.

Actualmente se puede acceder desde Internet a la inmensa mayoría de productos y servicios existentes en el mercado.

De acuerdo con el estudio publicado por RED.es en la mayoría de los casos, los internautas compradores optan por realizar sus compras preferentemente en las tiendas online que cuentan también con un establecimiento físico, probablemente por una cuestión de confianza'' (Asociación Española de Consultores de Empresa).

Los sectores como consumo & retail y servicios financieros son los que encabezan un mayor potencial para sobresalir en la transformación digital en El Salvador, de acuerdo al Digital Maturity Index creado por Ariadna Communications Group. (Comercio y Negocios, Sector empresarial salvadoreño avanza en la digitalización, 2023)

Ariadna Communications Group, analizó a empresas salvadoreñas a través del Digital Maturity Index (DMI) para clasificarlas dentro de 5 categorías de acuerdo a su nivel de digitalización: rezagados, operadores, innovadores, potenciales y líderes.

Los sectores que más sobresalieron en este índice por tener una mayor madurez digital se encuentran en las categorías innovadores y potenciales; estos pertenecen a empresas en el mercado salvadoreño que perciben ingresos mayores a los \$50 millones en ventas brutas al año, permitiéndoles poder invertir entre el 20% y 40% de su presupuesto para implementar acciones hacia la era digital.

Cuatro características de estas empresas son:

- Los esfuerzos centrados en una ruta digital clara y optimizada.
- La integración de las diferentes áreas de la compañía en el proceso.
- La alineación del plan de transformación con los objetivos de negocio de la empresa.
- La sinergia que sostienen con la agencia de marketing para fortalecer las capacidades basadas en datos, comunicación y trazabilidad de las acciones. (Group, 2021).

1.5.2 Marco Conceptual

Emprendedurismo:

Capacidad de iniciar acciones, actividades, planes y programas orientados hacia los aspectos formales del trabajo, así como el seguimiento ulterior que estos requieran. Implica el contar con una gran visión para detectar oportunidades y un gran “empuje” para moverse en esa dirección. (Masis, 2013)

Emprendedor:

Es una persona que identifica una oportunidad y conociendo los riesgos emprende la acción de organizar los recursos necesarios para convertirse en creador fundador de una empresa o negocio, (individual o colectivamente) con la finalidad de aprovechar dicha oportunidad, obteniendo una respectiva ganancia. (Tracy, 2020).

El modelo de negocio:

Es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa. (Econopedia.com, 2023).

Digitalización:

La digitalización o transformación digital se refiere a la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de un negocio para cambiar su forma de funcionar, teniendo como sus principales objetivos el optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus clientes digitales.

Tiendas Online:

También conocidas como tiendas virtuales o tiendas en línea, son un tipo de comercio que utiliza como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye así la herramienta principal del comercio electrónico.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de los clientes o usuarios una página web o aplicación móvil en la que se muestran las imágenes de los productos, así como sus especificaciones y que estos los puedan adquirir. Este servicio

por lo tanto proporciona al cliente rapidez en la compra y la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día.

Desarrollo Web:

El desarrollo web se encarga de las funciones y características de un sitio web, abarcando la programación de la “parte de atrás” de un sitio web y cubriendo funciones como el registro, los sistemas de gestión de contenido, el e-commerce y cualquier aplicación de base de datos. Además, hace posible que los visitantes de un sitio web puedan llevar a cabo acciones en él.

Negocio electrónico:

Se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.

Analítica web:

La analítica web consiste en recopilar toda la información sobre los usuarios y nuestra página web, app móvil o red social, para poder analizar los datos y poder encontrar estrategias para mejorar tanto la experiencia de navegación como el rendimiento de nuestro negocio.

Buyer Persona:

Es una persona ficticia que creamos con los rasgos que tiene nuestro público objetivo. Un prototipo de nuestro cliente ideal, con características tanto físicas como de personalidad. Un Buyer Persona debe tener nombre, características y personalidad. Tiene que ser lo más completo posible para que sepas a quién te tienes que dirigir. Como más exacto sea, mucho mejor.

Community Management:

El Community Manager, es la persona que se encarga de administrar la comunidad online de una compañía, es decir, es la imagen visible de la marca. Su cometido es establecer relaciones estables y duraderas con los clientes, seguidores o cualquiera que acceda a las redes sociales de su empresa. (Universidad de Palermo, n.d.)

Contenidos Web:

El contenido web es cualquier texto, imagen, audio, vídeo o programa que puede ser consultado en Internet mediante un navegador web. En el mundo del marketing digital, la producción de contenido web es algo fundamental para el SEO de las empresas, cuyo principal objetivo es aumentar el tráfico de un sitio, llegar a más clientes potenciales y aumentar el número de las conversiones referidas a ventas, suscripciones, captación de leads, etc.

Herramientas Digitales:

Las herramientas digitales son un instrumento digital que se utiliza con el fin de facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea en el ámbito digital.

Branding:

Proceso de crear una imagen de marca en la mente del consumidor. Es una estrategia que tiene como objetivo atraer y retener a los clientes y, por lo tanto, no podía quedarse fuera de nuestro glosario de términos de marketing digital.

Inbound marketing:

Llamado “nuevo marketing”, su objetivo es atraer clientes hacia tu marca y tus productos de forma muy sencilla, sin interrumpir las acciones que están haciendo, como es el caso de los anuncios que aparecen a intervalos.

Redes sociales:

Sobre este tema del diccionario de marketing digital, mucha gente ha oído hablar. Estos son los medios de comunicación creados para la interacción social, tales como Facebook, Instagram y Twitter. Además, son canales que pueden ampliar el alcance de tu negocio.

SEM (Search Engine Marketing):

Es un término de marketing digital que se utiliza cada vez más. Es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo utilizar el poder de la visibilidad de los motores de búsqueda para promover tu página web, a través de anuncios y links patrocinados.

SEO:

Es el acrónimo de “Search Engine Optimization”, que puede ser traducido para el español como Optimización de Motores de Búsqueda. Es una serie de buenas prácticas

que logran aumentar el número de accesos de un sitio web de forma orgánica, mejorando su posición en Google.

1.5.3 Marco Legal.

En El Salvador existe un marco legal para todas las empresas, que se encarga de regular la actividad a la que se dedican, siendo del área comercial, industrial o de servicios; con el único propósito de promover el desarrollo económico del país. La Constitución de la República 1983 define en su artículo 101 que: “El Estado promoverá el desarrollo económico y social, mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores”. Así como el artículo 115 cita “El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley. (economía.gob.sv, 2020)

Código de Comercio.

El Código de Comercio de nuestro país está constituido de por normas y principios jurídicos, que ayudan a regular el comercio del país, como lo son las sociedades mercantiles o personas individuales, el principal objetivo de este código es la formalización, desarrollo y finalización.

El artículo 2 nos define a los comerciantes como: Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

Se agrega el artículo 6 del Código de Comercio que hace énfasis para la protección a la pequeña y mediana empresa y dice: “Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial”. (ORANTES)

Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.

La finalidad, es estimular el desarrollo de las capacidades competitivas de la micro y pequeña empresa, así, participar en los mercados nacionales e internacionales.

El objetivo de la ley se define en el artículo 1:

“La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial”.

Ley de Comercio Electrónico.

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

El artículo 5 nos define la confidencialidad y reserva: Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención.

Conforme la tecnología avanza, la humanidad va haciendo mayor conciencia sobre la necesidad de proteger los datos personales de cada persona. Por ello, en esta ley se consideran algunas medidas establecidas en el artículo 13 literal c) y artículo 20.

El artículo 18 hace referencia a la emisión de factura electrónica, estableciendo que ésta tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional.

CAPITULO 2 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.

2.1 Método de investigación.

Surgió la necesidad de hacer una encuesta on line con el propósito de obtener información y determinar el comportamiento de los negocios actuales ante la transición al comercio electrónico.

2.1.1 Generalidades

Para realizar la investigación adecuadamente y que los datos recopilados tengan validez y confiabilidad, es necesario utilizar un método que refleje la realidad de estos, que sea coherente y ordenado, por lo tanto, ayudará a la misma en la obtención de resultados verídicos para realizar las estrategias convenientes al caso planteado, el método a utilizar será deductivo.

La investigación de tipo cualitativa exploratoria, tiene como objetivo recolectar y analizar datos cualitativos para mejor comprensión de métricas para conocer las limitaciones en las ventas de los emprendedores salvadoreños no digitalizados.

2.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación será Mixto:

Cualitativo: ya que esta metodología nos permite obtener información detallada y precisa que nos permita comprender el comportamiento del consumidor ante el lanzamiento de un prototipo de tienda en línea con varias categorías de productos de pequeños emprendedores salvadoreños.

Cuantitativo: Ya que se recolectarán datos numéricos mediante el análisis de encuesta de comportamiento del consumidor enfocado al comercio electrónico.

2.1.3 Técnicas de Investigación

Se aplicará la técnica de observación a la unidad de análisis para la obtención de datos y facilitar la identificación de una oportunidad de negocio en la realización de esta investigación online.

2.1.4 Instrumento de Investigación

La encuesta

La información recolectada refleja la opinión de los encuestados, el instrumento de recolección de datos es un cuestionario estructurado, que ayudara a estimar la información de gustos y preferencias de las personas al momento de tomar la decisión de hacer una compra on-line.

2.1.5 Unidades de Análisis

Conformado por los emprendedores no digitalizados del área de San salvador, con la finalidad de identificar la ventaja de crecimiento o mayor alcance de mercado al ser parte de la tienda en línea.

2.1.6 Determinación de la muestra

Por tanto, se tomará como unidad de análisis a los emprendedores del área de san salvador interesados en digitalizar su negocio, con la finalidad de recolectar datos necesarios para proponer diferentes estrategias de posicionamiento y branding según sea cada necesidad.

Para llevar a cabo la investigación será indispensable el cálculo de la muestra en donde el significado de este término es el conjunto de unidades a investigar que tienen características similares específicas (Hernández, 2014). Para esta investigación, la población estará definida por los emprendedores no digitalizados en el área Metropolitana de San Salvador.

La investigación muestra que, en El Salvador, para el año 2017, existían alrededor de 317,795 unidades económicas de las cuales el 33.92% son clasificados como emprendimientos, lo cual San Salvador representa el 30.5%, de los cual tomamos una pequeña muestra del 5%, lo cual nos indica un aproximado de 7,000 emprendedores. (Conamype.gob.sv, 2017)

Dado que la población finita, es mayor a 7,000 emprendedores se tomará una muestra significativa, determinada a continuación.

Formula a utilizar:

Donde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población

Z α = 1.65 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)

- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.10)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.10 = 0.90)
- d = precisión (en su investigación use un 10%).

$$n = \frac{7000 * 1.65^2 * 0.10 * (0.90)}{0.10^2 * (7000 - 1) + 1.65^2 * 0.10 * (0.90)} = 263 \quad \text{Encuestas.}$$

2.2 Diagnóstico de la situación actual

El diagnóstico de la situación nos permite identificar la realidad actual y realizar una evaluación de gestión, operatividad y funcionamiento del negocio, nos sirve además para formular estrategias.

2.2.1 FODA cruzado

Es la herramienta que nos permite identificar los factores externos e internos de nuestro negocio, y que nos ayudó a determinar estrategias combinadas de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>		FORALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de productos con opción de compras instantáneas 24/7 - Variedad de categoría de productos disponibles - Factibilidad de compras desde cualquier dispositivo, lugar y momento deseado por los consumidores. 	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto disponible para inversión limitado - Poca o baja cultura de digitalización de negocios Emprendedores - Inexperiencia en el mercado
		AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de páginas web propias de grandes empresas - Cultura de compras en tiendas físicas - Promocionarse gratuitamente en redes sociales 	ESTRATEGIAS FA	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar clientes proveedores que puedan competir en precio y calidad de productos - Capacitar proveedores en cuanto a presentación de productos - Resaltar los beneficios de promocionarse en una página web
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una cartera diversa de clientes - Mercado en expansión - Transición cultural hacia el e-commerce 	ESTRATEGIAS FO	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar la mayor cantidad posible de emprendedores que ofrezcan productos y servicios - Organizar categorías de productos relacionados o complementarios unas con otras - Agregar carrito de compras 	ESTRATEGIAS DO	<ul style="list-style-type: none"> - Maximizar la oferta de productos que actualmente presenta mayor demanda de compra en línea para acelerar la cultura de compra en línea - Brindar buen servicio por parte de los proveedores hacia el consumidor final para generar confianza y buenas experiencias de compra

Figura 1 FODA Cruzado

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

a) Poder de los clientes

El poder de negociación, se puede decir que es alto porque los emprendedores tienen una gran variedad de opciones donde ofertar sus productos. Pero Happy Place ofrece precios competitivos, nos convertimos en la mejor opción del mercado.

b) Amenaza de nuevos competidores

En este sector, Happy Place está relativamente bajo amenaza porque para que un nuevo competidor entre en esta área tendría que realizar una inversión no tan elevada y aplicar un buen estudio en otra zona geográfica del país, Si por algún motivo entrará al mercado otro rival, afectaría a nuestra empresa porque aún no está bien posicionada.

c) Poder de los proveedores

En esta fuerza, Happy Place no tendría control total en el poder ante sus proveedores porque son ellos quienes determinarían las condiciones finales en las negociaciones. Aunque se podría gestionar un acuerdo de larga duración con los proveedores que generará beneficios a ambas partes.

d) Amenaza de productos sustitutos.

En este sector, nuestra empresa tendría grandes amenazas por productos sustitutos porque tiene en su catálogo de productos de pequeñas empresas y empresas artesanales o pequeños emprendedores. Por este motivo, los consumidores pueden inclinarse por otros supermercados que trabajen con marcas más reconocidas.

e) Rivalidad competitiva

En la actualidad, hay una extensa variedad de tiendas reconocidas y pequeños emprendedores que realizan ventas y publicaciones en redes sociales principalmente, por lo cual debemos aplicar como norma estar a la vanguardia con proveedores que si proyecten buenas ventas y productos de mayor demanda y de calidad.

Esto lo logra mediante estrategias enfocadas en ofrecer la mejor experiencia de compra en línea, ya que nuestra prioridad será mantener bajo constantes capacitaciones de atención al cliente a nuestros vendedores.

Nuestra competencia directa es Market Sv, ya que es una plataforma que brinda el gobierno para adquirir una variedad de productos, también tenemos a Click Box como competencia secundaria, ya que es una plataforma de venta on line abierta a la búsqueda de nuevos ofertantes.

2.2.3 Desarrollo de PEST.

El análisis PEST se realiza en torno a la sociedad salvadoreña, se analizan los factores externos al negocio de venta en línea, pero los cuales pueden incidir en la perspectiva de desarrollo, crecimiento y operaciones del negocio, el análisis de los factores se ha aplicado con la información disponible a en el periodo de abril a noviembre del año 2022.

Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
Político	Cambio de poder político	El nuevo partido mayoritario apoya todos los cambios tecnológicos y de vanguardia	X			POSITIVO
	Nuevos países socios comerciales	Alianzas estratégicas del gobierno con países productores de tecnología de punta		X		POSITIVO
Económico	Divisa	La inflación a nivel global causa elevación de precios en materia primas	X			NEGATIVO
	Bitcoin	Moneda volátil que podría ayudarnos en el crecimiento dentro del sector		X		POSITIVO
Social	Robo de información electrónica	En el corriente año ha desatado un modos operando de robo de información electrónica, la cual causa retroceso para los negocios en línea		X		NEGATIVO
Tecnológico	Factibilidad para adquirir un smartphone en El Salvador	La competencia entre empresa de telefonía permite el fácil acceso a teléfonos inteligentes que a su vez les permitiría el acceso desde cualquier lugar a nuestro sitio web.	X			POSITIVO

Figura 2 Análisis Pest

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

2.3. Conclusión de la situación

La situación económica post-pandemia en nuestro país, se encuentra en periodo de muchos desafíos, ya que hubieron negocios cerrados, inflación, escases de productos por guerras o tensión geopolítica, estos factores tanto a nivel internacional como a nivel nacional, motivaron a nuestro gobierno a tomar algunas medidas que debían causar impacto positivo en el comercio nacional, actualmente la situación en nuestro país muestra resultado positivo a las medidas antiinflacionarias, al cierre del segundo trimestre del 2022 muestra un crecimiento del 2,8% en relación al año anterior, así mismo la aceptación a las compras en línea aumento ha aumentado desde que la pandemia forzó la cuarentena, han emergidos emprendedores en la micro y pequeña empresa, muchos de los cuales no cuentan con el conocimiento requerido para sobresalir de su competencia, o para implementar estrategias que se adecuen al mercado que pertenecen.

(<https://www.bcr.gob.sv/2022/09/30/economia-salvadorena-crecio-2-8-en-el-segundo-trimestre-de-2022/>, s.f.)

2.3.2 Conclusión demográfica

A nivel mundial se observa un cambio generacional, nuestro país no es la excepción, dicha eventualidad traerá oportunidad de crecimiento y expansión al negocio de tienda en línea, ya que pertenecer al negocio de tienda en línea proyecta más oportunidad de vender a las personas menores a 35 años de edad ya que presentan mucha aceptación a realizar compras por este medio, las nuevas generaciones gozan de más facilidad de uso en las nuevas tecnologías y gozan de mucha confiabilidad para utilizarlas, la compra en línea representa una actividad usual.

2.3.3 Conclusión tecnológica.

Las buenas decisiones tomadas por el gobierno de El Salvador en cuanto a relaciones diplomáticas y comerciales, ha permitido el acercamiento y convenios estratégicos del gobierno con países productores de tecnología de vanguardia, esto sentará precedentes de una cultura con accesibilidad avanzada tecnológicamente, esto conllevará a beneficios a futuras generaciones las cuales no tendrán temor a realizar transacciones en línea.

2.3.4 Conclusión socio-político

El ambiente sociopolítico que ha mostrado nuestro gobierno y el que proyecta para nuestro país es muy positivo en general, y para pequeños emprendimientos como el de nuestros clientes, ya que genera ambiente de estabilidad y elimina la incertidumbre que ha existido durante muchos años en el país.

El crecimiento de nuestro negocio prácticamente tiene cierta seguridad de no ser violentada por inestabilidad de políticas implementadas por autoridades de gobierno a mediano plazo que afecten a nuestros clientes, las oportunidades de son altas.

CAPÍTULO 3 APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción del negocio

Happy Place fue el resultado de un análisis de la situación pandémica en el mundo, identificando la oportunidad de negocio al ver la aceptación y aumento de la población hacia las compras vía internet, así como también el conocer la situación de algunos emprendedores, fue así cómo surgió la idea de una plataforma web que brinde el servicio de comercializar y promocionar diferentes marcas.

La idea de negocio no se limita solamente a servir como plataforma de venta en línea, sino que también está pensada para brindar servicio de asesoría en marketing digital y técnicas de venta en línea, para maximizar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

Nombre del Negocio

HAPPY PLACE



Figura 5: Logo de empresa

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

En todo negocio que este orientado al marketing debe contar con una misión y visión que les permita desarrollarse en el futuro, teniendo claro cuáles son sus objetivos y metas tanto al corto, mediano y largo plazo.

3.2.1 Misión

Proyectar a comerciantes, desde micro a pequeños negocios y tiendas a través de una plataforma web, en la cual puedan ofrecer productos que estarán a disposición para la compra las 24 horas del día, con la finalidad de lograr la digitalización del negocio.

3.2.2 Visión

Ser la plataforma web más utilizada en El Salvador por emprendedores y el medio principal para dar a conocer su marca e incrementar la comercialización y ventas de sus productos y servicios.

3.2.3 Valores

- Responsabilidad: cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas.
- Calidad: brindar un servicio de calidad satisfaciendo a los clientes internos y externos.
- Transparencia: generando confianza con el servicio que la empresa brinda.
- Competitividad: brindando ese valor agregado a nuestros clientes manteniendo una ventaja competitiva en el mercado.
- Satisfacción al cliente: seguimiento en ciclo de venta y post venta.

3.2.4 Objetivos

General:

Crear una plataforma web que ayude al crecimiento comercial de emprendedores que deseen ampliar sus oportunidades de venta, crecimiento de marca y digitalización.

Específicos:

- Diseñar una plataforma digital que ofrezca diversos productos de demanda constante.
- Incrementar la satisfacción del cliente generando tráfico de calidad y mejorando el posicionamiento de las diversas marcas.
- Brindar asesorías de marketing de contenidos digital a los micros y pequeños emprendedores.

3.2.5 Metas.

- Aumentar presencia digital de las marcas.
- Incorporar diversidad de productos.
- Captar y fidelizar nuevos clientes mensualmente.
- Lograr reconocimiento de la marca a nivel nacional.
- Incrementar el 15% de las ventas con relación al primer año.

3.3 Descripción de los servicios

Happy Place es nuestra plataforma web, diseñada y pensada para que principalmente micro y pequeños emprendedores puedan digitalizar su negocio, de una manera más sencilla, ya que no dependerá de ellos individualmente la realización del proceso que conlleva.

En nuestra plataforma los comerciantes podrán anunciar los productos o servicios, poner fotografías con descripción del bien o servicio ofrecido, tendrán la facilidad de poder recibir pagos de manera electrónica por los bienes que se ofrezcan, y también poder recibir pedidos o transacciones las 24 horas del día.

Otro servicio que ofrecerá nuestra plataforma a los emprendedores es el poder optar a contratar asesores para la creación o refresh de su marca y optimizar las ventas de productos en nuestra plataforma.

Tabla 1
Paquetes de servicios de la tienda en línea

Categoría	Descripción	Precio
Paquete A	Tienda en línea, publicidad en redes sociales.	\$ 75.00 al mes
Paquete B	Tienda en línea, publicidad en redes sociales, manejo de redes sociales.	\$ 100.00 al mes
Paquete C	Tienda en línea, publicidad en redes sociales, manejo de redes sociales y asesorías de marketing	\$150.00
Paquete D	Diseño de Marca	\$200.00

3.4 Ventaja competitiva

Happy Place posee una ventaja competitiva de diferenciación, ya que además de ser una plataforma de ventas online, está pensada y diseñada para todos los emprendedores que deseen digitalizar su negocio, por tal razón presenta una asistencia y una inducción de inicialización personalizada con asesoría técnica, lo cual permitirá una comprensión y conocimiento de negocio digital, además de brindar las herramientas y conocimientos para crecer como empresarios, guiando paso a paso para que puedan abrir su propio local.

3.5 Plan organizacional

El Plan Organización tiene como objetivo determinar las habilidades de los cargos por orden jerárquico y que nos brinda información esencial sobre la estructura departamental y organizacional del negocio.

3.5.1 Estructura organizativa de la empresa



Figura 5 Estructura organizativa de la empresa
Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

3.5.2 Organización de gestión

Tabla 2
Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades necesarias	Personas asignadas	Responsable
Gerencia y Administración	Planificación estratégica y directriz para el funcionamiento, crecimiento y sostenibilidad, toma de decisiones, controlar el cumplimiento de metas, relaciones y negociaciones con clientes.	Liderazgo, proactivo, capacidad de negociación, trabajo en equipo, manejo de personal, manejo de herramientas digitales.	1	Guillermo Candray
Comercialización	Fijación de metas, planificar estrategias de venta, realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento, promocionar la plataforma, dar atención personalizada a los clientes.	Proactivo, liderazgo, comunicación, habilidad de negociación, persistencia, manejo de herramientas digitales, disciplina y organización.	3	Lizeth Jocelyn Guillermo
Finanzas y R.R.H.H	Programación y control de actividades para presupuestos, contabilidad y tesorería, gestión de créditos, toma de decisiones.	Técnicas contables, conocimientos técnicos en finanzas e impuestos, toma de decisión.	1	Juan Mancía

3.5.3 Organización de gestión y Recursos Humanos

Establecer la política de selección de personal:

Recursos humanos se encargará de definir el proceso de selección y evaluación para nuevos empleados en la empresa. Debe realizar procesos de entrevistas y realización de pruebas de conocimientos.

Política de formación:

La gestión de recursos humanos es la encargada de la planificación de la formación de cada sector de la empresa, por lo tanto, debe conocer la formación de cada empleado, y debe fomentar la excelencia para cubrir las necesidades de crecimiento de la organización.

Evaluación del desempeño:

Recursos humanos debe diseñar procesos de evaluación de empleados con la finalidad de mantener un enfoque de crecimiento profesional el cual incentive a la excelencia de la empresa, por lo que se debe evaluar con registros y estadísticas precisas: quién evalúa, cuándo se evalúa, rendimiento en el trabajo y cada cuanto tiempo se evalúa.

Establecer la política retributiva:

La política retributiva es una de las políticas más sensibles dentro de las organizaciones. La gestión de recursos humanos define el ajuste salarial anual para cada puesto, o si se brinda una política más personalizada como un aumento por méritos (mediante un análisis de rendimiento).

Clima laboral:

Recursos humanos es el área encargada de fomentar un buen clima laboral entre los compañeros de la organización, un ambiente positivo en el lugar de trabajo crea una atmósfera de motivación, lo que sirve para mejorar el rendimiento organizacional. La gestión de recursos humanos está enfocada en aumentar el compromiso de cada colaborador y promover el trabajo en equipo, Además de crear ambientes cómodos y ergonómicos para trabajar.

3.5.4 Proceso administrativo

Gerente general:

Se encargará de todas las actividades necesarias para el funcionamiento del giro de la empresa, administrar servicios básicos, recursos humanos y contabilidad de la empresa.

Gerencia financiera:

Es el encargado del proceso contable, además es el área que se encarga de maximizar el patrimonio de la compañía mediante la optimización de los recursos financieros, el cumplimiento de los objetivos y el aumento de la efectividad.

Analista y desarrollador web:

Encargado de la creación de la plataforma web, mantenimiento de funciones y desarrollador de mejoras a la plataforma.

Director de arte:

Se encargará del diseño, adecuación y ambientación de la plataforma, en la cual los micro emprendedores y demás comerciantes ofrecerán los productos.

Diseño gráfico:

Encargado de diseñar y proyectar las ideas del contenido visual y textual del sitio web

Gerencia de mercadeo y venta:

Encargado de gestionar todas las estrategias de marketing digital y ventas, enfocado en generar resultados positivos y satisfacer los requerimientos del cliente. Cumplir con las metas de ventas para alineados con los objetivos de crecimiento financiero.

3.5.5 Identificación y características de proveedores

- Proveedor para diseñar plataforma web: Será la reconocida página Wix, ya que cuenta con las herramientas necesarias que se adecuan a la inicialización de nuestra empresa, tomando en cuenta que presta servicios de dominios web y pasarela de pagos.
- Para la mensajería institucional utilizaremos GMAIL. Dado que al momento de crear la empresa aun somos pocas personas que manejaremos la información empresarial.
- Utilizaremos DROPBOX como almacenadora de datos masiva.

- Computadoras serán adquiridas en la Tienda de Electrónicos Valdés.
- Los muebles para la oficina serán adquiridos en Construmuebles.

3.6 Plan de Mercadeo

3.6.1 Resultados de la investigación de mercado

Para la investigación de mercado se estableció como instrumento la encuesta para obtener los resultados, le encuesta se realizó micro y pequeños emprendedores. Los siguientes gráficos representan los datos más relevantes obtenidos del sondeo realizado.

1. ¿Tu negocio tiene presencia en la web?

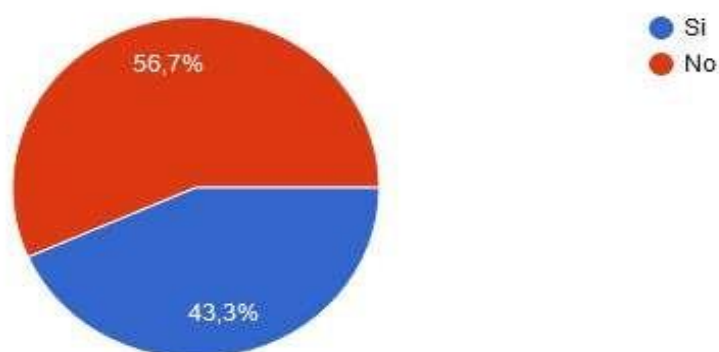


Figura 6 Pregunta 1 de encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo con datos extraído de google forms

2. ¿Cuál es el principal problema para digitalizar tu emprendimiento?

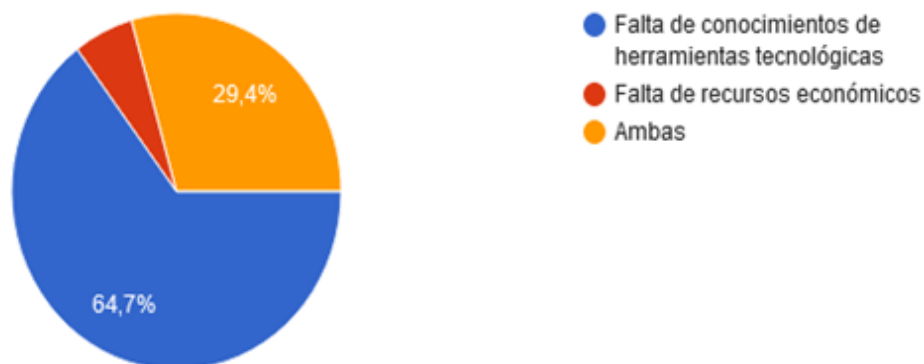


Figura 7 Pregunta 2 de encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo con datos extraído de google forms

3. ¿Qué canales digitales utilizas para comercializar tus productos?

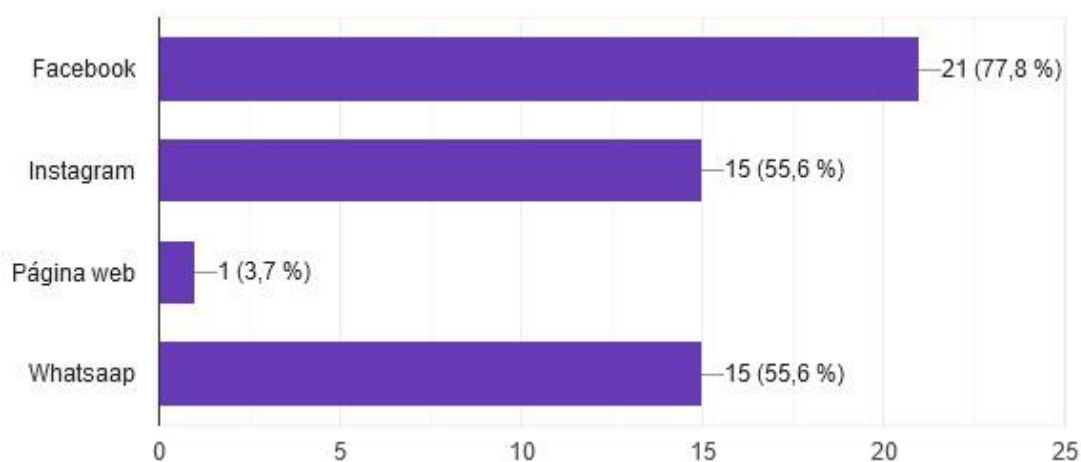


Figura 8 Pregunta 3 de encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo con datos extraído de google forms

4. ¿Ha considerado realizar una inversión para vender sus productos en línea?

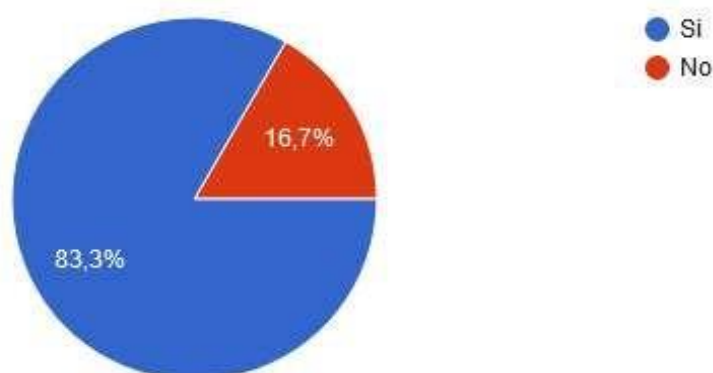


Figura 9 Pregunta 4 de encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo con datos extraído de google forms

5. ¿Cuánto sería la inversión de cuota mensual para vender tus productos en línea con una plataforma de pago digital?

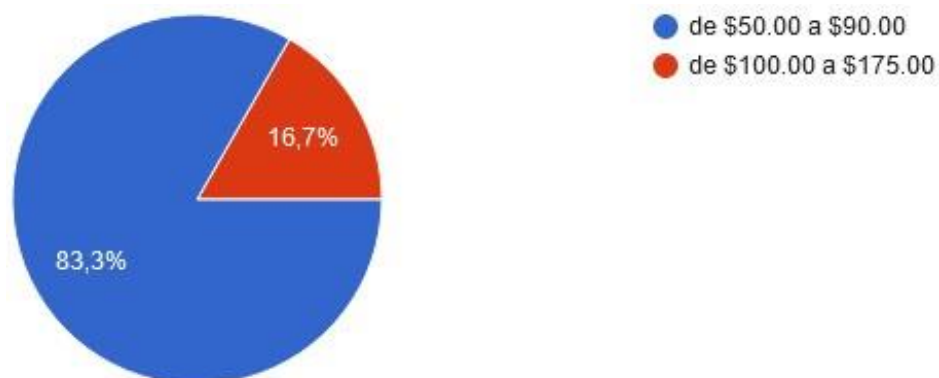


Figura 10 Pregunta 5 de encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo con datos extraído de google forms.

6. ¿Cuentas con un diseño que identifique tu marca?

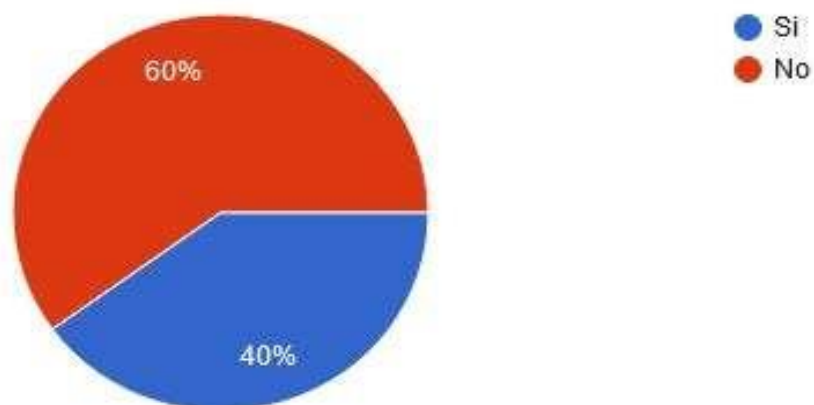


Figura 11 Pregunta 6 de encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo con datos extraído de google forms



7. ¿Estás dispuesto a invertir para rediseñar tu marca?

Figura 12 Pregunta 7 de encuesta

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo con datos extraído de google forms

3.6.2 Análisis de la situación

La investigación se realizó a micro y pequeños emprendedores, el dato obtenido fue tomado de 30 muestras, de emprendedores que actualmente poseen su negocio tradicional para comercializar sus productos, el objetivo principal de la investigación es conocer la factibilidad del modelo de negocio digital.

La pregunta número uno nos da como resultado que el 56.70% de los encuestados no tiene presencia de su negocio en la web, la mayoría comercializan sus productos en ferias de emprendedores, que realizan en diversos lugares de la zona central del país. La pregunta número dos, consultamos cual es el motivo por el cual no han digitalizado su

negocio y el 64% contestó que es por falta de conocimientos tecnológicos, del porcentaje que contestaron que si tienen presencia en la web que fue el 43.30%, se les pregunto en canal digital comercializan sus productos, la pregunta número tres nos da como resultado que veintiuno de los encuestados realizan su comercialización por medio de Marketplace en la red social de Facebook, seguido de Instagram y WhatsApp, solamente un emprendedor de los encuestados tiene presencia de su productos en una tienda en línea. En la pregunta número cuatro se consultó que si han considerado realizar una inversión para vender sus productos en línea y el 83.3% si ha considerado realizar una inversión para ampliar su negocio en mundo digital y el rango de precio que están dispuestos a invertir ronda entre \$50 y \$90 mensuales. El siguiente sondeo está enfocado en el diseño de marca, si ya cuentan con un diseño que identifique su marca, el 60% contestó que no y el 80% contestó que sí está dispuesto a invertir para el diseño de marca, con estos resultados obtenidos según la muestra encuestada, indica que el modelo de negocio digital si es factible, ya que, la mayoría de micro y pequeños emprendedores no cuentan con los conocimientos tecnológicos para realizar y manejar una tienda en línea, y la mayoría están dispuestos a realizar una inversión para tener presencia en la web y también para diseñar un distintivo para su marca.

3.6.3 Marketing Mix Digital.

Tabla 3
Marketing mix digital

Marketing mix digital	
Producto	Tienda en línea una plataforma digital enfocada a micro y pequeños emprendedores, para comercializar productos 100% salvadoreños. Asesorías de marketing digital y paquetes de publicidad
Precio	El precio será personalizado según la necesidad de cada emprendedor y la suscripción de los paquetes ofrecidos que están establecidos por categorías
Plaza	Plataformas digitales, la tienda en línea que está a disposición de los clientes 24/7, catálogos digitales y contenido de publicidad en redes sociales.
Promoción	Diseñar contenido de publicidad digital para la tienda en línea impulsando la venta de los productos y promociones orientadas a captar nuevos clientes. Promoción de descuentos por contratación de paquetes semestral. Asesorías de marketing para captación de clientes.
Personas	Atención al cliente, brindar asesoría personalizada a emprendedores para el manejo de plataformas digitales y comercio electrónico para incrementar su cartera de clientes y participación de la marca en el mercado.
Procesos	Evaluar y actualizar constantemente la plataforma de venta, su sistema de pago, catálogos de productos y el funcionamiento de todo el proceso de compra para garantizar la satisfacción del cliente.

Presencia	Posicionar las marcas y generar confianza a través de la tienda en línea y de los productos que se ofrecen. Crear y dar seguimiento a la interacción con potenciales compradores en redes sociales.
-----------	---

3.7. PLAN DE VENTA

Encargado de la fuerza de ventas: Lizeth

Cantidad de vendedores asignados: Tres

Responsabilidades de la fuerza de venta:

- Ejecución y seguimiento de los servicios ofrecidos.
- Entrega de Informes y resultados finales de los servicios realizados para cada marca.
- Relaciones post venta con los clientes.

Pago de comisión para el personal de fuerza de venta: Para el inicio de las operaciones no se considera el pago de una comisión por la venta de los servicios, pero se espera que pasado el primer año de funcionamiento se pueda ofrecer un porcentaje de pago de comisión.

Qué medidas utilizara para vigilar el equipo de ventas: Registro de los reportes realizado con cada marca, así como el registro y supervisión de visita o reuniones con clientes.

Refuerzo de conocimiento o Técnicas al personal de la fuerza de ventas: Técnicas de anticipación de repuestas negativas o rechazo por parte de los clientes, además de reforzar con un curso explicativo de los servicios a brindar.

a) Ciclo de Ventas

i). Prospección

Se deberá realizar una investigación en redes sociales (Facebook e Instagram), ya que son las plataformas más utilizadas por los emprendedores Salvadoreños, con un pequeño análisis de cada marca para una mejor selección.

Las características que debe cumplir cada emprendedor son: producto de calidad, logística de entrega bien establecida, disponibilidad de productos, espíritu de crecimiento.

ii). Contacto con los clientes

El gerente general, junto con la fuerza de venta deberá analizar y clasificar los clientes potenciales con necesidades de digitalizar sus marcas, para luego contactarlos y presentar las propuestas de acuerdo con las necesidades de cada cliente.

iii). Reunión o presentación

Para la presentación de nuestros servicios se deberá hacer contacto diariamente con los clientes potenciales, cada vendedor deberá contactar al menos 4 potenciales, a los cuales se les comunicara los diferentes planes de servicio de forma personalizada, dando un pequeño espacio al cliente para que decida su decisión, el encargado de la fuerza de ventas deberá comunicar al gerente general sobre el trato y las negociaciones que se realicen.

iv). Manejo de objeciones

Para evitar posibles desacuerdos, se explicará detalladamente los componentes de cada paquete ofrecido, sin perder de vista la meta de hacer que su marca sea reconocida, y puedan crecer como empresarios, se podrá dar descuento o regalos de paquetes por la adquisición de paquetes trimestrales.

v) Cierre de Ventas

El supervisor de venta se deberá encargar del cumplimiento correcto de los servicios brindados, para lograr la satisfacción total de los clientes. Además, que se debe contar con un techo financiero para sacar a flote el proyecto, cuando no se cumpla con las metas de ventas establecidas.

vi) Servicio Postventa

Terminadas las negociaciones con los clientes, el gerente de ventas deberá comunicar a primera instancia con los clientes para el fortalecimiento de relaciones futuras, además de poder comunicar nuevos paquetes o servicios personalizados con relación a sus necesidades.

Campaña Publicitaria para redes sociales:

▮ Nombre de la campaña: “ATREVETE A CRECER”

▮ Duración: Semana del 6 al 12 de febrero.

Objetivo general:

Dar a conocer la plataforma HAPPY PLACE a emprendedores, mediante las redes sociales, por medio de la primera campaña de promoción la primera semana.

Objetivos específicos:

- Brindar información general sobre la plataforma HAPPY PLACE.
- Captar la atención de emprendedores para darles a conocer los servicios que ofrece la plataforma.

Programación de campaña publicitaria de Happy Place




















Febrero 2023							
Actividad	6	7	8	9	10	11	12
Publicación de Post publicitario (Hora 8:30 pm)							
Publicación de post fijos (Hora 9:30 pm)							
Publicación de historias (Hora 9:30 am)							
Publicación de Reels (Hora 8:00 am)							

Figura 13 Programación de campaña publicitaria

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Sitio web de Happy Place

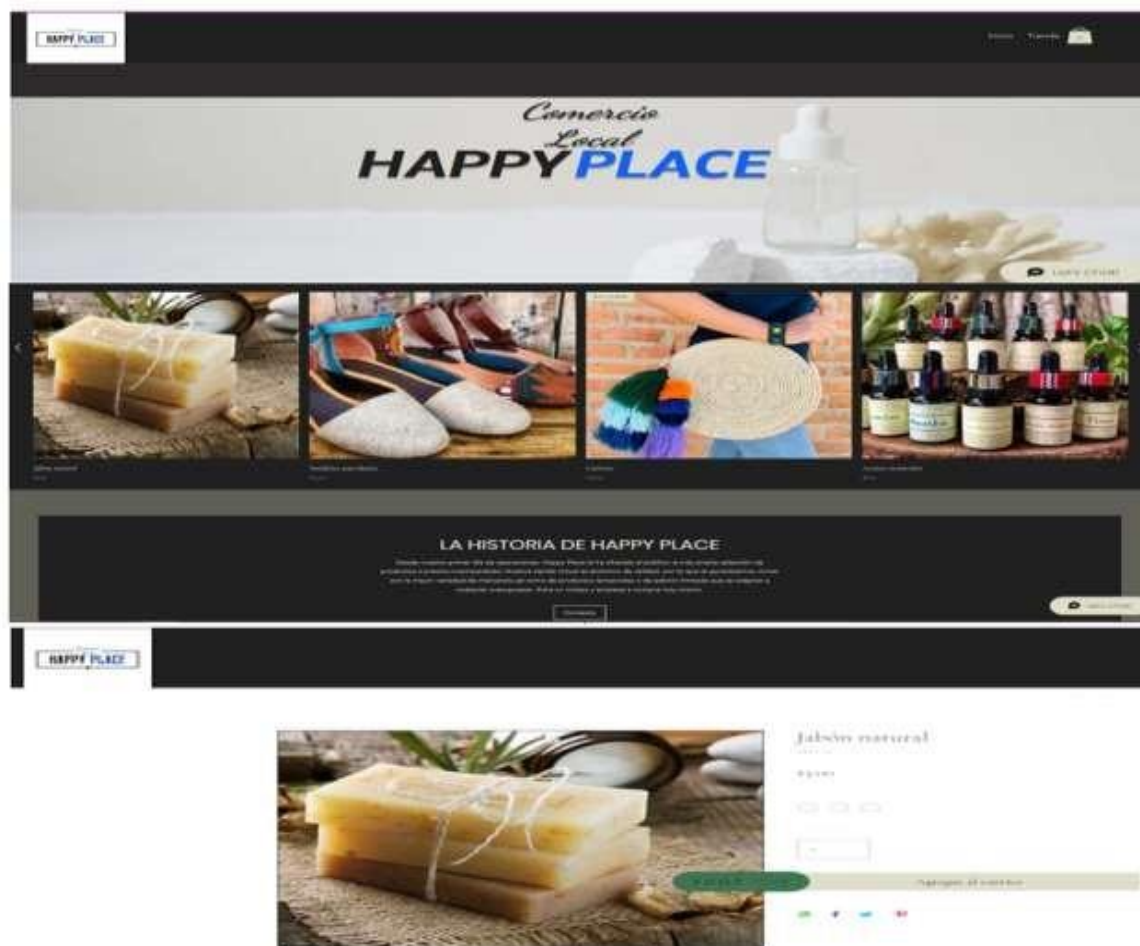


Figura 14 Sitio web de Happy Place

Fuente: Elaboración por grupo de trabajo

A continuación, se presenta artes publicitadas que se utilizaran en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, publicando contenidos relevantes para atraer a nuevos cliente y mantener informados de nuevas promociones, como medio digital es de vital importancia invertir en publicidad por redes sociales con artes adecuadas que nos permite llegar a más público objetivo ampliando las posibilidades de incrementar la cartera de clientes de los usuarios de la tienda en línea.

Publicidad para campañas en redes sociales.





Figura 15 Publicidad de redes sociales
Fuente: Elaboración por grupo de trabajo

3.8. Plan financiero

3.8.1 Plan de Inversión.

	Descripción	Unidad	Costo unitario	Costo total	Proveedor
Equipo/Mobiliario	Equipo de computo	4	\$ 560.00	\$ 2,240.00	Electrónicos Valdés
	Sillas	5	\$ 50.00	\$ 250.00	Construmuebles
	Impresora	1	\$ 150.00	\$ 150.00	Electrónicos Váldez
	Escritorios	5	\$ 50.00	\$ 250.00	Construmuebles
	Oasis	1	\$ 50.00	\$ 50.00	Construmuebles
	Software diseño	1	\$ 150.00	\$ 150.00	Ilustraror
	Total			\$ 3,090.00	

Figura 16 Plan de inversión
Fuente: Elaboración por grupo de trabajo

3.8.2 Plan de Capital de Trabajo.

Otros Costos y Gastos	Costos Fijos
Personal administrativo	\$ 500.00
Alquiler de local	\$ 500.00
Limpieza	\$ 25.00
Prestaciones ISSS y AFPs	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$ 62.00
Gastos de Dominios web, Dropbox, mensajería	\$ 25.43
Comunicaciones	\$ 55.00
útiles de Oficina	\$ 20.00
Promoción y Publicidad	\$ 75.00
Combustible y viáticos	\$ 175.00
Depreciación vehículo	\$ 75.00
Otros	\$ 15.00
Total	\$ 1,527.43

Figura 17 Plan de capital de trabajo
Fuente: Elaboración por grupo de trabajo

Legalización:	\$ 147.39
Verificación de existencia marca CNR	\$20.00
Inscripción de la empresa (Ministerio de Hacienda)	
Matricula de comercio	\$91.43
NIT	\$1.67
Casa matriz	\$34.29

Figura 18 Legalización

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3.8.3 Inversión Inicial

Inversión Inicial para el mobiliario, equipo necesario y la legalización, se necesita un

monto inicial de **\$3,237.39**.

3.8.4 Costo variable unitario

Detalle COSTO BRUTO	Paquete A		Paquete B	
	Costo	%	Costo	%
Alojamiento en la web	\$ 3.18	12%	\$ 3.18	8%
Software diseño	\$ 5.00	18%	\$ 5.00	13%
Publicidad	\$ 10.00	37%	\$ 20.00	51%
Telecomunicaciones	\$ 5.00	18%	\$ 5.00	13%
Costos de pasarela de pagos		0%	\$ 2.00	5%
Otros	\$ 4.00	15%	\$ 4.00	10%
Total	\$ 27.18	100%	\$ 39.18	100%

Detalle COSTO BRUTO	Paquete C		Paquete D	
	Costo	%	Costo	%
Alojamiento en la web	\$ 5.00	11%	\$ 8.00	15%
Software diseño	\$ 5.00	11%	\$ 10.00	19%
Publicidad	\$ 25.00	54%	\$ 25.00	48%
Telecomunicaciones	\$ 5.00		\$ 5.00	10%
Costos de pasarela de pagos	\$ 2.00		\$ -	0%
Otros	\$ 4.00	9%	\$ 4.00	8%
Total	\$ 46.00	100%	\$ 52.00	100%

Figura 19 Costo variable unitario

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3.8.5 Costos totales del 1 al año 5 de operación

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Paquete A	258	\$ 29.18	\$ 7,528.44	317	\$ 29.47	\$ 9,354.35
Paquete B	198	\$ 39.18	\$ 7,747.85	248.4	\$ 39.57	\$ 9,829.64
Paquete C	132	\$ 46.00	\$ 6,072.00	165.6	\$ 46.46	\$ 7,693.78
Paquete D	69	\$ 54.00	\$ 3,726.00	82.8	\$ 54.54	\$ 4,515.91
Total	657	\$ 168.36	\$ 25,074.29	814.2	\$ 170.04	\$ 31,393.67

COSTO BRUTO	Año 3		Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Paquete A	\$ 27.73	\$ 27.73	283.2	\$ 28.00	\$ 28.00	288	\$ 28.28	\$ 28.28
Paquete B	\$ 39.97	\$ 39.97	212.4	\$ 40.37	\$ 40.37	216	\$ 40.77	\$ 40.77
Paquete C	\$ 46.92	\$ 46.92	141.6	\$ 47.39	\$ 47.39	144	\$ 47.87	\$ 47.87
Paquete D	\$ 53.05	\$ 53.05	70.8	\$ 53.58	\$ 53.58	72	\$ 54.11	\$ 54.11
				\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Total	\$ 167.66	\$ 167.66	708	\$ 169.34	\$ 169.34	720	\$ 171.03	\$ 171.03

Figura 20 Costos totales

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00
Aguinaldo	\$ 825.00	\$ 825.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Vacaciones 30%		\$ 495.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00
Prestaciones ISSS y AFPs		\$ 198.00	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 264.00
Otros					
Total Costo Personal	\$ 20,625.00	\$ 21,318.00	\$ 28,424.00	\$ 28,424.00	\$ 28,424.00

Figura 21 Costo de personal

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Personal administrativo	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	\$ 500.00
Alquiler de local	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	6.80%	\$ 500.00
Limpieza	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 25.00
Prestaciones ISSS y AFPs	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 62.00
Gastos de Dominios web, Dropbox, mensajería Gmail,	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 25.43
Comunicaciones	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 55.00
útiles de Oficina	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 20.00
Promoción y Publicidad	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	\$ 75.00
Combustible y viáticos	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	\$ 175.00
Depreciación vehículo	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	\$ 75.00
Otros	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 15.00

Figura 22 Otros costos y gastos

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3.8.6 Flujo de Efectivo.

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 88,464.75	\$ 91,657.50	\$ 96,966.88	\$ 100,299.80	\$ 103,019.80
Costo de Prestación de Servicios		\$ 23,792.28	\$ 24,216.00	\$ 24,164.36	\$ 24,464.36	\$ 24,164.36
Ganancia Bruta		\$ 64,672.47	\$ 67,441.50	\$ 72,802.52	\$ 75,835.44	\$ 78,855.44
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Personal administrativo						
Alquiler de local		\$ 6,000.00	\$ 6,232.71	\$ 6,593.75	\$ 6,820.39	\$ 7,005.35
Limpieza		\$ 300.00	\$ 274.97	\$ 290.90	\$ 300.90	\$ 309.06
Prestaciones ISSS y AFPs			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad		\$ 744.00	\$ 733.26	\$ 775.74	\$ 802.40	\$ 824.16
Comunicaciones		\$ 660.00	\$ 641.60	\$ 678.77	\$ 702.10	\$ 721.14
Utiles de Oficina		\$ 240.00	\$ 274.97	\$ 290.90	\$ 300.90	\$ 309.06
Promoción y Publicidad		\$ 900.00	\$ 916.58	\$ 969.67	\$ 1,003.00	\$ 1,003.00
Combustible y viáticos		\$ 2,100.00	\$ 2,199.78	\$ 2,327.21	\$ 2,407.20	\$ 2,472.48
Depreciación vehículo		\$ 900.00	\$ 916.58	\$ 969.67	\$ 1,003.00	\$ 1,003.00
Otros Gastos		\$ -	\$ 618.00	\$ 618.00	\$ 618.00	\$ 618.00
Otros		\$ 180.68	\$ 183.32	\$ 193.93	\$ 200.60	\$ 206.04
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 12,024.68	\$ 12,991.76	\$ 13,708.53	\$ 14,158.47	\$ 14,471.27
Intereses Pagados		\$ 636.25	\$ 237.60	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 52,011.54	\$ 54,212.13	\$ 59,093.99	\$ 61,676.97	\$ 64,384.16
Impuesto sobre Renta(25%)		\$ 13,002.88	\$ 13,553.03	\$ 14,773.50	\$ 15,419.24	\$ 16,096.04
Ganancia Neta		\$ 39,008.65	\$ 40,659.10	\$ 44,320.49	\$ 46,257.73	\$ 48,288.12
Más:						
Otros Gastos		\$ -	\$ 618.00	\$ 618.00	\$ 618.00	\$ 618.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		\$ 2,669.37	\$ 3,068.02	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	\$ 3,237.39					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					\$ 2,500.00
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 5,000.00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (3,237.39)	\$ 36,339.28	\$ 38,209.08	\$ 44,938.49	\$ 46,875.73	\$ 51,406.12

Figura 23 Flujo de efectivo

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3.8.7 Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.

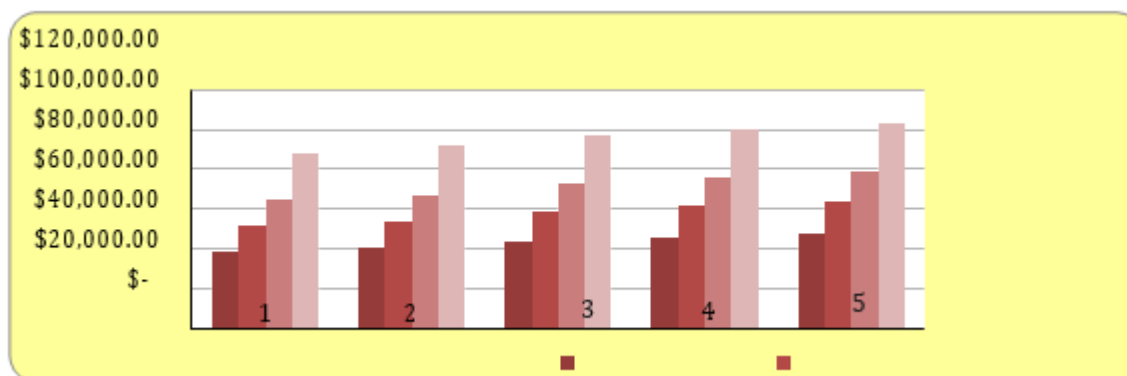


Figura 24 Análisis de rentabilidad

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de	Ingreso de Equilibrio
1	Paquete A	20	255	40%	\$ 75.00	\$ 27.18	\$ 47.82	69	\$ 5,203.26
2	Paquete B	15	190	30%	\$ 90.00	\$ 39.18	\$ 50.82	52	\$ 4,658.41
3	Paquete C	10	127	20%	\$ 150.00	\$ 46.00	\$ 104.00	35	\$ 5,191.00
4	Paquete D	5	69	11%	\$ 200.00	\$ 52.00	\$ 148.00	19	\$ 3,760.41
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			641	100%	margen de Contribución Combina		\$ 70.64	175	\$ 18,813.07

Figura 25 Volumen total de ventas

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo



Figura 26 Ingreso de equilibrio

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Análisis:

Los ingresos de equilibrio están determinados por la función de las ventas obtenidas, las cuales a considerar en los próximos 5 años se encuentra un punto de equilibrio de los ingresos totales, para el primer año dicho punto de equilibrio se encuentra en \$18,782.47 teniendo un promedio aproximado en ingresos totales estimados de \$30,774.03 anualmente es como deben estar los niveles óptimos de ingreso para poder alcanzar rentabilidad.

3.8.8 Estado de Resultado Proyectado.

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingreso por Ventas	6,875.00	6,875.00	6,875.00	7,463.75	7,495.00	7,495.00	7,686.00	7,560.00	7,535.00	7,535.00	7,535.00	7,535.00	88,464.75
Costo de Prestación de Servicios	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	1,883.11	23,792.28
Ganancia Bruta	\$ 4,991.89	\$ 4,991.89	\$ 4,991.89	\$ 5,580.64	\$ 5,611.89	\$ 5,611.89	\$ 5,802.89	\$ 5,676.89	\$ 5,651.89	\$ 5,651.89	\$ 5,651.89	\$ 5,651.89	\$65,867.43
Personal administrativo													-
Alquiler de local	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Limpeza	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Prestaciones ISSS y AFPs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00	744.00
Gastos de Dominios web, dropbox, m	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	25.43	305.16
Comunicaciones	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	660.00
Utiles de Oficina	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Promoción y Publicidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Combustible y viáticos	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	2,100.00
Depreciación vehiculo	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	15.00	15.00	15.00	14.93	14.99	14.99	15.37	15.12	15.07	15.07	15.07	15.07	180.68
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,027.43	\$ 1,027.43	\$ 1,027.43	\$ 1,027.36	\$ 1,027.42	\$ 1,027.42	\$ 1,027.80	\$ 1,027.55	\$ 1,027.50	\$ 1,027.50	\$ 1,027.50	\$ 1,027.50	\$12,329.84
Intereses Pagados	66.94	64.50	62.04	59.55	57.03	54.48	51.91	49.30	46.66	43.99	41.29	38.56	636.25
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 3,897.52	\$ 3,899.96	\$ 3,902.42	\$ 4,493.73	\$ 4,527.44	\$ 4,529.99	\$ 4,723.18	\$ 4,600.04	\$ 4,577.73	\$ 4,580.40	\$ 4,583.10	\$ 4,585.83	\$52,901.34
Impuesto sobre Renta(25%)	974.38	974.99	975.60	1,123.43	1,131.86	1,132.50	1,180.80	1,150.01	1,144.43	1,145.10	1,145.78	1,146.46	13,225.33
Ganancia Neta	\$ 2,923.14	\$ 2,924.97	\$ 2,926.81	\$ 3,370.30	\$ 3,395.58	\$ 3,397.49	\$ 3,542.39	\$ 3,450.03	\$ 3,433.30	\$ 3,435.30	\$ 3,437.33	\$ 3,439.37	\$39,676.00

Figura 27 Estado de resultado

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3.9. PLAN DE TRABAJO

PLAN DE TRABAJO																												
Proyección de actividades para el primer año																												
ACTIVIDADES	FECHAS				Primer mes				Segundo mes				Tercer mes				Cuarto mes				Quinto mes				Sexto mes			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Conformación de equipo de trabajo																												
Planteamiento de idea de negocio																												
Elaboración de presupuesto de equipo																												
Cotizaciones de equipos																												
Diagnostico de la situación actual de la industria																												
Elaboración de proyecciones de ventas base 0																												
Toma de desiciones sobre financiamientos																												
Adquisición de financiamiento																												
Creación de logo y marca																												
Registro de marca																												
Compan del mobiliario																												
Compra de los equipos																												
Elaboración de perfiles de puesto para trabajadores																												
Elaboración de afiche de oferta laboral																												
Cotización de localidad																												
Proceso de Selección de personal																												
Intalación de oficinas																												
Contratación de personal																												
Reuniones con equipos de emprendimiento																												
Creación de sitio web																												
Creación de redes sociales																												
Inicio de operaciones																												

Figura 28 Plan de trabajo

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

3.10. Indicadores de medición

Objetivos del plan de marketing:

IMPLEMENTACION DE SITIO WEB DE LA EMPRESA

- Creación de la tienda en línea para micro y pequeños emprendedores
- Promocionar la plataforma mediante estrategias digitales en redes sociales que nos permitan captar seguidores de 1,000 a 2,000 en los primeros 2 meses.

- Posicionar la plataforma Happy Place, incrementando la cartera de clientes en los primeros 3 meses en un rango de 50 clientes, promoviéndonos como la mejor opción de crecimiento para los emprendedores salvadoreños.
- Ofrecer un servicio personalizado ajustándose a la necesidad de cada emprendedor y su marca.

ESTRATEGIAS:

Tabla 4
Indicadores de medición

Estrategia	Táctica	Ejecución y Control
Posicionar la tienda en línea	Utilizar la estrategia SEO con el objetivo de mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores y captar más tráfico	Medición de tráfico orgánico que visita la tienda on line Calidad del tráfico de cliente que visita la tienda Conversiones de cuantas visitas se convierten en clientes, medición semanal
Crear campañas publicitarias que promocionen la plataforma en redes sociales	Diseñar contenido interactivo para impulsar tráfico y participación en la tienda en línea	Google Analytics, para comprobar el tráfico y número de visitantes en la tienda on line se publicarán las campañas 3 por veces semanas. Medir el crecimiento de nuevos clientes potenciales

		en redes sociales
		mensualmente
Crear embudos de conversión, con actividades o asesorías gratuitas para emprendedores	Promover la tienda on- line a través de asesorías de marketing digital para emprendedores	Medir el incremento de clientes en los primeros 3 meses.
Ofrecer un servicio personalizado a cada cliente acorde a sus necesidades	Diseñar paquetes que el cliente puede obtener según su necesidad	Medir la satisfacción del servicio que brinda la plataforma posterior a cada compra

CONCLUSIONES

- Todo negocio debe orientarse al marketing digital y adaptar sus operaciones al mundo tecnológico.
- Crear una estructura ordenada para crear una imagen de marca digital.
- Desarrollar un sistema de comunicación y publicidad a través de redes sociales, ya que son de costo bajo y permite despegar a los micro y pequeños empresarios.
- El marketing digital nos permite crear etapas de desarrollo, ampliación de nuevos mercados y lograr sostenibilidad económica de los negocios.
- Desarrollar un sitio web y tener una supervisión y cuidado adecuado para que la tienda funcione óptimamente.

RECOMENDACIONES

- Recomendar a los emprendedores tener claridad del proceso de su negocio y del conocimiento del producto ofertado.
- Desarrollar estrategias de contenido digital adecuado para cada marca y producto.
- Tener un proceso establecido para el mantenimiento de la página web.
- Gestionar de manera activa el proceso de los cambios tecnológicos y desarrollar un modelo de negocio que este a la vanguardia de la innovación.

Bibliografía

- Conamype.gob.sv. (2017). Más de 300 mil micro, pequeñas empresas y emprendimientos registra última encuesta de la MYPE.
- economía.gob.sv, M. d. (2020). Constitución de la República.
- Econopedia.com. (2023).
- FUSADES.ORG. (2021). Obtenido de <https://fusades.org/contenido/priorizando-medidas-para-superar-el-impacto-de-covid-19>
- Group, A. C. (2021). Contrapunto. Obtenido de <https://www.contrapunto.com.sv>
- <https://www.bcr.gob.sv/2022/09/30/economia-salvadorena-crecio-2-8-en-el-segundo-trimestre-de-2022/>. (s.f.).
- Masis, (. &. (2013). 120 competencias Integrales. Bookbaby.
- Mendoza, J. D. (1978-1991). Guerra y Migración interna en El salvador.
- Morán, M. (s.f.). Guerra y migración interna en 1978-1991.
- ORANTES, R. M. (2015). CODIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR. EL SALVADOR: EDITORIAL JURICA SALVADOREÑA.
- org, C. y. (2022). Sector empresarial salvadoreño avanza en la digitalización. Comercio y Negocios. org.
- Tracy, B. (2020). Emprende tu propio negocio. En B. Tracy, Emprende tu propio negocio (pág. 15). México: Penguin Random House. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>
- UES, R. (s.f.). Estretegias de El Salvador en E-Commerce.
- Universidad de Palermo. (s.f.). Obtenido de <http://www.palermo.edu>

ANEXOS



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA






FECHA: 28/11/2022

HORA: 13:58:36

ANTERIORIDAD DE SEMEJANSA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 01

Clase: 35

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	Nº. ins.	Libro ins.	Fecha, ins.	Nacionalidad
1999008941		1999008941	15/12/1999	00067	00140	04/10/2001	SUIZA
Clasificación:		Titular: RECKITT BENCKISER AG					
27 05 01							
29 01 12							
2013126882		20130184171	14/05/2013				
Clasificación:		Titular: GUZMAN SANDOVAL, SALVADOR AUGUSTO					
27 05 01							
27 05 11							
2014136392		20140203100	24/06/2014	00206	00255	31/07/2015	
Clasificación:		Titular: DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.					
27 05 01							
2017159142		20170248656	09/03/2017	00086	00306	19/06/2017	
Clasificación:		Titular: WHITE FOX INVESTMENTS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - WHITE FOX INVESTMENTS, S.A. DE C.V.					
03 01 06							
03 01 08							
27 05 01							
2019176633		20190284377	04/04/2019	00108	00365	03/12/2019	
Clasificación:		Titular: MARKETING SUPPORT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MARKETING SUPPORT, S.A. DE C.V.					
27 05 01							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/11/2022


HORA: 13:58:36

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2022209833		20220347870	03/11/2022				
Clasificación:		Titular: COLOR MAKE INC					
25 07 02							
25 07 03							
27 05 01							

Clase: 03,08,09,16,20,21,35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2016149839		20160229027	02/02/2016				
Clasificación:		Titular: FORTIN DE MAZZINI, ANA ELISA TERESA					
27 05 01							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/11/2022

HORA: 11:46:42


ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 25

Clase: 35,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2022201837		20220332984	13/01/2022	00032	00419	09/05/2022	
Clasificación:		Titular: CENTRO INTERNACIONAL DE FERIAS Y CONVENCIONES DE EL SALVADOR - CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES O CIFCO					
26 04 18							
27 05 11							
27 05 25							

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2018166348		20180262918	19/01/2018	00159	00338	01/10/2018	
Clasificación:		Titular: VILLALTA, BRAYAN ALEXANDER					
27 05 17		SORTO PACAS, SANDRA YAMILETH					
27 05 25							