

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN: DESARROLLO DE
MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES.

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:

FIRST MEMORIES

PRESENTADO POR:

GARCÍA MANCIA, KARLA BEATRIZ L10804

MERINO EFIGENIO, JONATHAN ABRAHAM L10804

FEBRERO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIA: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL DE

PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADOR DE PROCESO DE

GRADUACIÓN: MSC. NORMA YESSENIA ECHEOYÉN JÍMENEZ

DOCENTE ASESOR: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

FEBRERO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción	3
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Geográfica y temporal	4
1.2.2 Teórica	4
1.2.3 La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador, aprobada en 2020	5
1.2.4 La Ley de Propiedad Intelectual de El Salvador	5
1.2.5 Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal	5
1.3 MARCO TEÓRICO	5
1.3.1 Histórico	6
1.3.2 Conceptual	8
1.3.3 Legal	10
1.3.3.1 Ley de propiedad intelectual	10
1.3.3.2 Ley de protección al consumidor	10
1.3.3.3 Ley de impuesto sobre la renta	11
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.1 Generalidades	12
2.1.2 Método	12
2.1.3 Enfoque	13
2.1.4 Universo	13
2.1.5 Población	13
2.1.6 Muestra	14
2.1.1 Técnicas de investigación	14
2.1.8 Instrumentos de investigación	16
2.1.8.1 Encuesta	16

2.1.8.2	Entrevista a profundidad	16
2.1.9	Presentación de resultados	17
2.2.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	53
2.2.1	FODA cruzado	53
2.2.2	Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	54
2.2.3	Desarrollo de PEST	57
2.3	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	58
2.4	DESARROLLO DE LIENZO CANVAS	59
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: FIRST MEMORIES		66
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	66
3.2	MARCO ESTRATÉGICO	67
3.2.1	Misión	67
3.2.2	Visión	67
3.2.3	Valores	67
3.2.4	Objetivos	68
3.2.5	Metas	69
3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	69
3.3.1	Servicios B2B	70
3.3.2	Servicios B2C	71
3.3.3	productos	72
3.4	VENTAJA COMPETITIVA	73
3.5	PLAN ORGANIZACIONAL	78
a.	Estructura organizativa de la empresa	79
b.	Organización de gestión y Recursos Humanos	79
c.	Proceso administrativo	83
3.6	PLAN DE MERCADEO	86
a.	Resultados de la investigación de mercado	86
b.	Marketing Mix Digital	92
c.	Identidad de marca	102
3.7	PLAN DE VENTAS	107
a.	Ciclo de ventas	108
b.	Proyecciones de ventas	111

3.8 PLAN FINANCIERO	113
a. Plan de inversión	113
b. Estructura de costos	114
c. Flujo de efectivo	116
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	116
e. Estado de resultados proyecto	118
3.9. PLAN DE TRABAJO	118
3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN	119
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de selección de muestra por conveniencia	15
Tabla 2. Rango de edades	17
Tabla 3. Género	18
Tabla 4. Nacionalidades	20
Tabla 5. Compras de artesanías en línea o en tienda física	21
Tabla 6. Lugar de compra de artesanías	23
Tabla 7. Calidad de artesanías	24
Tabla 8. Motivo de compra	26
Tabla 9. Interés en comprar artesanías	28
Tabla 10. Tipos de artesanías	29
Tabla 11. Artesanías tradicionales o Modernas	31
Tabla 12. Monto a pagar por una artesanía	33
Tabla 13. Frecuencia de compra	35

Tabla 14. Características Importantes en una plataforma de comercio electrónico	37
Tabla 15. Motivación al comprar en un nuevo sitio web	39
Tabla 16. Resultado de entrevista No.1	42
Tabla 17. Resultado de entrevista No.2	43
Tabla 18 Resultado de entrevista No.3	44
Tabla 19. Resultado de entrevista No.4	45
Tabla 20. Resultado de entrevista No.5	46
Tabla 21. Resultado de entrevista No.6	47
Tabla 22. Resultado de entrevista No.7	48
Tabla 23. Resultado de entrevista No.8	49
Tabla 24. Resultado de entrevista No.9	50
Tabla 25. Resultado de entrevista No.10	51
Tabla 26. Descripción de servicios B2B	71
Tabla 27. Descripción de servicios B2C	71
Tabla 29: Competencia directa	75
Tabla 30: Competencia indirecta	77
Tabla 31. Organización de gestión	80
Tabla 32 Identificación y características de proveedores	85
Tabla 33: Mercado meta	89
Tabla 34: Perfil del cliente (Consumidor final)	89
Tabla 35: Perfil del cliente (Artesano)	90
Tabla 36: Fortalezas y oportunidades de los servicios	91
Tabla 37. Paquete de servicio B2B	92
Tabla 38 Paquete de servicio B2C	93
Tabla 40. Listado de precios	95

Tabla 41. Estrategia de precio	95
Tabla 42 Estrategia plaza	96
Tabla 43 Estrategia de promoción	97
Tabla 45. Las 4C's del Marketing Digital	99
Tabla 46. Estrategia para el Consumidor	100
Tabla 47. Estrategia de Conveniencia	100
Tabla 48: Estrategia de Coste	101
Tabla 49. Estrategia de Comunicación	102
Tabla 50 .Precio unitario por paquete	111
Tabla 51. Proyección de ventas mensual unidades	111
Tabla 52. Proyección de ventas mensual en dólares	112
Tabla 53. Proyección de ventas mensual unidades	112
Tabla 54. Proyección de ventas mensual unidades	112
Tabla 55. Proyección de ventas mensual en dólares	112
Tabla 57. Estructura de Costos del modelo de negocio "First Memories"	115
Tabla 58. Flujo de efectivo estimando	116
Tabla 59. Rentabilidad del proyecto	116
Tabla 60. Cálculo punto de equilibrio	117
Tabla 62. Estado de resultado proyectado	118
Tabla 63. Plan de trabajo	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edades	17
Figura 2: Género	19
Figura 3. Nacionalidades	20
Figura 4. Compras de artesanías en línea o en persona	22
Figura 5. Lugar de compra	23
Figura 6. calidad de los productos	25
Figura 7. Motivos de compra	26
Figura 8. Interés de compra de artesanías	28
Figura 9. Tipos de artesanías	30
Figura10. Artesanías tradicionales o modernas	31
Figura 11. Monto a pagar por una artesanía	33
Figura 12. Frecuencia de compra	35
Figura 13. Características importantes del comercio electrónico	37
Figura 14. Motivos de compra en un nuevo sitio web de productos artesanos	39
Figura 15. Análisis FODA	53
Figura 16. Análisis PEST	57
Figura 17. Lienzo Canvas	65
Figura 18: Organigrama	79
Figura 19: Imagotipo de la marca	102
Figura 20: Icono	103
Figura 21. ciclo de ventas	108

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradezco sinceramente a Dios por otorgarme la sabiduría y la fortaleza necesarias para alcanzar uno de mis más anhelados logros. Expreso mi profundo agradecimiento a mi madre y hermano por su amor incondicional, quienes han sido el pilar fundamental durante mi trayecto académico. Además, reconozco el constante apoyo de mi amiga en mi carrera profesional, siendo desde el principio una fuente de motivación y aliento que me impulsó a perseguir mis sueños y me proporcionó el respaldo necesario. Gracias a estas influencias fundamentales, he sido capaz de superar cada obstáculo y temor durante mi travesía universitaria, culminando así con éxito mi carrera.

Karla Beatriz García Mancia

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para completar esta meta. También quiero agradecer profundamente a mis padres, por su amor, apoyo incondicional y por creer siempre en mí. Su aliento y comprensión han sido esenciales para todos mis logros académicos. Gracias a su esfuerzo y dedicación, he tenido la oportunidad de alcanzar mis metas y superar los desafíos a lo largo de mi vida académica.

Jonathan Abraham Merino Efigenio

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en la creación de un modelo de negocio digital en un sitio web bajo el nombre de First Memories, en la cual es un sitio donde se comercializaran productos artesanos muy auténticos y de calidad, la cual estarán clasificados por diferentes categorías, las cuales son: decoración para el hogar, ropa de añil, bolsos de perlas para dama, hamacas, paisajes hecho en madera, estos productos se darán a mostrar a través de la plataforma de una forma variada, y atractiva para los consumidores.

El mercado objetivo que se quiere satisfacer con estos productos son todos aquellos extranjeros que visitan el país de el salvador, ya que ellos buscan un recuerdo de la visita al país, y es ahí donde se ve la necesidad de implementar este tipo de modelo de negocio digital, ya que será muy atractivo y fácil de usar, ofreciéndoles productos originales, hechas con manos salvadoreñas, y a su vez apoyar a todos los artesanos del país ya que en muchas ocasiones no logran exhibir sus productos en plataformas digitales por la falta del recurso económico y conocimiento de cómo implementar esta plataforma.

Las estrategias para que este modelo de negocio digital funcione, varían en cuanto a la calidad, precios, diversidad y personalización de los productos, ya que se estará trabajando para que cada meta pueda alcanzarse, y ser una página muy diferenciada a las que ya existen, First Memories, ofrecerá constante diversidad de productos, precios dinámicos en diferentes eventos y temporadas, personalización de productos de acuerdo al gusto del cliente, entregas inmediatas y en el tiempo acordado, hasta donde lo deseen los clientes, y así mismo seguridad de pago al comprar un producto en la plataforma, para lograr mantener una cartera de cliente y su fidelización.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las oportunidades de emprendimiento se han expandido considerablemente, y el mundo de las artesanías no es una excepción. En respuesta a esta evolución, se plantea el desarrollo de un modelo de negocio digital innovador y prometedor en El Salvador: una plataforma en línea que permita a los visitantes extranjeros adquirir artesanías únicas del país.

En el presente trabajo se hace la definición del problema, el cual radica en la falta de un medio eficiente que permita a los visitantes extranjeros acceder y adquirir las auténticas artesanías salvadoreñas durante su estadía en el país. Aunque El Salvador cuenta con una rica tradición artesanal y una variedad de productos únicos, muchos visitantes enfrentan dificultades para encontrar y adquirir estas piezas de arte local debido a la falta de información, la barrera del idioma y la falta de canales de distribución específicos para este segmento de mercado.

Además, se presenta un análisis de la situación actual en torno al modelo de negocio. Este análisis incluyó la aplicación de herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) y las 5 fuerzas de Porter (Competencia, Proveedores, Clientes, Amenaza de productos sustitutos y Amenaza de nuevos participantes). Estas herramientas han permitido evaluar tanto el entorno externo como los recursos internos de la plataforma, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Finalmente se ha desarrollado el lienzo Canvas del modelo de negocio. Con el cual se proporciona una visión holística de los componentes clave del negocio.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el capítulo que aborda los antecedentes relacionados con la idea de negocio digital. En primer lugar, se plantea el problema que se busca resolver y se lleva a cabo una recopilación exhaustiva de datos que respalde y justifique las decisiones que se tomarán durante el desarrollo del proyecto. Seguidamente, se delimita el alcance del problema al que se enfocará el modelo de negocio, incluyendo aspectos históricos, conceptuales y legales que respalden los factores de estudio.

1.1 Planteamiento del problema

En este documento se plantea el desarrollo de un modelo de negocio digital que tiene como objetivo satisfacer la demanda de productos artesanales por parte de los visitantes extranjeros al país, la propuesta consiste en crear una plataforma que conecte de manera eficiente a los productores artesanales locales con los potenciales compradores extranjeros, brindando una experiencia de compra accesible y ligera.

La falta de una aplicación que facilite esta conexión entre productores y compradores ha sido identificada como una oportunidad para ofrecer una solución atractiva a aquellos que deseen adquirir productos auténticos y únicos como recuerdos del país. Con esta plataforma, se busca satisfacer la necesidad de los extranjeros de acceder a productos artesanales auténticos y al mismo tiempo ofrecer a los productores una oportunidad de expansión y visibilidad en el mercado internacional.

1.1.1 Antecedentes

Durante muchos años, materiales como el barro, la madera, la fibra y los textiles han sido la base de la producción artesanal en El Salvador, tanto en zonas rurales como urbanas.

Estos productos finales, que van desde elementos decorativos hasta objetos de uso personal, se han convertido en una riqueza viva y atractiva del país. Sin embargo, este sector no había recibido suficiente atención y reconocimiento hasta hace poco.

Con la reciente exposición internacional y las mejoras en seguridad desde 2022, El Salvador se ha posicionado como un destino turístico potencial.

Su riqueza cultural se ha convertido en un gran atractivo, y la afluencia de visitantes ha crecido considerablemente debido a las mejoras en seguridad. Esta situación ha beneficiado especialmente a los comerciantes locales, ya que la demanda de productos autóctonos ha aumentado.

Debido a este auge turístico y al interés creciente por la cultura y las tradiciones del país, se ha identificado la necesidad de una plataforma digital que ofrezca productos artesanales de manera atractiva.

1.1.2 Descripción

El modelo de negocio digital First Memories consta de una plataforma que va a permitir conectar a los extranjeros con los artesanos locales y así puedan apreciar las riquezas que el país ofrece por medio de las auténticas artesanías como pinturas de paisajes hechos de madera, sombreros, ropa de añil, bolsos para dama, y hamacas, y así los compradores podrán explorar la selección de productos en línea, leer las descripciones detalladas en donde se detalla el peso en libras de cada pieza para favorecer al comprador acerca de cuánto podría pesar el producto de su preferencia y así mismo podrán apreciar imágenes de alta calidad de cada artículo.

Además, la plataforma ofrecerá información sobre la cultura y las tradiciones de El Salvador para que los compradores puedan aprender más sobre la historia detrás de cada producto.

También se esforzará por proporcionar precios justos y razonables a los artesanos locales, Además, la plataforma se encargará de todo el proceso de envío y manejo para que los compradores puedan recibir sus productos de manera rápida y segura.

1.1.3 Formulación

¿Es factible desarrollar una aplicación que permita a los artesanos locales exhibir sus productos de manera atractiva y detallada, facilitando un proceso de compra simple y ligero, y establecer relaciones comerciales con los visitantes extranjeros que llegan a nuestro país?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Geográfica y temporal

Se limitará a los principales municipios con mayor afluencia de turistas como: el área metropolitana de San Salvador, La Libertad. Llevándose a cabo durante un periodo de 6 meses a partir de mayo hasta noviembre.

1.2.2 Teórica

Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Es un recurso invaluable para entender el papel del marketing en la era digital y cómo las tecnologías emergentes, Esta nueva perspectiva busca abordar los retos emergentes y las cambiantes dinámicas del mundo empresarial, especialmente en un entorno marcado por la transformación digital y la creciente importancia de la tecnología. (Kotler, 2023)

Fundamentos de Marketing

Es un libro que abarca los conceptos básicos del marketing, proporcionando un marco para entender cómo se pueden aplicar estos principios al modelo de negocio. (kotler, 2008)

Dirección de Marketing

La dirección de marketing se centra en la creación, planificación y aplicación de estrategias que ayuden a alcanzar objetivos empresariales más amplios. Estos objetivos empresariales pueden consistir en aumentar la notoriedad de la marca, impulsar los beneficios o entrar en mercados no explotados anteriormente. (Marketing Guide , 2023)

1.2.3 La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador, aprobada en 2020

En ella se establecen las regulaciones para las transacciones comerciales que se realizan a través de medios digitales.

1.2.4 La Ley de Propiedad Intelectual de El Salvador

Ley que protege los derechos de los autores de marcas registradas, para que no haya otra marca con el mismo nombre, es por ello que es importante proteger el nombre de una aplicación mediante la propiedad intelectual, ya que esto puede ayudar a evitar que otras personas utilicen el mismo nombre o uno similar.

1.2.5 Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal

Es una iniciativa que busca apoyar y proteger a los artesanos de todo el mundo, y promover el desarrollo de la industria artesanal.

Esta ley es de importancia porque reconoce el valor del trabajo artesanal y el impacto positivo que puede tener en la economía y la cultura.

1.3 MARCO TEÓRICO

En la siguiente sección se proporciona el fundamento conceptual y teórico sobre el cual se sustenta el estudio. En ella, se explorarán las teorías y conceptos clave que guiarán la investigación y que permitirán comprender mejor el estudio.

1.3.1 Histórico

Las artesanías son, sin lugar a dudas, no una innovación moderna o del siglo pasado, sino una presencia constante desde que el ser humano ha sido capaz de expresarse a través de los elementos naturales a su disposición. Desde la creación de pictogramas hasta joyería y cerámica, todas estas manifestaciones humanas han funcionado como un espejo de sus mitos, creencias y estas manifestaciones han seguido resonando, generación tras generación, al transmitir el legado cultural a lo largo del tiempo.

El Salvador no ha sido la excepción, la historia muestra que, en nuestra región, desde antes de la conquista española, los Mayas, los Pipiles y los Lencas se dedicaban con gran destreza, al arte de la fabricación de artesanías, de las cuales, hoy en día aún se pueden apreciar físicamente en una gran variedad de materiales, tales como: Arcilla, piedra, madera, pitas, plumas, hueso, pieles, telas, fibras y hasta metales preciosos. (Lucero, 2017)

Época precolombina.

Las artesanías pasan de un uso práctico a otro simbólico o estético; es decir, que, en el consumo, las artesanías son resignificadas y nacionalizadas, ya que están presentes no sólo para fines utilitarios domésticos, sino, que aparecen en diferentes escenarios de la vida cotidiana de la población, es decir en las festividades religiosas. (Rodríguez, 1999)

En esta etapa histórica, la artesanía se dividía en dos contextos completamente separados.

Uno era el de los utensilios fabricados por la población general para su uso diario.

El otro entorno implicaba a los artesanos expertos, especializados en la confección de piezas de mayor complejidad y atractivo estético, las cuales solían poseer una relevancia espiritual para los ancestros, representada en objetos de cerámica, jade, metal y hueso.

Artesanías en el siglo XX

Entre los años 1940 y 1950 inician ciertos esfuerzos por instituciones gubernamentales y sus ministerios a involucrarse para formar comités que promuevan el sector artesanal, acompañado de la asistencia técnica necesaria y dar a conocer los productos artesanales, surge entonces la denominada Comisión Nacional de las Artesanías entre sus integrantes figuraban representantes del Ministerio de Trabajo y El Ministerio de Económica pero, la falta de fondos, de personal capacitado y el desinterés por parte del gobierno impidió que se avanzara con respecto al tema de las artesanías salvadoreñas. (Villafuerte, 2011)

Actualidad

En El Salvador, el sector artesanal ha conseguido, en los años recientes, forjar su espacio en el mercado global, gracias a la excepcional calidad y singularidad de sus productos.

En particular en Estados Unidos y Europa, la artesanía de El Salvador es apreciada por la cuidadosa dedicación en su fabricación, su variedad de colores vivos y por representar de manera genuina las costumbres y tradiciones de la cultura salvadoreña.

Hoy en día, no solo las entidades gubernamentales y las empresas privadas se comprometen a prestar asistencia a los artesanos para la venta de sus creaciones artesanales, sino que también organizaciones internacionales proporcionan asesoramiento técnico a los artesanos locales para facilitar sus exportaciones.

Finalmente, la artesanía en El Salvador continúa siendo un relevante pilar tanto económico como cultural. Los artesanos han descubierto formas novedosas de incorporar innovación y fusionar las prácticas ancestrales con diseños contemporáneos para producir artículos únicos y de gran calidad.

1.3.2 Conceptual

En el panorama actual del mercado global, donde la digitalización ha redefinido las fronteras del comercio y la comunicación, emerge la necesidad de comprender profundamente las dinámicas del marketing digital y el comercio electrónico. La investigación se sustenta en la premisa de que el marketing digital, tal como lo define Elis (2014), no es meramente una extensión del marketing tradicional al ámbito digital, sino un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas específicamente para interactuar con un público objetivo en el entorno digital. Esta interacción se logra mediante la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, las redes sociales, y el correo electrónico, buscando siempre alcanzar objetivos comerciales específicos.

Paralelamente, el concepto de comercio electrónico, descrito por (Canlla, 2016) como la actividad económica que se realiza mediante la oferta y adquisición de productos o servicios a través de medios digitales, se posiciona como un pilar fundamental en la economía digital. Este enfoque resalta la importancia de adaptar las estrategias de negocio a plataformas digitales para capturar y retener la atención del consumidor moderno.

El mix de marketing, según (kotler, Mediummultimedia.com, 2023), es un modelo desarrollado por Philip Kotler y representa los componentes esenciales que toda empresa

debe considerar al momento de planificar su estrategia de marketing. Estas 4 P's son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El engagement, como lo define. (santos, 2023) es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé me gusta a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren.

Finalmente, la inclusión de los conceptos de artesanos y artesanías, nos recuerda la importancia de la habilidad, el esfuerzo y la atención al detalle en la creación de objetos. Aunque en un principio puede parecer distante del ámbito digital, este enfoque subraya la importancia de la autenticidad y la calidad en todos los aspectos de la producción y promoción en el mercado actual, conectando así con el concepto de valor percibido y diferenciación en el comercio electrónico y el marketing digital.

En conjunto, estos conceptos clave proporcionan una base teórica robusta para explorar cómo las estrategias de marketing digital y comercio electrónico pueden ser efectivamente implementadas en un mercado que valora tanto la innovación tecnológica como la autenticidad y calidad tradicional de los productos y servicios ofrecidos.

1.3.3 Legal

El estudio se basa en un análisis de las leyes relevantes al tema investigado. A continuación, se presentarán las normativas clave que aplican, vinculando así el marco legal con el enfoque de la investigación.

1.3.3.1 Ley de propiedad intelectual

Esta ley protege los derechos de propiedad intelectual, incluyendo las patentes, marcas registradas, diseños industriales y derechos de autor. (El Salvador , 2009).

La legislación salvadoreña sobre propiedad intelectual establece, en primer lugar, en el Artículo 10, la prohibición del uso, comercialización o producción de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual sin autorización del titular.

Por último, el Artículo 12 establece la protección de las marcas registradas, patentes, diseños industriales y derechos de autor, y establece las sanciones correspondientes para quienes infrinjan estas disposiciones.

1.3.3.2 Ley de protección al consumidor

En la siguiente ley se establecen los derechos y obligaciones de los consumidores y los proveedores de servicios y bienes. Siendo relevantes, los requisitos que la ley establece para la publicidad y promoción de bienes y servicios, y los derechos de los consumidores en caso de incumplimiento de los proveedores. (CONSUMIDOR, 2018)

El Artículo 5 obliga a los proveedores de bienes y servicios a proporcionar información clara, precisa y actualizada sobre los productos o servicios ofrecidos, incluyendo características, precios, formas de pago y entrega, entre otros aspectos relevantes.

Además, el Artículo 7 establece que los proveedores deben proporcionar garantías claras y completas. La ley también prohíbe la publicidad engañosa o fraudulenta (Artículo 21), y establece el derecho de los consumidores a recibir un reembolso o reparación en caso de incumplimiento de los proveedores (Artículo 35).

1.3.3.3 Ley de impuesto sobre la renta

La ley establece las reglas para el registro y el pago de impuestos sobre la renta, incluyendo los requisitos de presentación de informes y los plazos para la presentación de declaraciones fiscales. (El Salvador)

En primer lugar, el Artículo 3 de la ley establece la obligación de los contribuyentes de registrar sus actividades económicas y presentar declaraciones fiscales. Esto implica que todos aquellos que generen ingresos en el país deben mantener un registro detallado de sus operaciones económicas y presentar las declaraciones fiscales correspondientes en los plazos establecidos por la ley (Artículo 17).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología empleada a lo largo de la investigación con el fin de recopilar datos relevantes que contribuyan a la validación del modelo de negocio. De igual manera, estos datos proporcionarán directrices fundamentales para la implementación de estrategias y la toma de decisiones.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para validar la investigación y respaldar la información, se ha aplicado el método científico, un enfoque riguroso basado en razonamiento lógico y observación empírica. Esto garantiza resultados sólidos y confiables para la toma de decisiones en el desarrollo del modelo de negocio.

2.1.1 Generalidades

La finalidad de la metodología de investigación es brindar una guía clara para planear, llevar a cabo y analizar un estudio. Esto nos ayuda a entender mejor un problema o fenómeno y a generar resultados confiables y útiles. De esta manera, los hallazgos pueden contribuir a la toma de decisiones y a la solución de problemas.

2.1.2 Método

La investigación se llevará a cabo mediante el método deductivo, donde será analizado por medio de una herramienta de recopilación de datos mediante el análisis de las afirmaciones que se utilizaran como punto de partida y llegar a una solución, , Estas premisas pueden ser leyes, teorías la cual será de mucha utilidad, el método deductivo es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, para echar a andar el modelo de negocio digital, mediante

la información recolectada se podrá diseñar estrategias que ayudarán con el desarrollo del modelo de negocio digital. (Grupo Aspasia., 2021)

2.1.3 Enfoque

Para esta investigación, se emplea un enfoque mixto que integra aspectos de las metodologías cuantitativa y cualitativa. Esta combinación permite alcanzar una comprensión más completa, precisa y enriquecida del tema, contribuyendo a la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Los datos cuantitativos, que consisten en información numérica y estadística, proporcionan resultados medibles y analizables. Estos se recolectarán principalmente a través de encuestas, permitiendo obtener hallazgos concretos.

Por otro lado, los datos cualitativos ofrecen una visión profunda de las experiencias y perspectivas individuales. Esta información no numérica se recopilará mediante entrevistas a profundidad. Este tipo de datos brinda el contexto necesario para interpretar y entender los resultados cuantitativos.

2.1.4 Universo

El universo de la investigación serán todos aquellos turistas extranjeros que visitaron el país por motivo de turismo en un período de 3 meses de mayo a julio.

2.1.5 Población

El público objetivo son todos los extranjeros que tienen interés en adquirir artesanías locales durante su estancia en El Salvador, la cual ayudará a definir el tamaño de la muestra y ayudará a garantizar la aceptación de los resultados.

2.1.6 Muestra

Teniendo en cuenta la limitación de recursos para calcular el tamaño de la muestra, se considera utilizar el método de prueba no probabilístico de muestreo por conveniencia (Westreicher, Muestreo por conveniencia, 2022) en el que se seleccionarán a 100 participantes de manera conveniente y accesible. Teniendo en cuenta los criterios que se detallan en la tabla 1 (criterios de selección por muestra).

2.1.1 Técnicas de investigación

En esta investigación, se utilizarán dos métodos y herramientas complementarias para obtener y analizar información: la encuesta como instrumento cuantitativo y la entrevista como herramienta de estudio cualitativo.

La encuesta como un instrumento cuantitativo para recopilar datos de una muestra de individuos. Con el objetivo de obtener información precisa sobre las opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas de los usuarios potenciales de una plataforma en línea que permita la compra de artesanías locales.

Como instrumento cualitativo se realizarán entrevistas a profundidad a los artesanos permitirá una mejor comprensión de sus técnicas y procesos creativos. Estos detalles pueden ser destacados en el sitio web, ayudando a los clientes a apreciar el esfuerzo y la habilidad involucrados en la creación de cada pieza artesanal. Además, se obtendrá una visión directa de los desafíos que enfrentan los artesanos, lo que permitirá ajustar la plataforma para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Tabla 1. Criterios de selección de muestra por conveniencia

Criterio	Descripción
Nacionalidad	Seleccionar participantes de diferentes países de origen, como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, México, Brasil, entre otros.
Interés en la cultura	Evaluar el nivel de interés de los participantes en la cultura salvadoreña mediante preguntas relacionadas con su conocimiento sobre la historia, tradiciones, gastronomía o artesanías del país.
Visita a El Salvador	Incluir a aquellos participantes que hayan visitado El Salvador al menos una vez en los últimos dos años.
Lugares/Eventos	Seleccionar participantes encontrados en mercados de artesanías populares como el Mercado de Antiguo Cuscatlán, el Paseo El Carmen, festivales culturales, centros turísticos
Gasto en Artesanías	Considerar a aquellos participantes que hayan realizado compras de artesanías en sus visitas anteriores a El Salvador.
Preferencias culturales	Incluir a aquellos participantes que demuestren un interés específico en la adquisición de productos culturales, como artesanías locales o souvenirs relacionados con la cultura salvadoreña.

Fuente: Autoría propia, basado en <https://economipedia.com/definiciones/muestreopor->

2.1.8 Instrumentos de investigación

2.1.8.1 Encuesta

Se realizaron 100 encuestas dirigidas a turistas extranjeros que se encuentren actualmente en el país. El propósito de estas encuestas es recopilar información precisa y detallada sobre las opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas de los usuarios potenciales de una plataforma en línea que facilite la compra de artesanías locales.

El objetivo principal es comprender las preferencias y necesidades de los turistas extranjeros con respecto a la adquisición de artesanías locales a través de una plataforma digital. Esta información será fundamental para diseñar una plataforma que satisfaga de manera efectiva las expectativas de los usuarios y que promueva el intercambio cultural y comercial entre los turistas y los talentosos artesanos locales. En el apartado de anexos se muestra el instrumento de la encuesta a utilizar.

2.1.8.2 Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad se centrarán en los artesanos para ello se requerirá la participación de 10 artesanos, con el objetivo de obtener una comprensión más completa de su experiencia, perspectivas y necesidades. Estas conversaciones explorarán su proceso creativo, desafíos enfrentados y motivaciones.

Además, se indagará sobre su percepción y uso de plataformas en línea para la promoción y venta de sus productos. El instrumento a utilizar se puede visualizar en el apartado de anexos.

2.1.9 Presentación de resultados

Pregunta No. 1

Objetivo

Identificar los rangos de edades de las personas encuestadas para encontrar la segmentación, Esta segmentación puede ser útil para analizar cómo ciertas actitudes, comportamientos o preferencias varían entre diferentes grupos de edad.

¿Cuál es su edad?

Tabla 2. Rango de edades

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Menor de 25	8	8%
25 - 34	36	36%
35 - 49	42	42%
50 o más	14	14%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia en base a los resultados del instrumento de recopilación de datos de los rangos de edades.

Rangos de edades

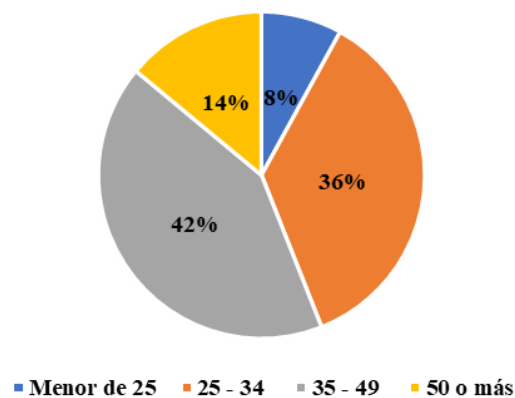


Figura 1. Rango de edades

Fuente: Autoría propia en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

En el gráfico se muestra dos rangos de edad más sobresalientes, en las cuales se conforman como primer lugar con un 42% de las edades de 35 a 49 años, y como segundo lugar con un 36% de las edades de 25 a 34 años quienes son los clientes reales de productos artesanos, por lo tanto, el 8% en los menores de 25 años y el 14% de la edad de los 50 años o más son los que podrían ser futuros clientes potenciales.

Conclusión:

Queda claro que los rangos de edades que más se ha pronunciado es el de 35 a 49 años y el de 25 a 34 años, las cuales son edades en las que ya se tiene un ingreso y una formación por la cual tiene un poder de compra hacia cualquier producto y tienen experiencia y conocimiento de las compras.

Pregunta No. 2**Objetivo:**

Analizar los comparativos y detectar posibles diferencias en las respuestas y opiniones entre hombres y mujeres, así como entre personas de otras identidades de género.

¿Cuál es su género?**Tabla 3. Género**

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Masculino	36	36%
Femenino	64	64%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación de datos en cuanto al género.

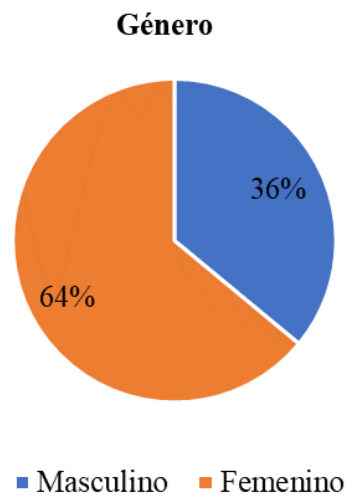


Figura 2: Género

Fuente: Autoría propia en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis

Cómo se puede observar en el gráfico hubo mayor afluencia de la parte femenina con un 64% y el masculino con un 36% lo cual indica que la venta de los productos artesanos podría ser atraído más por la parte femenina ya que es la que busca siempre productos artesanos.

Conclusión

Después de analizar los resultados de la encuesta, se evidencia que el sexo femenino ha predominado en las respuestas proporcionadas. La cual indica que el público objetivo de la venta de artesanías podría verse más demandado por las mujeres que siempre buscan productos únicos y detalles auténticos.

Pregunta No. 3

Objetivo:

Conocer que nacionalidades son las más visitadas en el país y que puedan llegar a hacer futuros clientes potenciales de los productos artesanos.

Tabla 4. Nacionalidades

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Estadounidenses	31	31%
Salvadoreños, Residentes en EE. UU	41	41%
Mexicanos	13	13%
Costarricenses	7	7%
Dominicanos	3	3%
Colombianos	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación de datos en cuanto a las nacionalidades.

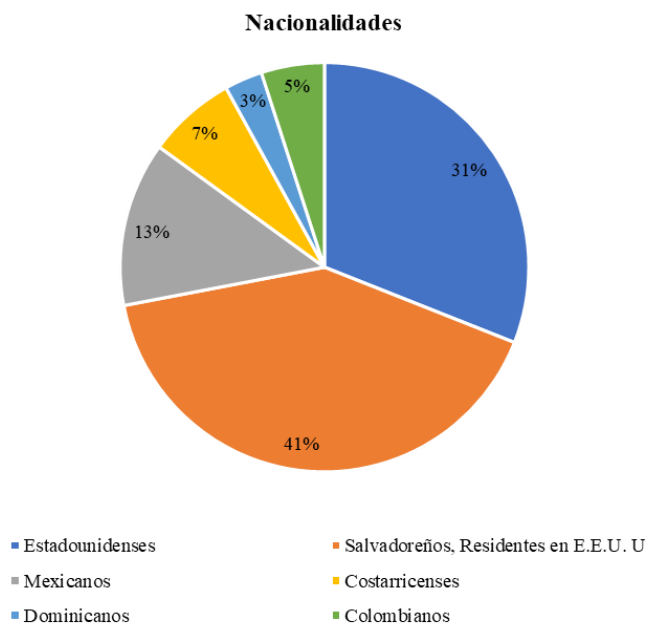


Figura 3. Nacionalidades

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de investigación

Análisis:

De acuerdo a las respuestas sobre las nacionalidades se muestra que hay mayor porcentaje en cuanto a los Salvadoreños residentes en E.E.U.U con un 41%, seguido a los Estadounidenses con un 31%, posteriormente los Mexicanos con un 13%, y en cuanto a los Dominicanos con un 3% y Colombianos con un 5% y Costarricenses con un 7%.

Conclusión:

Después de revisar las respuestas se puede concluir que la mayoría de visitantes al país son turistas Estadounidenses y Salvadoreños residentes en Estados Unidos, la cual es favorable para la plataforma de First Memories ya que ellos siempre buscan un recuerdo del país que visitan.

Pregunta No.4**Objetivo**

Identificar tendencias en cuanto a preferencias y comportamientos de compra en el mercado de artesanías, por lo que podría mostrar si las compras en línea están aumentando en comparación con las compras en tiendas físicas.

¿Has comprado alguna vez artesanías ya sea en línea o en persona?

Tabla 5. Compras de artesanías en línea o en tienda física

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Si	69	69%
No	31	31%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia, en base a la recolección de datos del instrumento en cuanto a la comprade artesanía en línea o en persona.

Has comprado alguna vez artesanía, ya sea en línea o en persona

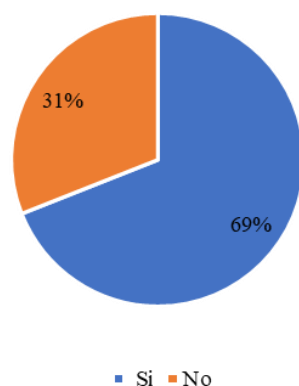


Figura 4. Compras de artesanías en línea o en persona

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

Se muestra el porcentaje de las personas que han comprado artesanías en línea o en tiendas físicas, con un 69% que un buen porcentaje de personas que si compran productos artesanos lo cual nos da una motivación y un panorama positivo de las compras de los productos, mientras que un 31% de los encuestados no compra productos artesanos.

Conclusión:

Después de evaluar las respuestas, se puede concluir que una gran mayoría, el 69%, ha realizado compras de artesanías tanto en línea como en persona. Esta conclusión sugiere que existe un interés considerable en adquirir este tipo de productos, y los consumidores están dispuestos a utilizar diferentes canales de compra para obtenerlos.

Pregunta No.5

Objetivo

Obtener información específica sobre los lugares o canales de compra donde las personas adquieren productos artesanales.

Si respondiste sí a la pregunta, ¿anterior dónde has comprado artesanías?

Tabla 6. Lugar de compra de artesanías

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Tienda de artesanía local	43	62%
Tiendas departamentales	9	13%
Eventos o ferias de artesanías	17	25%
Redes sociales	0	0%
Total	69	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación de datos.

Lugar de compra

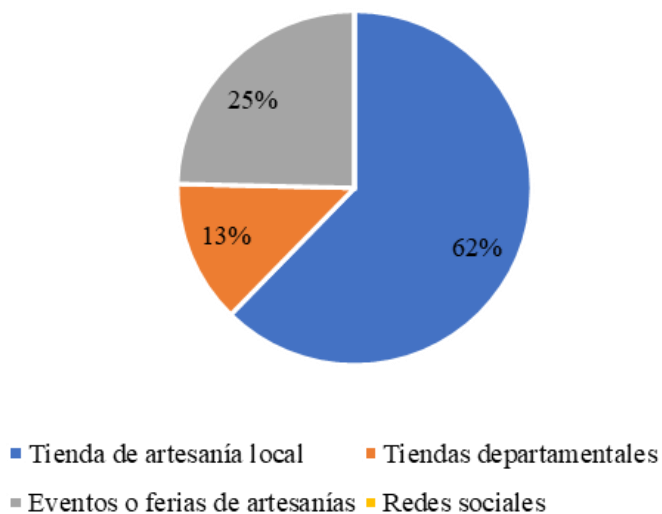


Figura 5. Lugar de compra

Fuente: Autoría propia en base al análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

Se muestra que el lugar con mayor demanda es en la tienda de artesanías locales con un 62%, ya que han dicho los encuestados que prefieren ver el producto en físico ya que temen por la calidad, seguido con un 25% en eventos o ferias de artesanías, y con un 13% en tiendas departamentales, mas no en redes sociales.

Conclusión:

Después de analizar las respuestas, se puede concluir que una mayoría significativa, el 62%, prefiere comprar artesanías en tiendas locales especializadas en este tipo de productos.

Pregunta No.6**Objetivo**

Entender la percepción del entrevistado sobre la calidad de los productos artesanales que ha comprado, lo que puede proporcionar una visión general de su nivel de aprecio por el trabajo artesanal.

¿Cómo describirías la calidad de las artesanías que has comprado anteriormente?**Tabla 7. Calidad de artesanías**

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
1(calidad baja)	27	3%
2 (Calidad baja-media)	33	3%
3 (Calidad media)	5	7%
4 (Calidad media-alta)	2	48%
5 (Calidad alta)	2	39%
Total	69	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación en cuanto a la calidad de los productos

Calidad de las artesanías

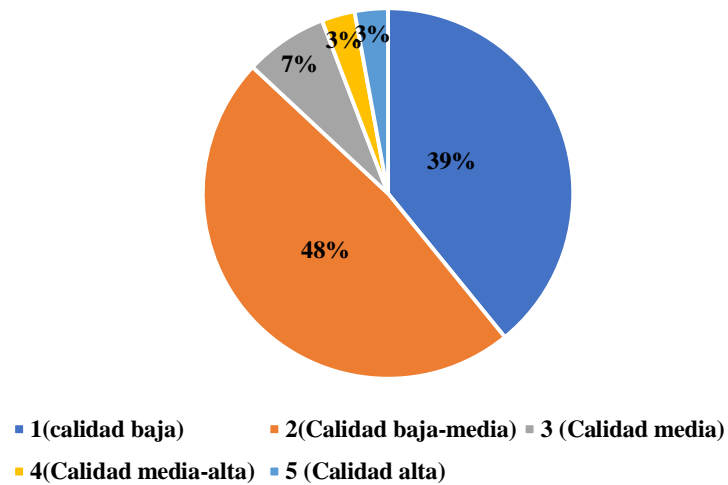


Figura 6. calidad de los productos

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación

Análisis:

Se observa que la calidad que los consumidores han recibido después de la compra esta entre los niveles intermedios con un 48% y altos con un 39% por lo que es una respuesta sustentadora ya que la calidad de los productos artesanos ha sido de alto prestigio la cual motiva a los consumidores de adquirir siempre los productos.

Conclusión:

Luego de examinar las respuestas, se puede concluir que la mayoría de los encuestados han experimentado una calidad de artesanías que oscila entre intermedia y alta en sus compras. Esta conclusión sugiere que los artesanos han logrado mantener un estándar de calidad aceptable y, en muchos casos, han superado las expectativas de los compradores.

Pregunta No. 7

Objetivo

Comprender los factores o razones que llevaron a la persona a tomar la decisión de adquirir productos artesanales y busca indagar en las motivaciones y preferencias del comprador con respecto a las artesanías.

¿Qué te motivó a comprar estas artesanías?

Tabla 8. Motivo de compra

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Regalo	21	30%
Recuerdo	37	54%
Gusto y preferencia por la artesanía	11	16%
Total	69	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación de datos en cuanto a los motivos de compra.

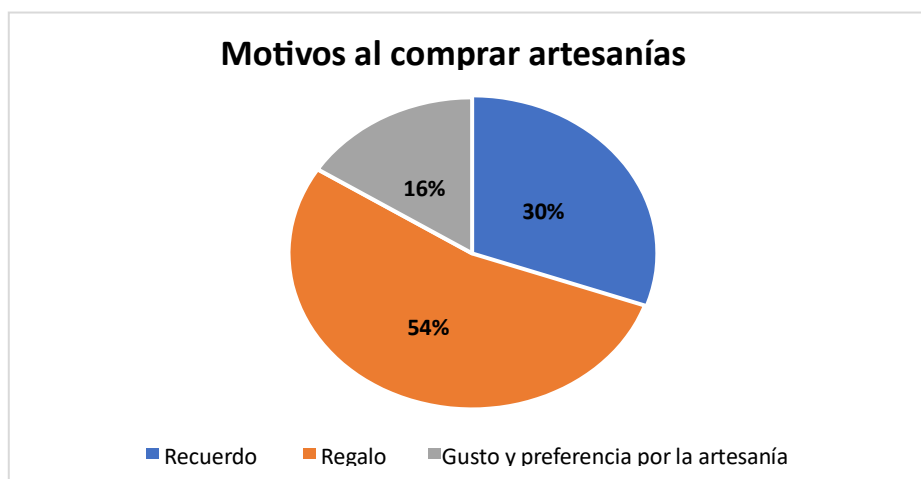


Figura 7. Motivos de compra

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

En la presente grafica representa los motivos por el cuál hacen que compren artesanías la gran mayoría con un 54% lo hacen por recuerdos de la visita al país, mientras que el 30% lo hace para regalos a amistades, y el 16% lo hace por gustos y preferencias por las artesanías.

Conclusión:

Luego de revisar las respuestas, se puede concluir que los consumidores de artesanías tienen dos motivaciones principales para adquirir estos productos: en primer lugar, como recuerdos y en segundo lugar para regalar a amigos y seres queridos, las posibles razones detrás de estas motivaciones suelen ser representativas de la cultura y tradiciones de una región específica. Los consumidores que buscan recuerdos valoran la autenticidad y originalidad de estos productos, Las artesanías pueden tener un significado especial al recordarles momentos especiales o viajes significativos y así mismos las artesanías son consideradas regalos únicos.

Pregunta No.8**Objetivo**

Determinar el nivel de interés actual de las personas en adquirir productos artesanales. La pregunta busca identificar si la persona tiene algún deseo o intención de comprar artesanías en el futuro cercano.

¿Está interesado en comprar algún tipo de artesanía?

Tabla 9. Interés en comprar artesanías

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Si	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación en cuanto al interés de compra de artesanías.

¿Está interesado en comprar algún tipo de artesanía?

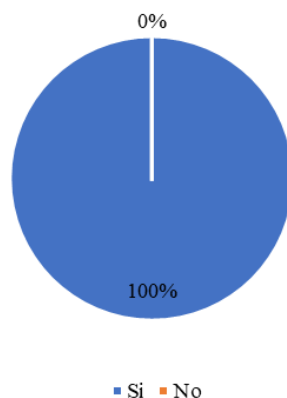


Figura 8. Interés de compra de artesanías

Fuente: Autoría propia en base a los análisis del instrumento de investigación

Análisis:

En la gráfica se muestran los resultados de los interesados en comprar productos artesanales la cuales se observa que el 100% de los encuestados si está interesado en comprar artesanías.

Conclusión:

Basado en las respuestas obtenidas, se puede concluir que existe un interés total, es decir, un 100%, en la compra de artesanías entre los encuestados. Esta conclusión indica que todos

los participantes muestran algún nivel de interés en adquirir productos artesanales, ya sea porque los consumidores aprecian la autenticidad y originalidad de las artesanías, ya que reflejan la riqueza cultural y tradiciones de diferentes regiones y comunidades y por los diseños únicos y atractivos para los que buscan productos distintivos y con un toque artístico.

Pregunta No. 8

Objetivo

Identificar las preferencias y gustos específicos de los participantes en cuanto a los tipos de productos artesanales que les llaman la atención.

¿Qué tipos de artesanías le interesan más?

Tabla 10. Tipos de artesanías

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Joyería	73	42%
Decoración para el hogar	17	10%
Cerámica	37	22%
Textiles	45	26%
Total	172	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación en cuanto a los tipos de artesanías que son más demandadas.

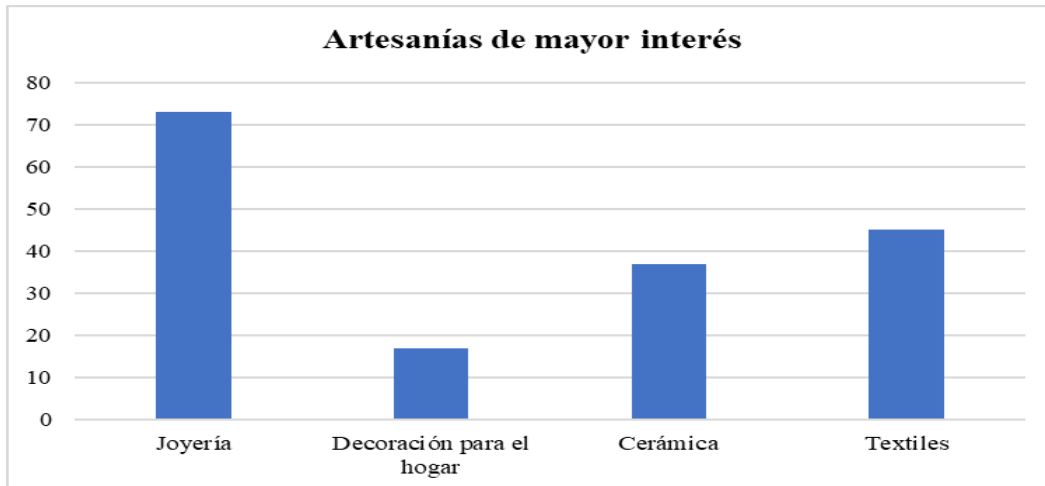


Figura 9. Tipos de artesanías

Fuente: Autoría propia en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

Se muestra una clara preferencia de los encuestados por la "Joyería", con un total del 42% de las respuestas. Lo que indica que una gran mayoría de los participantes tienen un alto interés en adquirir joyería artesanal. En segundo lugar, la categoría de "Textiles" con 26% de las respuestas, lo que sugiere que también existe un considerable interés en productos artesanales relacionados con textiles, como ropa, accesorios o decoración textil. La "Cerámica" obtuvo 22% de las respuestas, lo que muestra un interés moderado por este tipo de productos artesanales. Por último, la "Decoración para el hogar" recibió 10% de las respuestas, lo que indica un interés menor en comparación con las otras categorías.

Conclusión:

Basado en las respuestas obtenidas, se puede concluir que los dos tipos de artesanías que generan mayor interés entre los encuestados son las joyerías y los textiles, las joyerías y los textiles son los tipos de artesanías que han capturado el interés de los encuestados. Esto ofrece oportunidades para impulsar la producción y comercialización de estas categorías específicas

de productos artesanales, y posiblemente ampliar la base de clientes al atender las preferencias y gustos del público objetivo.

Pregunta No. 9

Objetivo

Comprender si los encuestados tienden a preferir artesanías con diseños y técnicas tradicionales, que reflejan las culturas y métodos de fabricación antiguos, o si tienen una inclinación hacia las artesanías con diseños más contemporáneos y técnicas innovadoras.

¿Prefiere artesanías más tradicionales o más modernas?

Tabla 11. Artesanías tradicionales o Modernas

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Tradicionales	46	46%
Modernas	31	31%
Ambas	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación en cuanto a la preferencia de artesanías tradicionales.

Artesanías mas tradicionales o modernas

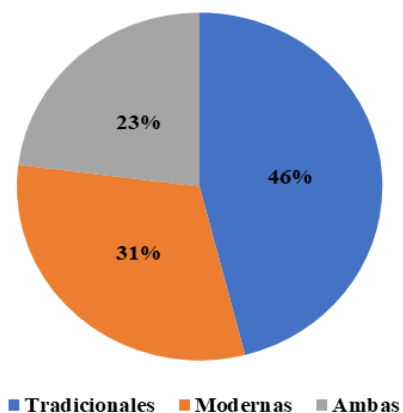


Figura10. Artesanías tradicionales o modernas

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

La pregunta sobre las preferencias de estilo de artesanías muestra una división entre los participantes. Un total de 46% de los encuestados indicaron que prefieren artesanías más tradicionales, mientras que el 31% manifestó una preferencia por artesanías más modernas.

Mientras que el 23% de los encuestados respondió que les gustan ambas, lo que sugiere que aprecian tanto el encanto y la autenticidad de las artesanías tradicionales como la innovación y el diseño contemporáneo de las artesanías modernas.

Conclusión:

Después de analizar las respuestas, se puede concluir que la mayoría de los encuestados tiene una preferencia por las artesanías más tradicionales en lugar de las modernas. Esta tendencia sugiere que los consumidores valoran y se sienten atraídos por productos que reflejan la herencia cultural y las técnicas artesanales tradicionales en lugar de estilos más contemporáneos, Esto presenta una oportunidad para los artesanos y vendedores de destacar la riqueza cultural de sus creaciones y satisfacer las necesidades del mercado interesado en productos con un toque tradicional y significativo.

Pregunta No. 10**Objetivo**

Comprender la percepción del valor que los encuestados asignan a las artesanías y cuánto están dispuestos a invertir en este tipo de productos.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?

Tabla 12. Monto a pagar por una artesanía

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Menos de \$10	47	47%
\$10-\$25	31	31%
\$26-\$50	13	13%
\$51-\$100	9	9%
Más de \$100	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación en cuanto al monto a pagar por una artesanía.

Monto a pagar por una artesanía

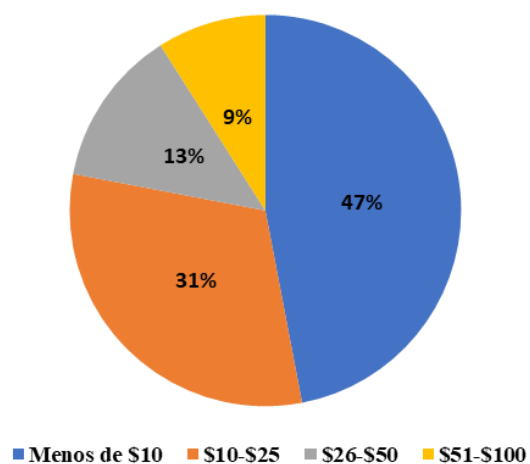


Figura 11. Monto a pagar por una artesanía

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

Sobre el presupuesto de compra para artesanías muestra una clara distribución en las preferencias de los participantes. La mayoría de los encuestados, un total de 47%, estaría

dispuesto a pagar menos de \$10 por una artesanía. Esto indica que un segmento significativo del público objetivo busca opciones más asequibles y con un precio más bajo. Un número considerable de encuestados, 31%, estaría dispuesto a gastar entre \$10 y \$25 en una artesanía. Esta categoría representa una parte importante del mercado y puede ser vista como un rango de precios competitivo para los artesanos y vendedores.

Mientras que un grupo más pequeño, 13% de los encuestados, estaría dispuesto a pagar entre \$26 y \$50 por una artesanía. Esto sugiere que hay un segmento de compradores que valora la calidad y la singularidad de las artesanías, y está dispuesto a pagar un poco más por productos de mayor valor percibido.

Conclusión:

Tras analizar las respuestas, se puede concluir que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un monto que se ubica principalmente en dos rangos: menos de \$10 dólares y de \$10 a \$25 dólares por una artesanía. Para los artesanos y vendedores de artesanías, esta información es valiosa para determinar la estrategia de precios y la segmentación de productos. Ofrecer una variedad de productos dentro de los rangos de precio mencionados podría atraer a diferentes segmentos de clientes y ampliar la base de consumidores.

Pregunta No. 11

Objetivo

Obtener información sobre los hábitos y comportamientos de compra en línea de los participantes.

¿Con qué frecuencia compra productos en línea?

Tabla 13. Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Semanal	33	33%
Mensual	56	56%
Trimestral	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación en cuanto a la frecuencia de compra de las personas.

Frecuencia de compra

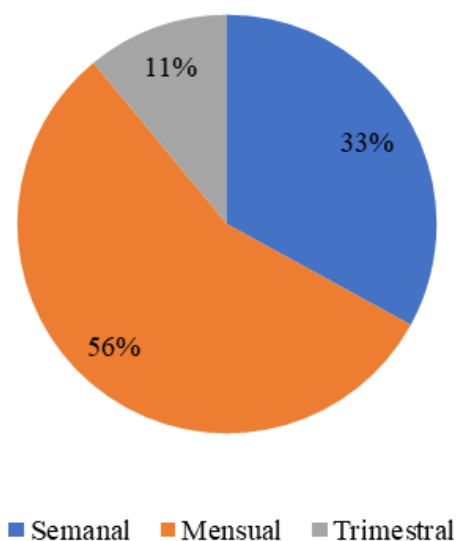


Figura 12. Frecuencia de compra

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

La mayoría de los encuestados realizan compras en línea de manera mensual, con un total de 56% de las respuestas. Esto sugiere que un número significativo de participantes realizan compras en línea con regularidad cada mes. Un grupo considerable de encuestados,

representando el 33%, realiza compras en línea de manera semanal. Esto indica que hay un segmento significativo de compradores que prefieren hacer compras en línea de forma más frecuente y pueden ser considerados como compradores habituales en línea.

Por otro lado, un número menor de encuestados, un 11%, realiza compras en línea de manera trimestral.

Conclusión:

se puede concluir que la frecuencia de compra en línea se ve significativamente reflejada de manera mensual y semanal entre los encuestados, Algunos consumidores pueden preferir realizar compras en línea de manera más frecuente debido a su comodidad y a la disponibilidad constante de productos, esta información sobre la frecuencia de compra es valiosa para desarrollar estrategias de marketing, y ofrecer promociones atractivas para atraer a los clientes de forma recurrente.

Pregunta No. 12

Objetivo

Conocer las preferencias y necesidades de los participantes en cuanto a las características y funcionalidades que valoran en una plataforma de compras en línea.

¿Qué características son más importantes para ti en una plataforma de comercio electrónico?

Tabla 14. Características Importantes en una plataforma de comercio electrónico

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Facilidad de uso	75	28%
Seguridad del pago	89	34%
Variedad de productos	51	19%
Servicio al Cliente	27	10%
Opciones de envío	23	9%
Total	265	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados de instrumento de recopilación en cuanto a las características importantes de comercio electrónico.

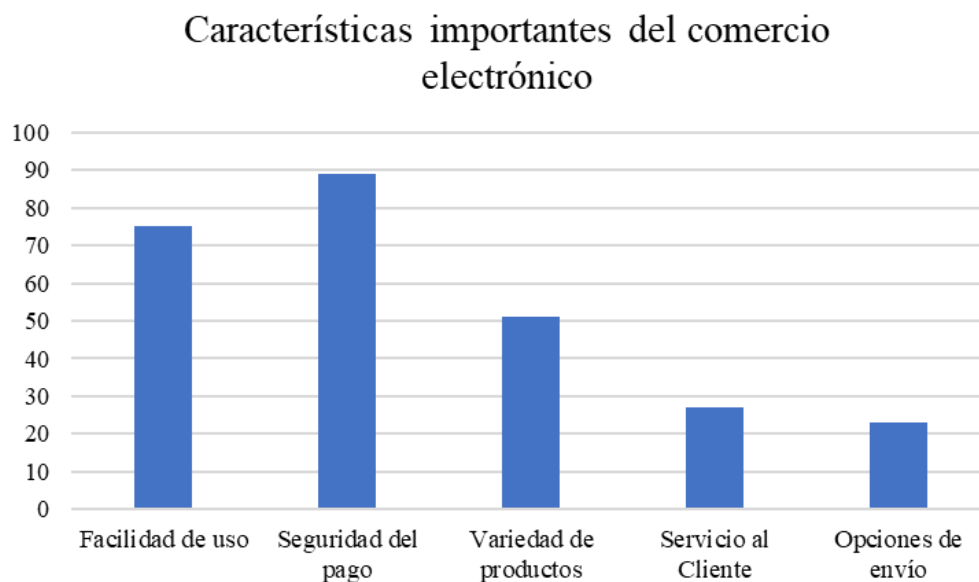


Figura 13. Características importantes del comercio electrónico

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

Un total de 34% de los encuestados indicaron que la "Seguridad del pago" es una característica de alta importancia para ellos al realizar compras en línea. Esto sugiere que los clientes valoran la protección de sus datos financieros y la confianza en que sus transacciones se llevan a cabo de manera segura.

La "Facilidad de uso" fue mencionada por el 28% de los encuestados como una característica relevante en una plataforma de comercio electrónico. Esto indica que los clientes aprecian la comodidad y la simplicidad en la navegación y el proceso de compra.

Otras características, como "Variedad de productos", "Servicio al Cliente" y "Opciones de envío", también recibieron respuestas, pero en menor medida en comparación con las dos principales.

Conclusión:

Después de analizar las respuestas, se puede concluir que las características más importantes de una plataforma de comercio electrónico, según los encuestados, son la facilidad de uso y la seguridad en el pago. Estas características destacadas reflejan la importancia de brindar una experiencia de compra positiva y confiable para los consumidores en el entorno digital. Una plataforma de comercio electrónico que priorice la facilidad de uso y la seguridad en el pago, ya que tiene mayores posibilidades de atraer y retener a los clientes.

Pregunta No. 13

Objetivo

Conocer los elementos o características que atraen y generan confianza en los consumidores para realizar una compra en una plataforma en línea desconocida.

Si te encuentras un nuevo sitio de web de venta de productos artesanos, ¿qué te motivaría a hacer una compra en él?

Tabla 15. Motivación al comprar en un nuevo sitio web

Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Precios más bajos	93	35%
Variedad de productos	79	29%
Experiencia de usuario	31	12%
Recomendación de un amigo	66	25%
Total	269	100%

Fuente: Autoría propia, en base a los resultados del instrumento de recopilación en cuanto a las motivaciones a la compra de productos en un nuevo sitio web.



Figura 14. Motivos de compra en un nuevo sitio web de productos artesanos

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis:

El análisis de los resultados para la pregunta sobre las motivaciones para realizar una compra en un nuevo sitio web de venta de productos artesanales muestra tres factores clave que influyen en la decisión de los clientes potenciales.

"Precios más bajos" fue mencionado por la gran mayoría de los encuestados, con un total del 35% de las respuestas. Esto sugiere que el factor precio juega un papel determinante en la decisión de compra de los clientes.

"Variedad de productos" obtuvo un 29% de las respuestas, lo que indica que los clientes potenciales valoran la disponibilidad de una amplia gama de opciones de productos artesanales en el sitio web.

Finalmente, la "recomendación de un amigo" fue mencionada por el 25% de los encuestados, lo que sugiere que el boca a boca y las recomendaciones personales son un factor importante en la confianza y credibilidad que los clientes potenciales asignan a un nuevo sitio web de ventas.

Conclusión:

Después de revisar las respuestas, se puede concluir que las principales motivaciones de compra al ver un nuevo sitio web de venta de productos artesanales son los precios bajos, la variedad de productos disponibles y las recomendaciones por parte de amigos, los precios bajos, la variedad de productos y las recomendaciones por amigos son factores clave que motivan a los consumidores a realizar compras en un nuevo sitio web de venta de productos artesanales, se puede tomar en cuenta estas motivaciones al diseñar estrategias de marketing

ya que puede ser beneficioso para atraer y retener a los clientes en el competitivo mundo del comercio electrónico.

Análisis resultados de entrevista

En la siguiente presentación gráfica se visualizará las respuestas de las entrevistas ya que se llevó a cabo una serie de entrevistas con artesanos talentosos y apasionados, con el objetivo de desentrañar las profundidades de sus pensamientos, experiencias y perspectivas únicas. A medida que interactuamos con los artesanos, descubrimos conversaciones reveladoras, y es así ejecutar un análisis buscando solucionar o disminuir aquellos desafíos, y lograr triunfos, aspiraciones y conexiones culturales que subyacen en el mundo de la artesanía, después de analizar los resultados de estas entrevistas, nos adentramos en la mente y el corazón de los artesanos, explorando sus motivaciones, influencias y la relación intrincada entre su trabajo y su identidad.

Tabla 16. Resultado de entrevista No.1

Nombre del entrevistado		Isabel Cristina Mendoza Ramos		Edad	37 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas		Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?		Trayectoria: La artesana entrevistada cuenta con 9 años de experiencia en la elaboración de artesanías	
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?		Conexión cultural: La señora Isabel comenta que sus padres fueron quienes le enseñaron a elaborar piezas de artesanías su trabajo en resultado del aprendizaje que obtuvo desde pequeña	
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?		Desafíos económicos: Isabel nos relata a los desafíos que se enfrenta es la alta abundancia de productos que hay en el mercado y sus precios bajos que le impiden competir con ellos	
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?		Beneficios obtenidos: La artesana no cuenta con ningún medio digital para la promoción de sus productos, pero si considera hacer uso de una plataforma que le facilite la venta y promoción de sus artesanías	
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?			
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales? ¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?			
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?		Comentarios de interés Nos proporciona información sobre como una plataforma como First Memories podría ayudarla para poder dar a conocer sus productos a un mercado con un real interés en comprar artesanías, además nos brinda algunos comentarios para poder implementar como lo es comisiones bajas por ventas, facilidad e uso de la plataforma y asesoría sobre su uso.	
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?			
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?			
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?			
		¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?			
¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?					

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación

Tabla 17. Resultado de entrevista No.2

Nombre del entrevistado		Elena Beatriz Pineda Aguilar	
		Edad	21 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Hallazgos relevantes
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?	<p>Trayectoria: Elena cuenta con 3 años de experiencia en la elaboración de artesanías</p> <p>Conexión cultural: Sus inicios en el trabajo de la artesanía es herencia de sus padres ya que fueron ellos quienes la impulsaron a dedicarse al trabajo de elaboración de artesanías elaborando vestimentas utilizando la técnica del añil.</p> <p>Desafíos económicos: Uno de los principales desafíos a los que se ha enfrentado es la falta de apoyo de organizaciones que ayuden a promocionar sus productos.</p>
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?	
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?	
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?	<p>Beneficios obtenidos:</p> <p>La artesana cuenta con páginas en Facebook e Instagram las cuales le sirven para la promoción de sus productos, además si considera hacer uso de una plataforma que le facilite la venta y promoción de sus artesanías</p>
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?	
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales? ¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?	
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?	<p>Comentarios de interés</p> <p>La artesana nos brinda sugerencias de cómo le gustaría que la plataforma fuera y menciona tendría que ser de fácil uso y de bajo costo por usarla, además que tenga un enfoque en los artesanos al ofrecerles consejos de como presentar sus productos y que los pagos que se realicen sean de forma segura</p>
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?	
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?	
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?	
		¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?	
¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?			

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación

Tabla 18 Resultado de entrevista No.3

Nombre del entrevistado		José Antonio López Rivera		Edad	25 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas		Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?		Trayectoria: Elena cuenta con 6 años de experiencia en la elaboración de artesanías Conexión cultural: Sus inicios en el trabajo de la artesanía es herencia de sus padres ya que fueron ellos quienes la impulsaron a dedicarse al trabajo de elaboración de artesanías elaborando joyería a base de materiales naturales Desafíos económicos: la falta de apoyo de instituciones para la promoción de sus productos y la competencia con empresas que manejan precios bajos han sido los principales desafíos a los que se ha enfrentado el artesano	
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?			
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?			
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?		Beneficios obtenidos: El artesano cuenta con páginas en Facebook e Instagram las cuales le sirven para la promoción de sus productos, además considera hacer uso de una plataforma que le facilite la venta y promoción de sus artesanías, si dicha plataforma cumple con sus expectativas de mejorar sus ventas,	
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?			
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales? ¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?			
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?		Comentarios de interés Antonio nos brinda sugerencias de cómo le gustaría que la plataforma fuera y menciona tendría que ser de fácil uso, que le ayude a tener más visibilidad para sus productos y que cuente con una gran cantidad de usuarios	
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?			
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?			
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?			
		¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?			

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Tabla 19. Resultado de entrevista No.4

Nombre del entrevistado		Sandra Elizabeth Gómez López	
Edad		43 años	
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Hallazgos relevantes
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?	<p>Trayectoria: Sandra cuenta con 16 años de experiencia en la elaboración de artesanías</p> <p>Conexión cultural: Sus inicios en el trabajo de la artesanía es herencia de sus padres ya que fueron ellos quienes la impulsaron a dedicarse al trabajo de elaboración de artesanías elaborando productos de barro</p> <p>Desafíos económicos: Uno de los principales desafíos a los que se ha enfrentado es la abundancia de productos que existen y sus precios bajos</p>
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?	
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?	
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?	<p>Beneficios obtenidos: La artesana no cuenta con ningún medio digital para la promoción de sus productos, pero si considera hacer uso de una plataforma que le facilite la venta y promoción de sus artesanías, siempre y cuando la plataforma sea de confianza y de fácil uso.</p>
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?	
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales? ¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?	
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?	<p>Comentarios de interés La artesana nos brinda sugerencias de cómo le gustaría que la plataforma fuera y menciona tendría que ser de fácil uso y de bajo costo por usarla, además que cuente con un servicio de entrega rápida de los pedidos</p>
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?	
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirte a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?	
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?	
		¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?	

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Tabla 20. Resultado de entrevista No.5

Nombre del entrevistado		José Alexander Mejía		Edad	25 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Temas de interés	Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?	Años de trayectoria e inicios	<p>Trayectoria: Elena cuenta con 2 años de experiencia en la elaboración de artesanías</p> <p>Conexión cultural: Sus inicios en el trabajo de la artesanía surge de la necesidad de contar con una fuente de ingresos elaborando vestimentas utilizando la técnica del añil y joyería</p> <p>Desafíos económicos: Uno de los principales desafíos a los que se ha enfrentado es la abundancia de productos que existen y sus precios bajos</p>	
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?			
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?			
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?	Canales de comercialización		
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?	Posibilidad de utilizar la plataforma		
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales? ¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?	Desafíos de comercialización		
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?	Atributos esperados	<p>Beneficios obtenidos: La artesana no cuenta con ningún digital para la promoción de sus productos, pero si considera hacer uso de una plataforma que le facilite la venta y promoción de sus artesanías</p> <p>Comentarios de interés El artesano entrevistado considera que la facilidad de uso de la plataforma, la seguridad en los métodos de pago son atributos que valoraría en una plataforma de venta de artesanías, además recomienda que exista un servicio de envíos y asesoramiento sobre el uso de la plataforma</p>	
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?	Beneficios esperados		
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unírte a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?			
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?	Tipo de asistencia esperado		
		¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?	Dudas o preocupaciones		

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación

Tabla 21. Resultado de entrevista No.6

Nombre del entrevistada		María Luisa López Martínez	Edad	53 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas?	<p>Trayectoria: la artesana, entrevistada cuenta con 7 años de trayectoria dedicándose a la elaboración de artesanías.</p> <p>Conexión cultural: María nos relata que la inspiración que la llevo a realizar dichas piezas fue por el amor y creatividad que ella posee, y es así como ella siente esa conexión por la cultura.</p> <p>Desafíos económicos: María nos relata a los desafíos que se enfrenta es por la falta de ingresos, para invertir, pero ella busca la manera de comercializar sus productos de manera más efectiva.</p>	
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?		
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?		
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?	<p>Beneficios Obtenidos</p> <p>conocimiento especializado: doña María nos relata acerca de las piezas que elabora, que son muy atractivas ya que son de madera en los cuales ella hace paisajes muy coloridos, y los hace de lugares atractivos de nuestro país.</p> <p>Inspiración creativa: la entrevistada nos inspiró a pensar de una forma creativa de un simple trozo de madera en las cuales se pueden crear maravillosos artes.</p>	
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?		
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales? ¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?		
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?	<p>Comentarios de interés:</p> <p>María hace comentarios muy relevantes en la creación de la plataforma en cuanto a la capacidad de crear un perfil personalizado donde puedan mostrar su historia, filosofía de trabajo, fotos de sus productos, y recomienda la artesana que es una sugerencia importante, y que sea fácil de usar, espera así mismo que la plataforma le ayude a promocionar y ser reconocible en el país, que los pagos sean seguros. Y la sugerencia que ella nos plantea es que haya primero un asesoramiento de como ella puede ofertar sus productos para que estos sean atractivos al público.</p>	
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?		
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?		
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales?		
		¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?		
		¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?		
		¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?		

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación

Tabla 22. Resultado de entrevista No.7

Nombre del entrevistado		Francisco Ramírez Sánchez	E d a d	45 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas?	Trayectoria: el artesano entrevistado cuenta con 5 años de trayectoria dedicándose a la elaboración de textiles hechos a base de añil. Desafíos de competencia: Francisco nos cuenta los desafíos en los que se han enfrentado han sido la competencia de artesanos que se dedican a la misma labor de ello. Canales de comercialización: El artesano relata que su superior si cuenta con una plataforma de Facebook donde él publica las prendas que elaboran, y que también posee su tienda física en el mercado de san salvador	
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?		
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?		
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?	Beneficios Obtenidos conocimiento especializado: el artesano nos relata acerca de las prendas que pinta, que son muy atractivas ya que son de una tela llamada manta que es muy fresca en la cuales él pinta tribales, soles o algún dibujo personalizado, lo que el cliente pide. Innovación y Adaptación: Don francisco nos relata que él fue creciendo en la elaboración de las prendas de añil a hacer solo camisas tradicionales, hasta llegar a una moda moderna de pintar vestidos, blusas para damas que son productos más demandados.	
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?		
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales?		
		¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?		
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?	Comentarios de interés: una de las características que el cree importante, es que contenga diversidad de productos, y así mismo que la plataforma pueda ofrecer seguridad en ofertar los productos y que no haya plagio de ellos, al igual que la forma de pago sea segura, y los beneficios que esperaría que la plataforma le brinde son reconocimiento de los productos textiles y atraer una diversidad de clientes, para poder ser reconocidos y llegar posicionarse de una manera estable.	
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?		
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?		
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?		
		¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?		
¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?				

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Tabla 23. Resultado de entrevista No.8

Nombre del entrevistada:		Sandra Yamileth Carrillo	Edad	38 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas?	<p>Trayectoria: la artesana, entrevistada cuenta con 7 años de trayectoria dedicándose a la elaboración de artesanías hechas de madera, hilo y piedras las cuales ella hace cuadros y pulseras.</p> <p>Motivación y orígenes: Sandra nos relata la inspiración de ella fue las ganas de aprender a ejercer el trabajo que por años realizaba sus tíos, y por la oportunidad de poder tener un ingreso extra.</p> <p>Desafíos económicos: Ella nos relata a los desafíos que se enfrenta es por la falta de ingresos, para invertir, pero ella busca la manera de comercializar sus productos de manera más efectiva.</p> <p>Medios de comercialización: Ella vende sus piezas en las cercanías de las playas y también utiliza su Facebook para comercializar por medio de historias.</p>	
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?		
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?		
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?	<p>Beneficios Obtenidos</p> <p>conocimiento especializado: la artesana nos relata acerca de las piezas que pinta, que son muy atractivas ya que son hechas en madera, paisajes, animales, así mismo de la elaboración de pulseras con diferentes tipos de piedras he hilos, según el gusto del cliente.</p> <p>Apreciación del proceso creativo: se aprecia las piezas que con tanta dedicación y originalidad ella elabora dichas piezas donde le pone amor y pasión ya que a ella le gusta mucho su trabajo. es por ello siempre ofrece y garantiza la calidad de sus productos.</p>	
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?		
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales?		
		¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?		
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?	<p>Comentarios de interés:</p> <p>las características que ella cree muy importante es la calidad de los productos y la variedad de ellos, el apoyo que ella le gustaría es el asesorarla para el uso de esta y que ella lo haga de la mejor manera y poder atraer al público con sus productos, los beneficios que ella esperaría de dicha plataforma es poder ser reconocida y generar más ingresos, las dudas que ella nos plantea fue que si la plataforma es segura para poder exhibir sus productos o pagos cuando sean pedidos.</p>	
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?		
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?		
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?		
		¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?		
		¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?		

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Tabla 24. Resultado de entrevista No.9

Nombre:		Oscar Alberto Rodríguez	Edad	52 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas?	<p>Trayectoria: El artesano lleva 15 años de trayectoria, en la cual el inicio con la elaboración de pintar en piedras, luego él fue creando ya sus pinturas en madera. Motivación e influencia en la comunidad: la inspiración de él fue progresar en la vida y que él quería que sus artes fueran reconocidas.</p> <p>Desafíos económicos: los desafíos que se le han presentado es el factor económico, para la compra de los materiales.</p> <p>Medios de comercialización: El comercializa sus piezas en su hogar y en algunas veces se pasea por los alrededores de las playas para poder ofertar sus productos.</p>	
		¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?		
		¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?		
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?	<p>Beneficios Obtenidos</p> <p>conocimiento especializado: Don Oscar nos comparte el proceso el cuál el paso de hacer pinturas en las piedras, que les daba forma de animales y muy creativos en sus piezas, pero luego fue intentado hacer pinturas ya en madera y ahora hace paisajes muy coloridos.</p> <p>Fomento al orgullo y la identidad: El artesano se sintió muy especial, y nos mostraba la alegría en su rostro, el cual se sentía orgulloso de las piezas que realiza, nos cuenta que nunca se le había acercado alguien a entrevistarle, y es por ellos se sentía muy feliz y apreciado por parte de los entrevistadores, ya que lo hacía sentir especial.</p>	
		¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?		
		¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales?		
		¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?		
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?	<p>Comentarios de interés</p> <p>las características que son muy importante es la calidad y originalidad de la que se muestren los productos en dicha plataforma, el artesano el apoyo que él quisiera recibir por parte de la plataforma es un asesoramiento de cómo utilizarla ya que por sus años se le dificultaría, y la sugerencia es que haya alguien que le ayude a poder subir sus productos, así mismo sugiere que la plataforma sea segura y confiable, para los artesanos que quieren ofertar sus productos.</p>	
		¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?		
		¿Qué beneficios esperarías obtener al unirte a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?		
		¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales?		
		¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?		
		¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?		
		¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?		

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis de los instrumentos de investigación.

Tabla 25. Resultado de entrevista No.10

Nombre del entrevistada:		Carmen Estela Ayala	Edad	55 años
Bloque de pregunta	Objetivo	Preguntas	Hallazgos relevantes	
Bloque 1	Comprender la experiencia y perspectiva de los artesanos, su proceso creativo, sus desafíos y motivaciones	<p>¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas?</p> <p>¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?</p> <p>¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?</p>	<p>Trayectoria: Ella relata que ya lleva 10 años desde que inicio a elaborar artesanías.</p> <p>Motivación y orígenes: la inspiración de ella fueron sus padres que se dedicaban a elaborar piezas de barro, y ella sigue por conservar la tradición de sus padres</p> <p>Obstáculos: las dificultades que se han presentado han sido a veces por la falta de tiempo de la hija de poder trasladar el producto al lugar de venta, ya que la hija tiene otro tipo de trabajo.</p> <p>Medios de comercialización: Ella comercializa sus productos a través de pedidos que le hacen, ya que una hija de ella, le ayuda a poder trasladarlos al mercado de artesanías en san salvador,</p>	
Bloque 2	Comprender cómo los artesanos enfrentan los desafíos de comercializar sus productos, qué métodos utilizan y si consideran las plataformas en línea como una opción viable para promocionar y vender sus creaciones.	<p>¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?</p> <p>¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales?</p> <p>¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?</p>	<p>Beneficios Obtenidos</p> <p>Inspiración creativa: Doña Carmen nos comenta que ella le encanta trabajar con piezas hechas de barro, ella se identifica como una persona creativa y dedicada a sus piezas, que elabora figuras de barro, ella hace alcancías, animales y figuritas para los nacimientos.</p> <p>Preservación y Documentación Cultural: La entrevista puede ayudar a preservar y documentar tradiciones, técnicas y conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación. Esto contribuye a la conservación del patrimonio cultural y artístico.</p>	
Bloque 3	Obtener información detallada sobre las expectativas y necesidades de los artesanos con respecto a una plataforma en línea dedicada a la promoción y venta de productos artesanales.	<p>¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?</p> <p>¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?</p> <p>¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?</p> <p>¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?</p> <p>¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?</p> <p>¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?</p>	<p>Comentarios de interés</p> <p>Las características que son importantes para una plataforma, ella comenta que es la variedad y disponibilidades de productos, y los precios para que estos sean más atraídos, la duda de ella en primer lugar es como utilizar dicha plataforma, los criterios a considerar es que la plataforma sea confiable y segura, los beneficios que doña Carmen esperarías de la plataforma es ser reconocida por muchos extranjeros del trabajo que ella hace, y así poder tener más ingresos, y le gustaría recibir asesoría para conocer más la plataforma.</p>	

Fuente: Autoría propia, en base a los análisis del instrumento de investigación.

Análisis entrevista

Durante la serie de entrevistas realizadas a 10 artesanos, se lograron adquirir conocimientos de gran valor que resaltan como fuentes de inspiración para el desarrollo de la plataforma "First Memories".

Estos valiosos insights recopilados de las entrevistas con los artesanos ofrecen una perspectiva esencial para la creación y la dirección de la plataforma "First Memories". Las conversaciones con estos expertos en sus respectivos campos permitieron identificar tendencias y patrones clave en cuanto a técnicas, estilos y enfoques utilizados en la creación de sus obras artesanales únicas.

La diversidad de experiencias y enfoques compartidos por los artesanos proporciona una base sólida para la conceptualización y diseño de la plataforma, además, se ve fortalecida por los obstáculos que han superado y sus puntos de vista respecto a una plataforma como First Memories, destinada a la comercialización y promoción de artesanías.

La opinión mayoritaria entre los artesanos coincidía en que elementos como la facilidad de navegación, la seguridad en las transacciones financieras, la disponibilidad de servicios de envío confiables y una base considerable de usuarios, constituían cualidades positivas que los motivarían a adoptar la plataforma.

Asimismo, a modo de sugerencia, resaltaron la necesidad de que la plataforma mantuviera un enfoque exclusivo en la promoción y comercialización de artesanías. Sugirieron que esta debería ofrecer orientación y asistencia clara sobre su funcionamiento, además de garantizar una estructura de tarifas justa y acorde a los servicios proporcionados.

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El diagnóstico de la situación actual implica recopilar y analizar datos relevantes, examinar los factores que influyen en la situación, evaluar el rendimiento y los resultados obtenidos, y comprender las dinámicas y las relaciones entre los diferentes elementos del contexto. Esta evaluación permite obtener una imagen clara y precisa de la realidad, identificar las necesidades y los desafíos existentes, y definir las áreas de mejora.

2.2.1 FODA cruzado

En el análisis FODA CRUZADO, se exploran las interacciones entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que permite identificar nuevas perspectivas y generar estrategias más integradas y coherentes. Esta metodología permite visualizar las relaciones entre los diferentes elementos del análisis FODA y proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. En la figura 1 se muestra el análisis del FODA cruzado para el modelo de negocios digital First Memories.

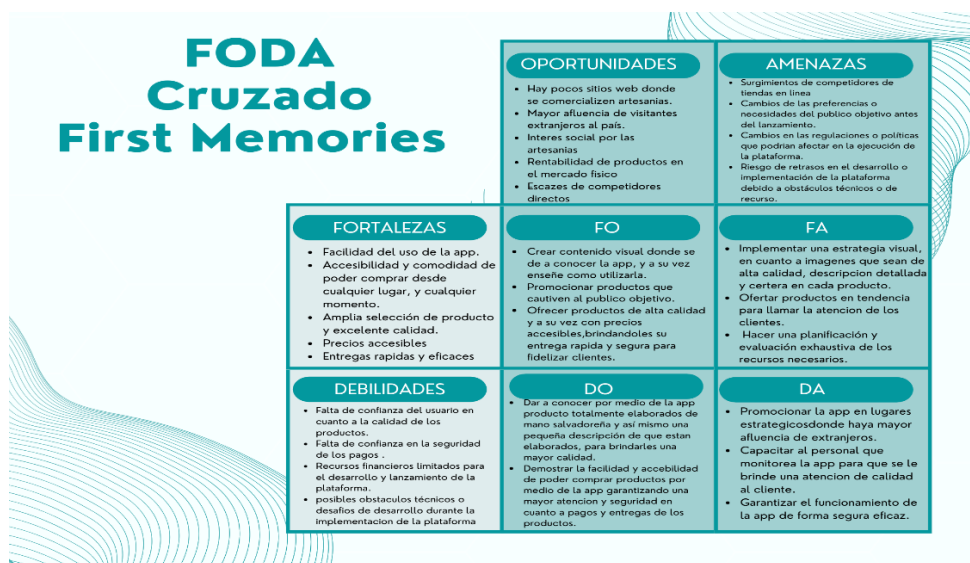


Figura 15. Análisis FODA

Fuente: Autoría Propia, basado en <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Las 5 fuerzas de Porter son un modelo de análisis de la industria desarrollado por Michael Porter. Este modelo se utiliza para entender el grado de competencia y atractivo de un sector industrial. Además de que sirve para identificar las fuerzas que influyen en la rentabilidad de las empresas en ese sector” (Porter, 2022), En conjunto, el análisis de estas Cinco Fuerzas de Porter permite a las empresas comprender mejor el entorno competitivo en el que operan y desarrollar estrategias adecuadas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en su industria.

Poder de negociación de los clientes

First Memories se destaca por su sólido poder de negociación al ofrecer una amplia variedad de productos artesanales originales y de alta calidad, elaborados por talentosos artesanos salvadoreños. Estos productos únicos y auténticos son atractivos para los clientes potenciales, quienes pueden disfrutar de precios accesibles y atractivas promociones y descuentos en determinados productos.

Además, First Memories tiene la capacidad de personalizar los pedidos, permitiendo adaptar los productos a las preferencias personales de los clientes. Con esta propuesta única y flexible, la plataforma logra establecer una negociación favorable con sus clientes, brindando una experiencia de compra única y satisfactoria.

Poder de negociación con los proveedores

First Memories ha establecido una sólida red de proveedores artesanos, quienes son fundamentales para ofrecer productos únicos y de alta calidad. La plataforma valora y cultiva relaciones sólidas con estos proveedores, lo que permite asegurar el suministro constante de

productos valiosos. Esta asociación estratégica se basa en la confianza y la colaboración mutua, lo que facilita la adquisición de productos exclusivos y auténticos.

Gracias a esta estrecha relación, First Memories puede garantizar precios accesibles para sus clientes, ofreciendo una propuesta atractiva que combina calidad y asequibilidad. Esta sinergia entre proveedores y la plataforma crea un ambiente propicio para la presentación de productos artesanales excepcionales, asegurando una experiencia de compra valiosa para los clientes.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores para un sitio web que ofrece productos artesanales puede ser significativa si existen pocos obstáculos para que ingresen al mercado. Si los proveedores son fácilmente accesibles y los costos de entrada son bajos, es probable que surjan nuevos competidores.

Sin embargo, First Memories pretende establecer una sólida marca y cultivar una base de clientes leales, lo que dificulta que los nuevos competidores atraigan a esos clientes. La plataforma mantendrá establecidos acuerdos exclusivos con proveedores de productos únicos, lo que le brinda una ventaja diferenciadora en el mercado.

Además, First Memories estará alerta y en constante adaptación para mantener su relevancia en un entorno competitivo. Con una combinación de una marca sólida, clientes leales y acuerdos exclusivos con proveedores, First Memories está bien posicionada para enfrentar la amenaza de nuevos competidores y mantener su liderazgo en el mercado de productos artesanales.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos para First Memories, son todos aquellos productos que se venden por medio de redes sociales, que satisfacen la necesidad de obtener algún producto de decoración, podría ser a un precio más bajo, es por ellos que la oferta de los productos artesanales podría verse afectado por un factor que sería el precio más no la calidad, ya que si bien pueden encontrarse productos similares a las pinturas de paisajes hechos en madera, sombreros, bolsos o ropa de añil las cuales podrían encontrarse parecidos, pero no la calidad que oferta First Memories, puesto que son productos originales elaborados por artesanos salvadoreños.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad que se encuentra en el mercado de artesanías es muy extensa ya que los productos son elaborados por manos salvadoreñas, pero, sin embargo, es muy baja la conexión por medio de aplicaciones y sitios web donde vendan este tipo de productos y que estén al alcance de los turistas extranjeros que visitan el país, por lo tanto, First Memories sigue teniendo ventaja porque es un sitio web muy accesible y alcanzable para los interesados en los productos artesanos, algunas páginas que ofrecen productos artesanos son: El salvador online store, CIS el salvador, all.biz.

2.2.3 Desarrollo de PEST

Es un análisis utilizado para evaluar los factores políticos, económicos, sociocultural, tecnológicos, que pueden afectar a una organización, industria o mercado, estas variables externas pueden tener un impacto significativo en el desempeño y las estrategias de una empresa, así mismo ayuda a mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en el entorno empresarial, al monitorear y evaluar constantemente los factores y proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas en cuanto a la identificación de oportunidades y amenazas, y la adaptación a los cambios en el entorno empresarial.



Figura 16. Análisis PEST

Fuente: Autoría Propia, basado en <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El análisis FODA realizado para First Memories resalta la existencia de fortalezas significativas que pueden posicionar a la empresa como un negocio altamente rentable en el mercado actual. Sin embargo, también se han identificado amenazas y debilidades que requieren ser abordadas mediante la implementación de estrategias adecuadas. Con una gestión estratégica enfocada en capitalizar las fortalezas y superar las debilidades, First Memories está en una posición favorable para alcanzar sus objetivos y mantener una ventaja competitiva en el mercado de ventas de artesanías dirigido a turistas extranjeros en El Salvador.

Además, el análisis de las 5 fuerzas de Porter demuestra que First Memories goza de una posición ventajosa en el mercado. Su habilidad para negociar con proveedores y asegurar productos de alta calidad y autenticidad le otorga una ventaja competitiva en la industria de artesanías. Además, su enfoque en el comercio electrónico y la creación de una experiencia de compra memorable le facilita destacar en un panorama competitivo.

El hecho de que existan productos alternativos de menor costo representa una amenaza potencial para First Memories. Sin embargo, el enfoque en la calidad y el compromiso con los clientes se convierte en una fortaleza clave para contrarrestar esta amenaza. El diseño de estrategias sofisticadas para atraer y fidelizar a los clientes es una respuesta proactiva y acertada para reforzar la posición en el mercado.

Finalmente, el análisis PEST muestra desafíos por factores externos, también se identifican oportunidades en el aspecto sociocultural y tecnológico, que pueden beneficiar a First Memories. En general, con una gestión estratégica adecuada, adaptación constante y

enfoque en la experiencia del cliente, First Memories tiene el potencial de alcanzar el éxito y mantener su competitividad en el mercado de ventas de artesanías para turistas extranjeros en El Salvador.

2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS

El modelo Canvas, como herramienta estratégica y visual que permite describir, diseñar y pivotar un modelo de negocio. El Business Modelo Canvas propuesto por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur está compuesto por nueve bloques fundamentales.

A continuación, se describen los nueve bloques que definen y dan forma al modelo de negocio digital “First Memories”.

Segmento de clientes

La plataforma First Memories está dirigido a mujeres y hombres, jóvenes adultos o adultos, quienes son turistas extranjeros que están de visita en el país y desean adquirir productos artesanales como recuerdos o regalos, además para salvadoreños que viven en el extranjero y desean comprar productos artesanales de su país de origen para mantener una conexión con su cultura y recordar a su país y consumidores locales que aprecian y coleccionan artesanía como decoración, quienes también buscan regalos únicos y significativos para familiares, amigos o colegas.

También para artesanos salvadoreños, aunque no son clientes en el sentido tradicional, son los proveedores y socios, su participación es crucial para el éxito de la plataforma. Este segmento se compone de los creadores y productores de las artesanías.

Propuesta de valor Clientes tradicionales

Ofrecer piezas únicas y auténticas de la riqueza artesanal de El Salvador, seleccionadas por su alta calidad, asegurando una experiencia de compra online segura y sin complicaciones por medio de la plataforma digital First Memories.

Artesanos salvadoreños

Potenciar el talento de los artesanos y llevar sus productos a un público más amplio por medio de la plataforma digital. Obteniendo una vitrina online para exhibir sus productos y ayudar a expandir su mercado local. Manejado todo el proceso de venta y envío, permitiendo al artesano concentrarse en lo que mejor sabes hacer: crear.

Canales

Para implementar la comunicación efectiva y diseminar la propuesta de valor al segmento meta, se establece una plataforma en línea, siendo este un sitio web que se convierte en el canal principal de interacción y transacciones con los clientes. En dicho sitio, los usuarios tendrán la capacidad de explorar y adquirir artesanías, así como gestionar sus cuentas y pedidos.

Además, redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, como canales alternativos para atraer e interactuar con los clientes. La visibilidad de la plataforma se incrementa a través de la publicidad en aeropuertos, utilizando métodos como carteles, vallas publicitarias digitales o incluso stands.

La colaboración con influencers y bloggers de viajes, con el fin de obtener un mayor alcance y una audiencia leal que permita incrementar la notoriedad de la plataforma. La participación en ferias y festivales de artesanía se considera esencial para presentar la plataforma tanto a los clientes como a los artesanos, incentivándolos a hacer uso del sitio.

Relaciones con los clientes

First Memories se enfocará en ofrecer una atención al cliente de calidad, personalizada y multilingüe, a través de diferentes canales. La creación de un programa de lealtad para premiar la fidelidad y frecuencia de compra de los clientes con beneficios variados.

El uso de las redes sociales, First Memories no solo promociona los productos, sino que también fomenta la interacción con su comunidad de seguidores. Además, soporte continuo y capacitación para los artesanos para mejorar su rendimiento en la plataforma.

Por último, se mantendrá una comunicación constante y abierta con los artesanos para abordar inquietudes y consultas, con el objetivo de fortalecer la relación.

Fuentes de ingreso

First Memories genera ingresos a través de dos estrategias principales. La primera de ellas comisión por ventas, donde se permite a los artesanos vender sus productos directamente en la plataforma a cambio de una comisión por cada venta realizada. Dicha comisión será un porcentaje variable, el cual resultará de factores como el precio del producto o el volumen de ventas del artesano.

La segunda estrategia involucra Servicios Premium para los artesanos, que incluyen características especiales como listados destacados, análisis avanzados de ventas, soporte prioritario, entre otros. Los artesanos podrán acceder a estos beneficios premium mediante el pago de una cuota mensual o anual.

Recursos clave

"First Memories" fundamenta su operación en recursos clave estratégicamente seleccionados para respaldar y enriquecer su propuesta de valor. El sitio web actúa como eje principal del modelo de negocio, no sólo como un punto de venta, sino como una vitrina para la artesanía salvadoreña.

La red de artesanos salvadoreños es otro recurso vital, proporcionando no sólo los productos que se venden, sino también historias y tradiciones que enriquecen cada artículo. Esto se complementa con recursos financieros sólidos, que son esenciales para mantener y expandir las operaciones, financiar campañas de marketing, y respaldar la infraestructura necesaria para la venta y distribución de productos.

La integración de estos recursos clave es lo que permite a "First Memories" ofrecer una experiencia auténtica y de alta calidad a sus clientes y mantener una relación simbiótica con los artesanos. La plataforma se convierte así en un ecosistema donde se celebra y preserva el arte y la cultura salvadoreña, asegurando su viabilidad y éxito en el mercado digital global.

Actividades clave

Para que "First Memories" pueda brindar una oferta distintiva y atractiva, es crucial desarrollar una serie de actividades clave que forman el eje operativo del negocio. Comienza con la meticulosa selección de artesanos, quienes no solo deben poseer habilidades excepcionales sino también productos que reflejen la identidad cultural de El Salvador.

Además, la gestión de la plataforma en línea es una tarea que requiere atención continua. No basta con un sitio web funcional; se busca crear una experiencia de usuario que sea intuitiva, satisfactoria y segura. Desde la navegabilidad hasta el proceso de pago, cada aspecto de la plataforma digital debe estar optimizado para facilitar al usuario desde la selección hasta la compra del producto artesanal deseado.

Las acciones de marketing y promoción son también vitales, ya que se encargan de construir y mantener la presencia de "First Memories" en el mercado. Esto incluye desde estrategias de posicionamiento en buscadores hasta campañas en redes sociales, todas diseñadas para capturar la atención del público objetivo y fomentar una comunidad entusiasta alrededor de la marca.

Asociaciones clave

Los socios estratégicos identificados para First Memories incluyen a los artesanos salvadoreños, quienes garantizan el suministro de productos de calidad. Proveedores de tecnología, encargados en brindar servicios esenciales como el alojamiento web, software para la gestión de inventario, entre otros.

Además, alianzas con empresas de envío y logística para asegurar una entrega eficiente de los productos a los clientes, asociaciones con entidades locales de turismo que ayuden a promover la plataforma y aumentar su visibilidad.

Por último, se identifican a las instituciones financieras como proveedores de servicios de pago necesarios para procesar las transacciones de los clientes y realizar las transferencias a los artesanos.

Estructura de costo

Los costos esenciales para la implementación del modelo de negocio de First Memories abarcan diversas áreas. En primer lugar, el desarrollo y mantenimiento de la plataforma en línea.

Costos asociados con el almacenamiento y la gestión del inventario de productos, que pueden incluir tanto el espacio físico para el almacenamiento como los sistemas de seguimiento y control de inventario.

Los gastos de envío y logística abarcan el empaquetado, transporte y entrega de los productos a los clientes, lo cual implica también la gestión eficiente de las devoluciones y cambios.

La inversión en marketing para posicionar a First Memories en el mercado y atraer a los clientes. Y finalmente, los salarios del personal, los cuales incluyen a los empleados base, y también a aquellos involucrados en la gestión, el servicio al cliente, la logística y la tecnología.

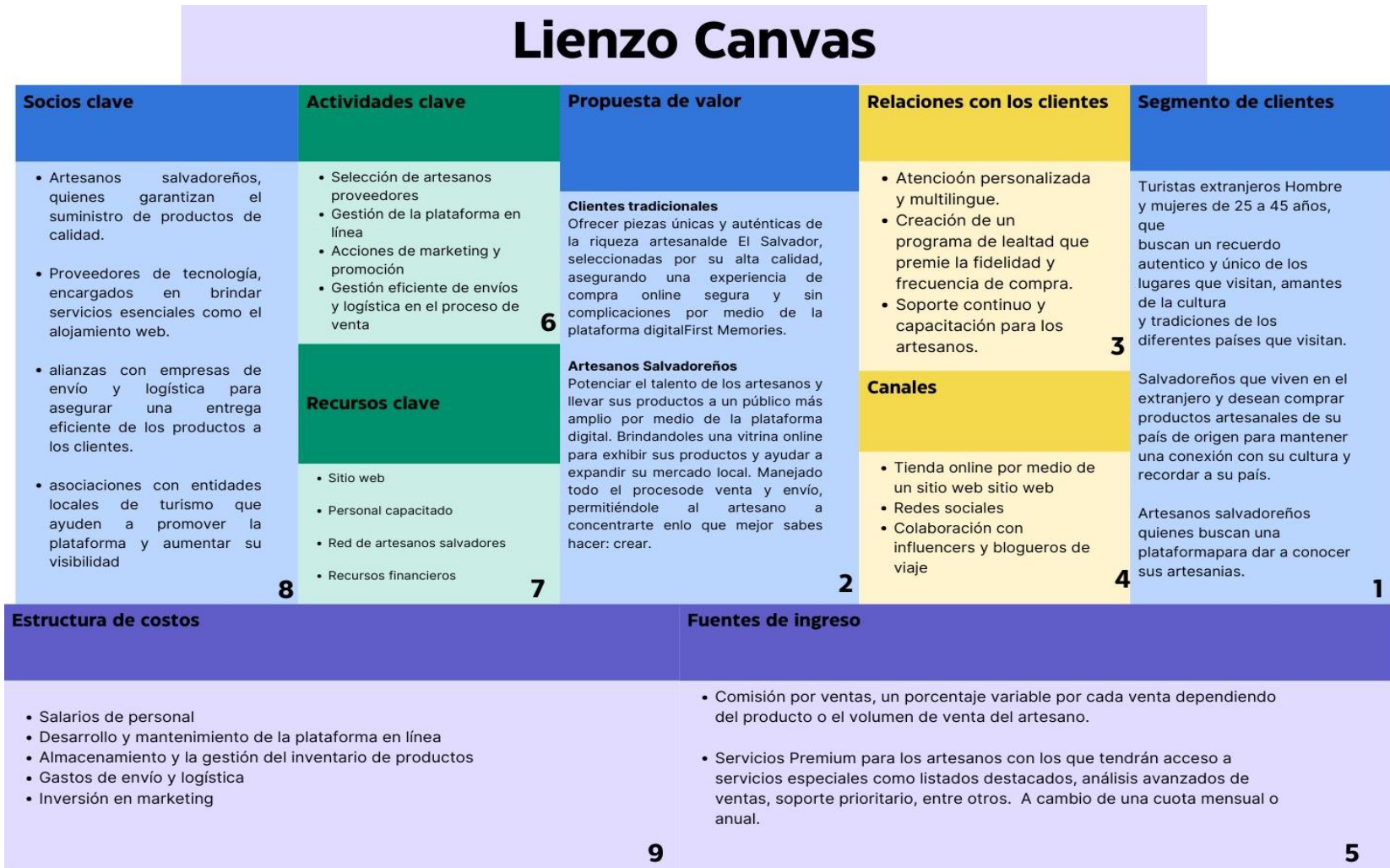


Figura 17. Lienzo Canvas

Fuente: Autoría Propia, basada en <https://rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: FIRST MEMORIES

En el siguiente capítulo, se presenta la propuesta del plan de negocio de "First Memories", donde se describe en detalle el modelo de negocio y se establece el marco estratégico para su desarrollo exitoso. Se expondrán los elementos esenciales que conforman esta idea innovadora y cómo se alinea con las necesidades del mercado.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

"First Memories" es una plataforma digital innovadora dedicada a la comercialización de artesanías, con un enfoque en promover y preservar la riqueza cultural y las tradiciones de las comunidades locales. Su misión es impulsar el desarrollo económico de los artesanos al proporcionarles una plataforma sólida y accesible para mostrar y comercializar sus productos a nivel mundial.

La empresa se enfoca en dos públicos objetivos específicos. En primer lugar, se dirige a los talentosos artesanos que desean promocionar sus creaciones únicas a través de la plataforma.

En segundo lugar, la plataforma está dirigida a los usuarios consumidores, amantes de las artesanías, que son extranjeros que visitan El Salvador con fines turísticos. El objetivo es proporcionarles una experiencia única, brindándoles acceso directo a una amplia gama de productos artesanales de alta calidad. Al comprar a través de "First Memories", los clientes no solo estarán adquiriendo piezas excepcionales, sino que también estarán contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades locales y al mantenimiento de sus valiosas tradiciones culturales.

La plataforma pretende ofrecer una experiencia amigable y accesible, con un diseño intuitivo que facilita la búsqueda, la compra y la interacción con los artesanos. Además, "First Memories" se esfuerza por brindar un excelente servicio al cliente, asegurándose de que cada transacción sea satisfactoria tanto para los compradores y vendedores.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión

Ser una tienda en línea líder y distinguida por su amplia gama de productos artesanales auténticos y de alta calidad. Aspiramos a ser reconocidos por nuestro compromiso con la promoción y preservación de la cultura y las tradiciones locales, con la meta de convertirnos en la tienda de referencia para la venta de artesanías a nivel nacional, apoyando y destacando el talento y la diversidad cultural de nuestros artesanos locales.

3.2.2 Visión

Promover y preservar la riqueza cultural y las tradiciones de nuestras comunidades locales, al mismo tiempo que impulsamos el desarrollo económico de los artesanos, proporcionándoles una plataforma sólida y accesible para mostrar y comercializar sus productos a nivel mundial. Nuestra misión es fomentar la autenticidad y la diversidad cultural, facilitando una conexión directa entre los creadores y los entusiastas de la artesanía.

3.2.3 Valores

Pasión:

Es el motor del negocio. Resalta la pasión por la artesanía, la cultura y el impacto positivo que el negocio puede tener en las vidas de los artesanos y en la preservación de la cultura.

Innovación

Creatividad y capacidad de adaptarse y responder a las nuevas oportunidades y desafío

Calidad:

Compromiso de ofrecer solo productos y servicios de la más alta calidad. Aspiración de superar las expectativas de los clientes y artesanos en todo momento.

Autenticidad:

Originalidad en los productos y en la interacción con los clientes y los artesanos. Fiel compromiso de ofrecer artesanías genuinas y hechas a mano que reflejen fielmente la cultura y las tradiciones de las que provienen.

Colaboración:

Trabajo en equipo y la construcción de relaciones sólidas con artesanos, clientes y socios. Enfocado en promover un sentido de comunidad y colaboración en todas las acciones del negocio.

3.2.4 Objetivos

- Establecer acuerdos de colaboración entre 5 y 10 artesanos locales destacados para ofrecer sus productos exclusivos en la plataforma en el primer trimestre de operación.
- Alcanzar un total de 500 ventas en el sitio web dentro de los primeros seis meses después del lanzamiento, mediante estrategias de marketing online y optimización del sitio web.

- Implementar estrategias de marketing digital para aumentar el reconocimiento de la marca y conseguir al menos 500 seguidores en las redes sociales en el primer trimestre.
- Crear una identidad de marca sólida y reconocible en el primer año de operación, implementando una estrategia coherente de branding en todos los canales de comunicación, con el objetivo de generar una tasa de reconocimiento de la marca del 25% en nuestro mercado objetivo.
- Establecer un sistema de retroalimentación de los clientes para recopilar comentarios y sugerencias para mejorar la plataforma y los servicios ofrecidos.

3.2.5 Metas

- Consolidar la plataforma de comercio electrónico “First Memories” como la más confiable y prestigiosa en El Salvador para la comercialización de artesanías locales.
- Alcanzar una sustentabilidad financiera, es decir lograr que el negocio genere los ingresos suficientes para cubrir los gastos operativos y reinvertir en su crecimiento, manteniéndose solvente a largo plazo sin depender de financiamiento externo.
- Promover la cultura y las tradiciones locales a nivel internacional, dando a conocer el patrimonio cultural del país y fomentando un mayor aprecio y respeto hacia la cultura.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

A continuación, se muestra una descripción de los productos y servicios que "First Memories" ofrecerá, abarcando tanto el mercado B2B como el mercado B2C.

3.3.1 Servicios B2B

Plataforma de comercio electrónico

First Memories es una plataforma que conecta turistas extranjeros con talentosos artesanos locales de El Salvador.

Actúa como intermediario para facilitar la compra de auténticas artesanías directamente de los creadores. Los artesanos podrán crear sus perfiles en la plataforma para promocionar y vender sus productos. A cambio, de una comisión por cada venta realizada, basada en el precio del producto o la cantidad vendida.

Promoción y Marketing

Desarrollo de estrategias y herramientas para destacar y dar visibilidad a los productos de los artesanos adoptantes del servicio, el cual incluiría destacar los productos en la página de inicio o en una sección especial del sitio web, promover los productos de los artesanos en las redes sociales de First Memories, proporcionar servicios de fotografía de productos profesionales y redacción de descripciones atractivas para mejorar la presentación de los productos en la plataforma.

En la siguiente figura se muestra de forma detallada el conjunto de los paquetes de servicios que se pondrán a disposición para los artesanos.

Tabla 26. Descripción de servicios B2B

<i>Paquete básico</i>	<i>Paquete medio</i>	<i>Paquete premium</i>	<i>Paquete de asistencia personalizada</i>
- Creación de perfil personalizado	- Todo lo incluido en el paquete básico	- Todo lo incluido en los paquetes anteriores	- Todo lo incluido en los paquetes anteriores
- Galería para hasta 10 productos	- Galería para hasta 50 productos	- Galería ilimitada para productos	- Asistencia personalizada en configuración del perfil y galerías
- Comunicación directa con compradores	- Estadísticas detalladas de rendimiento de productos	- Asesoramiento avanzado en fotografía de productos y branding	- Asesoramiento en precios y estrategias de precios
- Estadísticas básicas de rendimiento de productos	- Asesoramiento personalizado en estrategias de marketing	- Programa de afiliados para obtener comisiones por referidos	- Promoción en redes sociales a través de la plataforma
			- Gestión de redes sociales por parte del equipo de la plataforma

Fuente: Elaboración propia con base a descripción de servicios

3.3.2 Servicios B2C

First Memories ha adaptado tres tipos de paquetes enfocados al segmento de clientes extranjeros con el objetivo de ofrecer una experiencia atractiva y única, en la figura 18, se muestra con mayor detalle cada uno de los servicios para este segmento.

Tabla 27. Descripción de servicios B2C

<i>Paquete turista</i>	<i>Paquete viajero</i>	<i>Paquete Experiencia</i>
- AMPLIA SELECCIÓN DE PRODUCTOS AUTÉNTICOS SALVADOREÑOS	TODO LO INCLUIDO EN EL PAQUETE TURISTA	- TODO LO INCLUIDO EN LOS PAQUETES ANTERIORES
- FILTROS DE BÚSQUEDA POR CATEGORÍAS Y RECUERDOS TÍPICOS	OPCIONES DE PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS	- GARANTÍA DE SATISFACCIÓN
- DESCRIPCIONES INGLÉS - ESPAÑOL DE LOS PRODUCTOS	PROGRAMA DE FIDELIDAD CON DESCUENTOS EN FUTURAS COMPRAS	- CONTENIDO INSPIRADOR SOBRE LA CULTURA SALVADOREÑA
	ENVÍO RÁPIDO A HOTELES Y PUNTOS TURÍSTICOS	- SOPORTE AL CLIENTE Y ASISTENCIA PARA COMPRAS

Fuente: Elaboración propia con base a descripción de servicios

3.3.3 productos

First Memories ofrecerá productos auténticos y originales, especialmente hecho por manos de artesanos salvadoreños, donde se apreciará por medio de ellos, la calidad, la variedad de productos en tonos y diseños variados, ya que los artesanos estarán dispuestos a vender productos personalizados,

Al gusto del cliente, estos productos serán promocionados por diferentes medios de las redes sociales como: Facebook, Instagram y tik tok, estos serán los medios por los cuales First Memories promocionará sus productos, además el sitio web será el medio por el cual estos productos serán comercializados.

En la siguiente tabla se mostrará los diferentes productos que se ofrecerán por medios de los diferentes medios de comercialización.

Tabla 28: Descripción de productos

Productos
Medios por el cual se promocionarán los productos: Facebook, Instagram, y Tik Tok.
Medios por el cual se comercializará los productos: Sitio Web
Pinturas de paisajes hechos en madera 



Fuente: Elaboración propia, con base a los productos que ofrecerá First Memories

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. (Shelley, 2023) Esta ventaja puede estar basada en diferentes aspectos, como tecnología, recursos, habilidades, conocimientos, estrategias o la combinación de varios factores.

First Memories se destaca por ser un sitio web fácil de usar y dar un atención única y de valor a los consumidores ofreciéndoles productos con autenticidad y calidad, los productos

que ofrece First Memories suelen tener un enfoque único y una calidad superior debido a la atención y el cuidado que los artesanos dedican a cada pieza, así mismos en el diseño y personalización ya que ofrece productos artesanos que permite la personalización y la creación de productos a medida para los clientes, lo que agrega un valor adicional y crea una experiencia de compra más personal y satisfactoria. Al igual First Memories, se destaca en cuanto a la Historia y origen de los productos, con esto se logra comunicar la historia detrás de cada producto y los artesanos que los crean para así generar una conexión emocional con los clientes y aumentar la percepción del valor de los productos, también cuenta con una amplia variedad de productos artesanales, así logrando atraer a diferentes segmentos de clientes y satisfacer una variedad de gustos y preferencias.

Para First Memories es importante comunicar claramente su ventaja competitiva a través de su contenido, diseño y mensajes de marketing. Además, mantener un enfoque constante en la calidad y el servicio al cliente la cual ayuda a fortalecer la posición del sitio web en el mercado de productos artesanales.




Análisis de la competencia

En el mercado de las artesanías, la mayoría de los artesanos operan de manera presencial, con una o dos redes sociales como medio de promoción, las cuales son Facebook, Instagram, y solo unas pocas cuentan con tiendas en línea, es decir con un sitio web. Sin embargo, First Memories se destaca al ofrecer una plataforma en línea que facilita la interacción entre artesanos y compradores, y además cuenta con canales de promoción las cuales son Facebook, Instagram y Tik Tok, lo que le otorga una ventaja competitiva significativa de tener esos canales de promoción más el sitio web de comercialización.

Aunque First Memories se encuentra en una posición ventajosa, es importante considerar a otros negocios que operan de manera similar en el mercado. A continuación, se presenta un análisis de los principales competidores.

Competencia Directa

Tabla 29: Competencia directa

<p>La Piskusha</p> 	<p>Productos de madera, barro, decoración para el hogar y textiles</p>	<p>Precios elevados</p>	<p>Facebook e Instagram y tienda en línea</p>	<p>Hombre y mujeres adultas</p>	<p>Cuenta con distribución física en hoteles de afluencia de turistas lo que facilita la promoción de la marca</p>	<p>Poca variedad de productos y precios elevados</p>
<p>Servicio de envío a nivel local e internacional</p>	<p>Servicio de envío a nivel local e internacional</p>					
<p>Nahaché</p> 	<p>Productos de madera, textiles y accesorios de decoración</p>	<p>Precios medios</p>	<p>Facebook e Instagram y tienda en línea</p>	<p>Hombre y mujeres adultos</p>	<p>Cuenta con distribución física en centro comercial</p>	<p>Poca variedad de productos y servicio de atención lento en línea</p>
<p>El salvador Online Store</p> 	<p>Productos textiles y de madera</p>	<p>Precios elevados</p>	<p>Facebook e Instagram y tienda en línea</p>	<p>Hombre y mujeres adultas</p>	<p>Marca posicionada dentro del mercado</p>	<p>Poca variedad de productos, precios elevados y tiempo largo en los envíos</p>
<p>Servicios de publicidad para los artesanos</p>	<p>Servicios de publicidad para los artesanos</p>					

Fuente: Elaboración propia, en base a la investigación de la competencia directa existente.

Análisis:

La competencia directa de artesanías que existen para First Memories, ayuda a comprender cómo cada una aborda su mercado objetivo y qué ventajas competitivas poseen en el mundo de la venta de artesanías en línea y se puede observar que hay una alta competencia, ya que ofrecen productos similares.

Que comercializará First Memories, las cuales son, pinturas de madera, hamacas, ropa de añil y productos de decoración, igualmente poseen presencia en línea, pero la característica importante es que estos sitios de venta no poseen una diversidad de productos para mostrar al público, ya que los productos que ofrecen no cuentan con opciones de diseños para diferentes gustos, es decir productos por categoría, además los precios que ellos muestran son elevados, la cual para First Memories son oportunidades que se pueden aprovechar para poder generar posicionamiento online acerca de la venta de artesanías, y es ahí donde lanzara variedad de productos para diferentes gustos y preferencias, es decir segmentar a los clientes por categoría de los productos demandados y diversificar los productos para que haya opciones de compra, al igual con los precios serán precios dinámicos es decir se podrán en promoción en eventos, por temporadas y por la mayor demanda de los productos, es por ello que First Memories se caracterizará por ser una página, variada en productos y con precios atractivos, también ofrecer autenticidad, calidad, y accesibilidad de cada uno de los productos que se ofertan por medio de la plataforma.

Competencia Indirecta

Tabla 30: Competencia indirecta

<p>Mercado Nacional de artesanías</p> 	<p>Productos de madera, barro, joyería, accesorios y decoración.</p>	<p>Precios bajos</p>	<p>Facebook Solo para promocionar mas no vende por medio de él, sino que por medio de la Tienda física</p>	<p>Hombres y mujeres adultos</p>	<p>Espacio de mayor concentración de turistas en busca de artesanías Opciones de productos personalizados</p>	<p>Bajo conocimiento del lugar por parte de los turistas</p>
<p>Mercado Ex-Cuartel, centro artesanal</p> 	<p>Productos de madera, barro, joyería, vestimenta, bolsos, cuadros.</p>	<p>Precios variados</p>	<p>Facebook, para promocionar los productos, su comercialización es por medio de la tienda física</p>	<p>Hombres y mujeres</p>	<p>Espacio físico de mayor concentración, de productos artesanales</p>	<p>Variedad de productos para diferentes gustos y preferencias.</p>
<p>Mercado de artesanías Olocuilta</p> 	<p>Productos de barro, vestimenta de manta, hamacas, cuadros, joyería.</p>	<p>Precios Variados</p>	<p>Facebook, promocionar sus productos, únicamente comercializan sus productos en la tienda física</p>	<p>Hombres y mujeres</p>	<p>Espacio Físico de productos artesanales</p>	<p>Poca variedad de productos, y bajo conocimiento del lugar</p>

Fuente: Elaboración propia, en base a la investigación en cuanto a la competencia indirecta

existente.

Análisis:

La competencia indirecta de artesanías que existen para First Memories, ayuda a comprender cómo cada una aborda su mercado objetivo y qué ventajas competitivas poseen en el mundo de la venta de artesanías en línea y se puede observar que hay una alta competencia, ya que ofrecen productos similares, y poseen presencia en línea, pero la característica importante es que estos competidores comercializan sus productos solamente en locales físicos, como lo son en los mercados, y el medio por el cual promocionan los productos es únicamente por Facebook, la cual se puede comprender que no tienen mayor presencia en línea, esto significa que First Memories tiene una ventaja satisfactoria, por el lado online ya que esta si contara con el sitio web para comercializar los productos, de manera más cómoda desde sus hogares que podrán comprar los productos que venden en mercados locales sin la necesidad de Salir de casa, ofreciéndoles siempre la originalidad y la seguridad de lo que están pidiendo por medio de la web, y con el servicio de entrega rápida hasta la puerta de sus casa, así mismo First Memories tendrá canales de promoción como Facebook, Instagram y Tik Tok lo que hace que aún mas se posicione en la mente de los futuros clientes ya que son redes sociales de la tendencia.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

La planificación organizacional es la forma o proceso en el que una empresa organiza sus operaciones diarias. Contar con este tipo de estructura les permite a las compañías alcanzar sus objetivos de manera más rápida, controlada y eficiente, (Palacios, 2022) e identifica al equipo y sus responsabilidades, así mismo establece la estructura jerárquica y de comunicación. El plan organizacional debe ser flexible y mantener una comunicación abierta y una actitud proactiva ayudará a asegurar el éxito y alcanzar los objetivos establecidos.

a. Estructura organizativa de la empresa

En el siguiente organigrama se muestra la estructura organizativa de First Memories la cual sirve como un marco que define cómo se organizan y coordinan las diferentes funciones, roles y responsabilidades dentro de la organización.

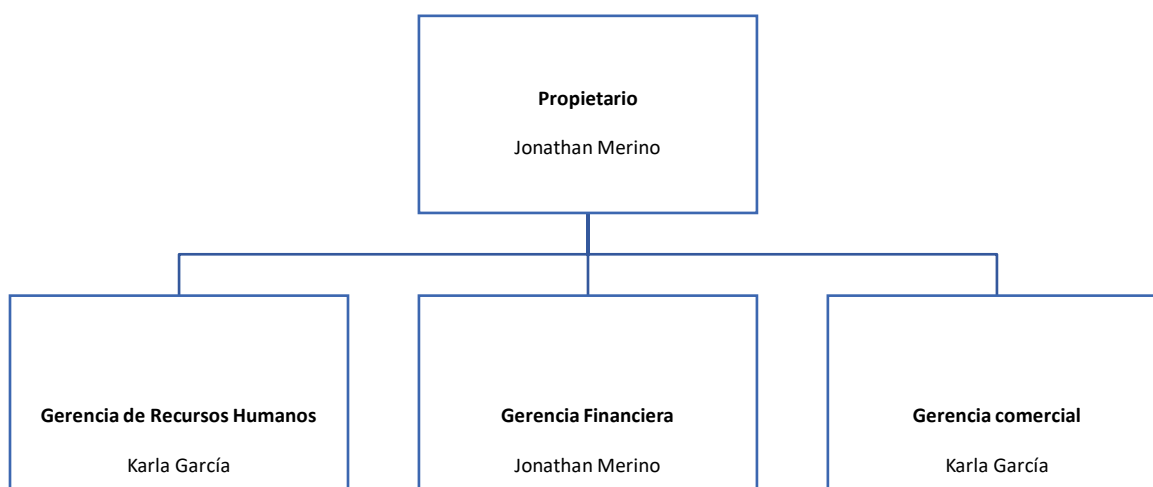


Figura 18: Organigrama

Fuente: Elaboración propia, en base a la estructura organizativa de First Memories.

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Esta organización de gestión permite plasmar las actividades y funciones que se tiene que ejercer en cada área para tener una mayor coordinación y orden en cada actividad a realizar.

Tabla 31. Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Propietario	Planificar estratégicamente, definir la visión, misión y objetivos de la empresa, Tomar decisiones importantes sobre operaciones, Administrar los recursos de la empresa, Desarrolla y establece políticas y procedimientos para el funcionamiento diario de la organización, Fomenta una cultura corporativa positiva y promover los valores y principios de la empresa.	Liderazgo, Visión estratégica, Toma de decisiones, comunicación efectiva, Negociación, Adaptabilidad, Integridad y ética	1 persona	Jonathan Merino
Gerencia de Recursos Humanos	Gestión del talento y adquisición de personal, Desarrollo y capacitación del personal, Gestión del rendimiento, Gestión de relaciones laborales, Cumplimiento de las leyes laborales.	Empatía y habilidades interpersonales, Comunicación efectiva, Capacidad analítica, Planificación y organización.	1 persona	Karla García

Gerencia Financiera	Planificación financiera, Presupuesto y control, Análisis financiero, Evaluación de inversiones y proyectos, Reporte financiero.	Liderazgo y trabajo en equipo, Habilidades de negociación, Conocimientos legales y regulatorios, Comunicación efectiva.	1 persona	Jonathan Merino
Gerencia Comercial	Elaboración de estrategias comerciales, Planificación y presupuestación de ventas, Desarrollo de canales de distribución, Estrategias de precios y descuentos, Análisis del mercado y competencia, Gestión de relaciones con clientes, Elaboración de estrategias de marketing, Gestión de marca, Investigación de mercado, Marketing digital.	Liderazgo, Toma de decisiones estratégicas, Planificación y organización, Habilidades de comunicación, Negociación, Habilidades de cierre de ventas, Conocimientos de marketing.	1 persona	Karla García

Fuente: Autoría propia, en base a las funciones a desempeñar de toda la organización de gestión.

Recursos Humanos: Es un área fundamental en las organizaciones encargada de gestionar y administrar el talento humano. Su objetivo principal es asegurar que la empresa cuente con el personal adecuado, con las habilidades y competencias necesarias, para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

Recepción de Currículos: proceso mediante el cual los candidatos interesados en trabajar en una empresa envían al correo electrónico sus currículums o hojas de vida para postular a puestos vacantes o futuras oportunidades laborales.

Revisión y evaluación: Realizar una revisión y evaluación exhaustiva de los currículums recibidos para seleccionar a los candidatos que mejor se ajusten al perfil buscado.

Entrevista: Contactar a los candidatos seleccionados para programar entrevistas y evaluar sus habilidades y competencias de manera más detallada.

Referencias y cartas de recomendación: Las referencias serán contactadas por el empleador para proporcionar información adicional sobre el candidato y su desempeño en trabajos anteriores, Las cartas de recomendación son solicitadas por el empleador o presentadas por el candidato como parte de su solicitud de empleo.

Selección del personal: una vez se tenga el candidato seleccionado para el puesto indicado se procederá con la capacitación para que pueda conocer las funciones y responsabilidades que va a ejecutar en su puesto de trabajo.

Capacitación: el entrenamiento para que el candidato pueda desempeñar de la mejor manera su puesto será en un lapso de 15 días, salvo que el puesto lo amerite más de 15 días se seguirá entrenando por más tiempo.

Contratación: posterior al proceso de capacitación aprobado se continuará con la firma de contratación del nuevo candidato para el puesto de interés.

c. Proceso administrativo

El proceso administrativo, es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible. (López, 2019)

Planeación

En esta fase del proceso, la organización ha definido claramente su misión, visión y valores, estableciendo la dirección y el propósito del negocio. Además, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del entorno en el que opera la empresa, identificando oportunidades y desafíos clave.

Con base en este análisis, se han establecido objetivos y metas específicas y medibles que reflejan la aspiración de la organización. Para lograr los objetivos establecidos, se han desarrollado estrategias sólidas y bien fundamentadas.

Además, se han elaborado planes de acción detallados que describen las actividades y tareas específicas necesarias para implementar las estrategias.

Organización

En esta etapa del proceso, se ha realizado la determinación de la estructura organizativa de la empresa, definiendo cómo se dividirá en diferentes departamentos o áreas funcionales.

Cada departamento tiene roles y responsabilidades específicas asignadas, y se han creado descripciones detalladas de los puestos para cada rol dentro de la organización.

Estas descripciones de puestos contienen información precisa sobre las responsabilidades, habilidades requeridas, tareas y funciones de cada posición. Además, se han establecido canales de comunicación eficientes dentro de la organización para asegurar que la información fluya adecuadamente entre los diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales.

Dirección

En esta etapa del proceso, se pone un fuerte énfasis en el liderazgo y la motivación de los empleados para que cumplan con sus roles y responsabilidades de manera efectiva. Se busca desarrollar una cultura organizacional que fomente la creatividad, la colaboración y el compromiso entre los empleados.

Además, se implementarán estrategias de motivación y reconocimiento para recompensar y alentar el desempeño sobresaliente de los empleados. Asimismo, se lleva a cabo una coordinación efectiva de equipos para asegurar que estén alineados y trabajen de manera conjunta hacia el logro de los objetivos comunes.

Control

En la fase de control, se establecerán indicadores clave de rendimiento para medir de manera efectiva el progreso de la plataforma. Se realizan seguimientos periódicos para evaluar el rendimiento y analizar los resultados obtenidos, con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Además, se estará atento al feedback recibido de los usuarios y otras partes interesadas para comprender sus necesidades y expectativas. El feedback será una valiosa fuente de información para identificar puntos débiles y áreas de oportunidad en el funcionamiento de la plataforma.

d. Identificación y características de proveedores

Tabla 32 Identificación y características de proveedores

Proveedor	Producto/servicio que provee	Calidad del Producto	Forma de pago	Servicio al Cliente
Artisanos locales	Productos de artesanías entre ellos joyería, cuadros y pinturas, tejidos, cerámicas, productos personalizados entre otros.	Excelente	Transferencia bancaria	Excelente
Creación y mantenimiento del sitio web	Servicios para crear, gestionar y proteger la plataforma de venta en línea para la comercialización de las artesanías.	Buena	Transferencia bancaria	Excelente
Entidades financieras	Intermediarios para facilitar el pago de las operaciones dentro de la plataforma	Excelente	Transferencia bancaria	Buena
Logística y envíos	Proveedor de transporte para la entrega de productos	Excelente	Transferencia bancaria	Buena

Fuente: Elaboración propia con base a investigación del equipo

En base al análisis de la tabla de la identificación y características de proveedores, evaluaremos cada proveedor, elaborando una cotización por el cobro de cada uno de ellos esto se hará por medio de precios mensuales que ayudará para identificar el gasto que se tendrá por el servicio recibido de dichos proveedores que se van observar en el apartado de anexos donde se mostrará la tabla de la cotización de todos los proveedores para First Memories.

3.6 PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercado

Durante el período de investigación entre mayo y julio de 2023, se realizó un profundo análisis de mercado enfocado en el sector de tecnología wearable. El objetivo principal fue no solo comprender las tendencias y preferencias del consumidor, sino también proporcionar información estratégica que guíe las decisiones de marketing, ventas y desarrollo de la plataforma First Memories.

Segmentación y Personalización del Mensaje de Marketing:

El enfoque en la segmentación por edades reveló que la población adulta joven y media (25- 49 años) son el grupo más interesado en los productos de artesanías. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben personalizar el mensaje para atraer a este segmento, enfocándose en aspectos como la autenticidad, la calidad y la conexión emocional.

Se ha identificado un segmento de gran relevancia: los salvadoreños que residen en el extranjero y muestran un notable interés en adquirir productos de artesanía. Este hallazgo abre la puerta a la implementación de estrategias diseñadas para evocar la nostalgia en este grupo en particular.

La comunidad de salvadoreños que vive en el extranjero (41 %), presenta una oportunidad valiosa para el mercado de artesanías. Estas personas a menudo mantienen fuertes lazos emocionales con su país de origen y anhelan conectarse con sus raíces culturales. Las estrategias de marketing pueden aprovechar este sentimiento de nostalgia para establecer una conexión profunda y significativa.

Desarrollo de la plataforma

La preferencia por plataformas que ofrecen facilidad de uso, seguridad en los pagos y una amplia variedad de productos son características fundamentales que los usuarios valoran en una plataforma de compras en línea. Estas preferencias pueden ser integradas en el sitio web de First Memories para proporcionar una experiencia excepcional y satisfactoria a los clientes.

Priorizando la navegación intuitiva y la experiencia del usuario, el diseño del sitio se enfocará en ser limpio y organizado, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente lo que buscan. Se implementarán sistemas de encriptación y se colaborará con proveedores de servicios de pago confiables para garantizar que la información financiera de los clientes esté segura en todo momento. Además, se reconocerá la diversidad de gustos y preferencias de los clientes, por lo que se ofrecerá una amplia gama de productos artesanales, enriqueciendo así el catálogo disponible.

Diferenciación y posicionamiento

La estrategia de posicionamiento podría centrarse en destacar la autenticidad, la diversidad y la accesibilidad. Basándonos en los resultados de la investigación, se buscará ser reconocidos como la plataforma de venta de artesanías que celebra la riqueza de las

tradiciones culturales y artísticas. Diferenciados al resaltar la autenticidad de cada pieza, asegurando que los productos sean verdaderas expresiones de la artesanía local. Además, de ofrecer una amplia variedad de productos que permita a los clientes una gama completa de opciones que se ajusten a sus gustos y necesidades, a precios que reflejen el verdadero valor de las artesanías.

Experiencia del Cliente y Fidelización

La preocupación por la seguridad de los pagos y la facilidad de uso de la plataforma exige una estrategia integral que coloque la confianza y la comodidad de los usuarios en el centro de todo. Para abordar estas inquietudes, se debe implementar un enfoque proactivo en la comunicación para asegurar de que los usuarios estén plenamente informados y tranquilos al utilizar la plataforma.

En el mismo periodo se llevó a cabo un análisis exhaustivo para comprender las opiniones y perspectivas de los artesanos en relación con la adopción de una plataforma en línea para la venta y promoción de sus productos artesanales. De las cuales se obtuvo información valiosa para la toma de decisiones en cuanto a:

Diseño Intuitivo y Experiencia de Usuario:

Los artesanos expresaron una preferencia por una plataforma en línea de fácil uso y navegación intuitiva. Para maximizar la adopción, se propone invertir en el diseño de una interfaz amigable y enriquecedora que destaque las características únicas de cada producto y ofrezca una experiencia sin contratiempos.

Capacitación y Soporte:

Las preocupaciones sobre la tecnología y la gestión en línea surgieron en las entrevistas. Para abordar esto, se sugiere implementar programas de capacitación y soporte que ayuden a los artesanos a familiarizarse con la plataforma y las mejores prácticas de ventas en línea, garantizando su confianza y éxito.

Mercado objetivo

Tabla 33: Mercado meta

Consumidor final	Artesanos
Turistas extranjeros, mujeres y hombres, jóvenes adultos o adultos maduros que buscan un recuerdo autentico y único de los lugares que visitan, amantes de la cultura y tradiciones de los diferentes países que visitan.	Emprendedores artesanos que buscan un espacio idóneo para promocionar y comercializar sus productos artesanales.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo

Perfil de cliente

Tabla 34: Perfil del cliente (Consumidor final)

Perfil el cliente (Consumidor final)
Nombre: Marta Rodríguez
Datos demográficos:
Edad: 35 años
Género: Femenino
Ubicación: Estados Unidos
Estado civil: Casada, sin hijos
Desafíos y metas:
Desafío: Marta busca artesanías únicas y originales para regalar a sus amigos y familiares en ocasiones especiales. Quiere evitar las opciones masivas y poco personalizadas que se encuentran en grandes tiendas.
Meta: Busca apoyar a artistas y artesanos locales mientras encuentra piezas de calidad y significativas que reflejen su estilo y personalidad.
Comportamientos:
Investiga en línea y en redes sociales para encontrar tiendas y artistas con productos de calidad y diseño único.

Prefiere productos que tengan una historia o significado especial detrás de ellos.

Realiza compras en línea regularmente y está dispuesta a invertir en artículos de mayor calidad.

Motivaciones:

Valora la originalidad y la exclusividad en las artesanías que adquiere.

Disfruta apoyando a pequeños negocios y artesanos locales para contribuir a la comunidad creativa.

Preferencias:

Le gustan los productos artesanales hechos a mano, como joyas, cerámica, textiles y objetos decorativos.

Valora el diseño y la estética.

Prefiere una experiencia de compra en línea fácil y segura, con opciones de envío a su domicilio.

Objeciones:

Podría estar preocupada por la calidad y la durabilidad de los productos al comprar en línea sin verlos físicamente.

Puede ser cautelosa al hacer compras en línea con vendedores desconocidos y busca reseñas y testimonios antes de realizar una compra.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo

Tabla 35: Perfil del cliente (Artesano)

Perfil el cliente (Artesano)
Nombre: Carlos Ramírez
Datos demográficos:
Edad: 35 años
Género: Masculino
Ubicación: Chalatenango, El Salvador
Estado civil: Casado, con dos hijos
Comportamientos:
Activo en redes sociales y plataformas en línea para promover su trabajo y conectar con otros artistas y emprendedores.
Se preocupa por la calidad y la artesanía en cada uno de sus productos, buscando crear piezas únicas y exclusivas.

Motivaciones:

Sueña con hacer de su pasión por el arte una fuente de ingresos sostenible y una forma de vida.

Valora la libertad y flexibilidad que el emprendimiento artesanal puede brindarle en comparación con un trabajo tradicional.

Busca llevar sus productos a un público más amplio y expandir su marca más allá de su círculo local.

Preferencias:

Le gusta trabajar con materiales naturales para crear productos únicos.

Prefiere una plataforma de venta en línea que sea fácil de usar, con una interfaz intuitiva y opciones de personalización para exhibir su trabajo de manera atractiva.

Objeciones:

Puede sentirse abrumado por los aspectos técnicos de usar una plataforma de venta en línea y necesita asistencia para configurar su tienda virtual.

Podría estar preocupado por los costos asociados con el uso de la plataforma y cómo afectarán sus márgenes de beneficio.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo, fortalezas y oportunidades de los servicios.

Tabla 36: Fortalezas y oportunidades de los servicios

Fortalezas	Oportunidades
Amplia variedad de productos artesanales	Ofrecer servicios de envío confiables y seguros
Interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar	Implementar una sección de reseñas y testimonios para generar confianza
Personalización de las tiendas para cada artesano	Ofrecer opciones de pago seguras y diversas
Promoción y marketing de los productos artesanales	Desarrollar una aplicación móvil para una experiencia de compra más conveniente
Ofrecer opciones de envío y entrega rápidas	Implementar programas de fidelidad y recompensas para clientes frecuentes
Servicio al cliente eficiente y amigable	Colaborar con influencers y bloggers para aumentar la visibilidad
Ofrecer asesoramiento y recursos para nuevos emprendedores	Organizar eventos y concursos para involucrar a la comunidad de artistas

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo

b. Marketing Mix Digital

Producto

Para el inicio de operaciones, First Memories ha establecido una variedad de 7 tipos de paquetes de servicios, divididos en dos categorías principales: 4 paquetes de servicios Business-to-Business (B2B) y 3 paquetes de servicios Business-to-Consumer (B2C). En la siguiente tabla, se describen detalladamente cada uno de ellos:

Tabla 37. Paquete de servicio B2B

Paquete básico
Perfil personalizado
Galería hasta 10 productos
Comunicación directa con compradores
Estadísticas básicas de rendimiento de productos
Paquete medio
Todo lo incluido en el paquete básico
Galería hasta 50 productos
Estadísticas detalladas de rendimiento de productos
Asesoramiento personalizado en estrategias de marketing
Paquete premium
Todo lo incluido en el paquete medio
Galería ilimitada de productos
Asesoramiento avanzado en fotografía de productos y branding

Programa de afiliados para obtener comisiones por referidos

Paquete de asistencia personalizada

Todo lo incluido en el paquete premium

Asesoramiento en precios y estrategias de precios

Promoción en las redes sociales de la empresa

Gestión de las redes sociales por parte del equipo de la plataforma

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo

Tabla 38 Paquete de servicio B2C

Paquete turista

Amplia selección de productos auténticos salvadoreños

Filtros de búsqueda por categorías y recuerdos típicos

Descripciones inglés - español de los productos

Paquete viajero

Todo lo incluido en el paquete turista

Opciones de personalización de productos

Programa de fidelidad con descuentos en futuras compras

Envío rápido a hoteles y puntos turísticos

Paquete experiencia

Todo lo incluido en el paquete viajero

Garantía de satisfacción

Contenido inspirador sobre la cultura salvadoreña

Soporte al cliente y asistencia para compras

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo

Tabla 39 Estrategia de producto

Estrategia de producto:
Diversificación de Oferta
Objetivo:
Ampliar la gama de opciones de productos artesanales para satisfacer diversas preferencias y necesidades de los clientes, aumentando así la atracción y retención de clientes en la plataforma.
Tácticas:
Segmentación de Productos: Clasificar los servicios en categorías distintas
Personalización: Ofrecer opciones de personalización en ciertos servicios. Permitiendo crear un sentido de propiedad
Evaluación Continua: Realizar encuestas y análisis de datos para identificar qué paquetes son más populares, y ajustar la oferta en consecuencia.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo

Precio

La estrategia de precios a implementar se basará en un modelo de precios por suscripción, en el cual se ofrecerán diferentes niveles de paquetes de servicios. Cada nivel estará diseñado para brindar un mayor valor agregado a medida que los clientes elijan opciones más avanzadas.

Los paquetes de servicios por suscripción ofrecerán distintas ventajas y características exclusivas para satisfacer diversas necesidades y requerimientos de los clientes. Al suscribirse a un paquete, los clientes podrán acceder a servicios personalizados y un conjunto completo de herramientas y beneficios que se ajusten a sus objetivos específicos.

Tabla 40. Listado de precios

Paquete	Precio
Paquete básico	\$5.00
Paquete medio	\$7.50
Paquete premium	\$15.00
Paquete de asistencia personalizada	\$25.00
Paquete turista	\$5.00
Paquete viajero	\$9.50
Paquete experiencia	\$17.50

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo.

Tabla 41. Estrategia de precio

Estrategia de precio:
Escalada de Valor por Suscripción
Objetivo:
Incrementar el ingreso promedio por usuario al ofrecer niveles de suscripción con características y beneficios crecientes, fomentando la adopción de planes más avanzados y generando lealtad entre los clientes.
Tácticas:
Niveles de Suscripción: Diseñar al menos tres niveles de suscripción, para los servicios a ofrecer (B2B y B2C), cada uno con un conjunto de características específicas que aumentan en valor a medida que se avanza en los niveles.
Funcionalidades Exclusivas: Ofrecer características exclusivas en los niveles superiores, como acceso a artesanías exclusivas, descuentos especiales, envío prioritario
Prueba Gratuita Inicial: Proporcionar un período de prueba gratuito para el nivel básico durante un tiempo limitado.
Precios Atractivos: Establecer precios competitivos para cada nivel de suscripción, considerando el valor percibido por los clientes en relación con las funcionalidades ofrecidas.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo.

Plaza

La tienda en línea de First Memories será el único canal de ventas para la marca, brindando a los clientes una experiencia de compra fácil y conveniente. Los clientes podrán realizar sus pedidos a través de la plataforma web, donde podrán seleccionar la cantidad de productos deseados, proporcionar su dirección de entrega y elegir la fecha y hora preferida para recibir el producto.

Tabla 42 Estrategia plaza

Estrategia de plaza:
Comercio Electrónico
Objetivo:
Proporcionar una experiencia de compra en línea fluida y personalizada para los clientes, asegurando que puedan acceder y adquirir artesanías de manera conveniente a través de la tienda en línea de First Memories.
Tácticas:
Diseño Responsivo: Asegurarse de que la plataforma web sea totalmente compatible con dispositivos móviles y tabletas, permitiendo a los clientes navegar y realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento.
Interfaz Intuitiva: Crear una interfaz de usuario intuitiva y de fácil navegación que permita a los clientes encontrar rápidamente las categorías de productos
Personalización de Experiencia: Implementar la opción de crear perfiles de usuario donde los clientes puedan guardar sus preferencias, historial de compras y direcciones de envío para agilizar el proceso de compra en futuras visitas.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo.

Promoción

Se utilizarán las plataformas de Instagram y Facebook para mostrar los productos. Publicando contenido regularmente, incluyendo fotos, videos, historias y publicaciones sobre cultura salvadoreña y artesanía local. Y se colaborará con influencers locales, bloggers de viajes y otros negocios relacionados con el turismo para promocionar la plataforma.

Además, se utilizará la publicidad en línea, como anuncios de Google y publicidad en redes sociales, para llegar al público objetivo de manera más amplia y específica. Finalmente, se ofrecerán incentivos a los artesanos para que recomienden la plataforma a otros creadores, y a los turistas para que inviten a sus amigos a comprar. Usando descuentos o recompensas como incentivos.

Tabla 43 Estrategia de promoción

Estrategia de promoción:
Marketing de Influencia Local
Objetivo:
Aumentar la visibilidad de la plataforma y su conexión con la cultura salvadoreña, al tiempo que se aprovechan las redes de influencers y bloggers para llegar a audiencias interesadas en el arte y el turismo.
Tácticas:
Identificación de Influencers: Identificar influencers con contenido a fin, que puedan asociarse con la plataforma.
Colaboraciones Creativas: Trabajar con los influencers para crear contenido auténtico que destaque las artesanías, la cultura y el turismo en El Salvador, resaltando la plataforma como un destino de compras único.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo

Tabla 44 Estrategia de promoción

Estrategia de promoción:
Objetivo:
Incentivar a los artesanos y a los turistas a promover la plataforma y atraer a nuevos usuarios, fomentando así un crecimiento orgánico y el boca a boca.

Tácticas:
Ofrecer a los artesanos incentivos, como beneficios o descuentos, por cada nuevo artesano que se registre y comience a vender a través de la plataforma gracias a su recomendación.
Otorgar descuentos especiales en compras futuras a los turistas que inviten a sus amigos y familiares a realizar compras en la plataforma.
Proporcionar a los artesanos y a los turistas herramientas de promoción, como enlaces personalizados y contenido compartible, para facilitar la difusión de la plataforma.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo.

Tabla 45. Las 4C's del Marketing Digital

Consumidor	Coste
La plataforma es especialmente diseñada para Hombres y Mujeres que les interesa el arte y tener un producto único elaborado por manos salvadoreñas tales como cuadros, artículos en barro y madera, artículos textiles y souvenirs.	El precio es asequible para el mercado donde se pretende vender el producto además teniendo la facilidad de comprarlo en la plataforma ya no tendría ningún coste el ir a una tienda física.
Conveniencia	Comunicación
La facilidad de compra a través de una plataforma webles permitirá tener un producto único elaborado a mano por artesanos salvadoreños ya sea para decoración del hogar o un producto que puedas llevar con ellos, además, podrán realizar un pedido especial dejando especificaciones de lo que desean en el producto.	Se realizará por medio de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) dado que son las redes más utilizadas por el público objetivo. Los usuarios podrán dejar sus comentarios acerca de que les parece el servicio y de esta manera tomar acciones de mejora, Además se contará con un sitio web donde será el medio por el cual se comercializarán los productos.

Fuente: Autoría propia, en base a la investigación del equipo.

Estrategias de las cuatro 4C's del Marketing Digital, aquí se describe en qué consistirá cada una de ellas explicando el objetivo, que se quiere alcanzar por medio de estas y las tácticas a utilizar para desarrollarlas, y así mismo la descripción de cómo serán ejecutadas, todo esto con el fin de posicionarse en la mente de los turistas al país.

Tabla 46. Estrategia para el Consumidor

Estrategia para el Consumidor	
Nombre de la Estrategia: Contenido relevante y diverso	
Objetivo:	
Ofrecer contenido que aborda los intereses, desafíos y aspiraciones de la audiencia tanto para hombres y mujeres.	
Táctica: Planificación de contenido	
Descripción: se subirán productos muy relevantes para lograr atraer la atención de las personas, ya que esto puede aumentar el tráfico a la plataforma y aumentar el alcance de la marca, al crear un catálogo de productos que resuene con los usuarios, se estará posicionando la marca y así poder alcanzar las metas de marketing y crecimiento.	

Fuente: Autoría propia en base a la investigación del equipo

Tabla 47. Estrategia de Conveniencia

Estrategia de Conveniencia	
Nombre de la Estrategia: Segmentación y la personalización	
Objetivo:	
crear una experiencia de compra más relevante y satisfactoria para los clientes.	
Táctica: Segmentación de clientes	
Descripción: cuando se tenga una base de clientes solida se dividirá en grupos homogéneos con preferencias similares. La cual permitirá ofrecer productos y mensajes específicos que resuenen con cada segmento, así mismo se utilizará el análisis de datos para identificar patrones y tendencias en las preferencias de productos, esto permitirá tomar decisiones informadas y optimizar la estrategia de ventas.	

Fuente: Autoría propia en base a la investigación del equipo.

Tabla 48: Estrategia de Coste

Estrategia de Coste
Nombre de la Estrategia: Fijación de precios dinámicos
Objetivo:
Optimizar los ingresos y la rentabilidad mediante la adaptación de los precios en función de factores cambiantes del mercado y del comportamiento de los clientes.
Táctica: Precios por tiempo o temporada
Descripción: First Memories tomará la iniciativa de implementar la fijación de precios dinámicos la cual va a permitir ajustar los precios en tiempo real según la demanda, la oferta y otros factores del mercado. Esto puede ayudar a maximizar los ingresos al cobrar precios más altos cuando la demanda es alta y precios más bajos cuando la demanda es más débil, Los precios dinámicos se pondrán en eventos específicos, temporadas o tendencias del mercado, lo que permitirá a capitalizar oportunidades y aumentar las ventas en momentos clave.

Fuente: Autoría propia en base a la investigación del equipo.

Tabla 49. Estrategia de Comunicación

Estrategia de Comunicación	
Nombre de la Estrategia: Contenido visual y atractivo	
Objetivo:	
Captar la atención del público, transmitir información de manera efectiva y dejar una impresión duradera en la mente de los espectadores	
Táctica: Imágenes de alta calidad, Videos cortos, Historias de Instagram y Facebook.	
Descripción: First Memories utilizará fotografías profesionales que muestren los productos desde diferentes ángulos y en uso. Asegurándose de que las imágenes sean nítidas, bien iluminadas y muestren detalles relevantes, así mismo se proporcionará descripciones detalladas de cada producto que incluyan especificaciones, características distintivas, se crearán pequeños videos del proceso de creación de algunos productos, y se subirá fotografías de las experiencias de los usuarios de la compra de los productos.	

Fuente: Autoría propia en base a la investigación del equipo.

c. Identidad de marca

Imagotipo



Figura 19: Imagotipo de la marca

Fuente: Elaboración propia en base a la idea del equipo

Nombre

La marca se llama "First Memories" porque se desea capturar y celebrar la esencia de esos momentos inolvidables y emocionantes que se crean cuando se explora un nuevo lugar y su cultura por primera vez.

Viajar es mucho más que visitar un destino; implica descubrir, experimentar y conectar con experiencias auténticas. La plataforma en línea permite a los usuarios extranjeros llevar consigo piezas artesanales únicas como testimonio de esos primeros encuentros significativos.

Se busca ser parte de la creación de recuerdos duraderos y valiosos, al ofrecer productos que encarnan la belleza y la autenticidad de cada cultura que exploran. Así, "First Memories" no es solo un nombre, es un compromiso de enriquecer y preservar las primeras impresiones que hacen que cada viaje sea verdaderamente memorable

Icono



Figura 20: Icono

Fuente: Elaboración propia, en base a las ideas del equipo.

El colibrí ha sido cuidadosamente seleccionado como el símbolo principal de la marca First Memories. Este pequeño y vibrante pájaro simboliza la libertad creativa y la belleza de las artesanías. así mismo el colibrí, Para los mayas, son los mensajeros que llevan de un lugar a otro los deseos y pensamientos de los hombres y los dioses, los colibríes nos generan una enorme fascinación desde tiempos inmemoriales Con el cual además se busca transmitir un mensaje de artesanías únicas y cuidadosamente elaboradas, según los deseos de los consumidores es por ello que se eligió el colibrí como icono principal de First Memories.

Colores

El color del añil representa la esencia de la artesanía: autenticidad, tradición y conexión con la naturaleza. Al utilizar el color del añil en la marca, se logra transmitir una sensación de calidad artesanal, serenidad y arraigo cultural., también con el color azul del añil puede evocar imágenes de la naturaleza, como el cielo y el agua, y esto puede asociarse con la sostenibilidad y la conexión con el entorno natural, lo que podría atraer a consumidores que valoren la producción y el consumo responsables.

Slogan

El lema "Hecho a Mano" en la marca "First Memories" simboliza la artesanía única, la atención meticulosa y la pasión con la que los creadores realizan sus productos. Representa la autenticidad y el valor intrínseco de cada pieza, resaltando el toque humano y la dedicación que se reflejan en cada creación.

Tono de la marca

El estilo y la personalidad de la comunicación que First Memories utilizará para interactuar con su público objetivo será:

Amigable y Acogedor:

La plataforma buscará transmitir una sensación de calidez y amistad. Utilizando un lenguaje que haga que los visitantes se sientan bienvenidos y cómodos explorando la cultura y las experiencias que ofrece El Salvador.

Informativo y Educativo:

Se enfocará en proporcionar información valiosa sobre la cultura, historia de los artesanos y lugares de interés en El Salvador.

Optimismo y Positividad:

Con un tono de voz optimista y positivo logrará transmitir alegría y felicidad y así los consumidores pueden sentir que First Memories se preocupa por su bienestar emocional y busca brindar experiencias positivas.

Actual y Relevante:

Se mantendrá la plataforma actualizada con la información más reciente sobre eventos, festivales, tendencias culturales y actualizaciones de productos.

Atributos de la marca.

Autenticidad y Tradición:

Enfatizando la autenticidad de los productos artesanales locales y la herencia cultural del país. Destacando cómo los turistas pueden llevar consigo recuerdos de su visita y experimentar la cultura local a través de los productos.

Experiencia Personalizada:

Promoviendo la idea de que cada producto artesanal cuenta una historia única y está diseñado con cuidado y atención al detalle.

Variedad de Productos:

Mostrando la diversidad de productos artesanales disponibles en la plataforma, desde textiles hasta joyería, cerámica, arte y más. Destacando cómo "First Memories" ofrece una amplia gama de opciones para diferentes gustos y preferencias.

Facilidad de Uso:

Enfatizando la conveniencia de la plataforma en línea, donde los turistas pueden explorar, elegir y comprar productos fácilmente desde cualquier lugar, antes o después de su visita.

Calidad y Durabilidad:

Destacando la calidad de los productos artesanales que se ofrecen.

Posicionamiento y diferenciación de la marca

Posicionamiento

"First Memories" se posiciona como la brújula para explorar la autenticidad cultural de El Salvador, permitiendo a los turistas curiosos y apasionados experimentar la riqueza de la cultura a través de productos artesanales únicos y significativos.

Diferenciación

Descubrimiento Cultural:

La marca se diferencia al guiar a los turistas a través de un viaje cultural. Los productos artesanales son más que souvenirs; son ventanas a las tradiciones, historia y valores de la comunidad local.

3.7 PLAN DE VENTAS

Un plan de ventas es un método útil para simplificar y documentar tus metas de ventas y tus actividades para alcanzarlas, también detalla los presupuestos, la estrategia de marketing, el posicionamiento y otros temas relacionados. (Clavijo, 2022) También suele ser una parte integral de la planificación estratégica más amplia, ya que proporciona una guía detallada sobre cómo se abordará el proceso de ventas.

a. Ciclo de ventas

En First Memories, el ciclo de ventas se conforma por 6 etapas, (Bind ERP, 2022) la cual es una metodología estructurada que se utiliza para guiar y gestionar el proceso de convertir a un cliente potencial en un cliente que realiza una compra, y así proporcionar un marco claro y organizado para el proceso de ventas.

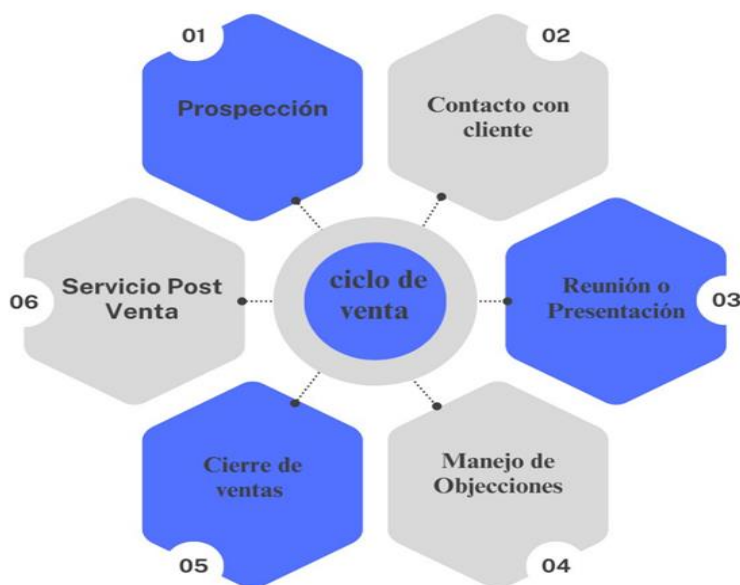


Figura 21. ciclo de ventas

Fuente: elaboración propia, en base a la metodología estructurada de First Memories para los futuros clientes reales.

Prospección:

En la identificación de los clientes potenciales por medio del estudio de mercado, se identificó que los principales clientes, pertenece a los hombres y mujeres entre las edades de 25 a 49 años la cuales son económicamente activas, las cuales son personas que ya compran artesanías en lugares físicos, pero que están interesados en comprar productos artesanales por medio de una página web, y serán a ellos los que se les brindará el primer acercamiento

de la marca First Memories por medio las redes sociales donde se hará la publicidad de esta, las cuales permitirá conocer las opiniones y el interés de los usuarios acerca de la plataforma.

Por otra parte, a través de las entrevistas se identificó los interesados en poder participar de ofertar sus productos por medio de una página web, estas son personas naturales, emprendedoras de pequeños negocios que se dedican a la elaboración de piezas únicas y auténticas, y que necesitan que sus piezas sean reconocidas y ofertadas al público extranjero, y que sus productos sean vendidos de manera frecuente.

A estos se les visitará y se les compartirá videos de cómo utilizar la plataforma, de manera fácil y se les guiará en el proceso de promoción de sus productos de manera estratégica para que sus productos sean atraídos por el público objetivo.

Contacto con el cliente:

A los clientes potenciales serán contactados por el Gerente comercial, que es quien este encargado de las ventas de First Memories, donde se les enviará información de carácter informativo sobre el uso y funcionamiento de la plataforma, la cual garantizará la facilidad de uso y seguridad de ella, así mismo se les enviará una solicitud de registro donde permitirá segmentar a los clientes.

Posterior al registro, se les enviará por medio del correo electrónico brindado la bienvenida y agradecimiento por haberse registrado en la plataforma como un cliente interesado en los productos, también se les estará enviando notificaciones de los productos nuevos y promociones de ellos.

Reunión o presentación:

El gerente comercial será el encargado de enviar correos electrónicos en las primeras dos semanas de cada mes, las cuales serán de carácter informativo de los productos nuevos y promociones existentes, y recordatorios del uso de la plataforma.

Se ejecutarán informes de aquellos clientes potenciales y los reales, en donde se clasificará a los clientes potenciales en ofrecerles productos más llamativos y motivarlos a la compra de ellos, y estar continuamente ofreciendo de los productos, y a los clientes reales brindarles promociones de los productos o descuentos de ellos, para mantener su fidelización.

Manejo de objeciones:

A través del chat automático de la página web y redes sociales, los usuarios darán a conocer sus comentarios acerca de dudas, sugerencias o inconformidades del servicio de la plataforma donde serán contestadas de manera predefinidas, a preguntas frecuentes, así mismo se brindará comunicación directa con el personal de First Memories para consultas ya personalizadas y específicas, todo esto para darles una atención de calidad a los usuarios.

Cierre de ventas:

El gerente comercial quien este encargado de la atención al cliente ante una venta, se encargará de promocionar el producto en el sitio web explicando detalladamente los beneficios de este, y como el producto va a satisfacer las necesidades, a la vez se creará un sentido de escasez o urgencia al explicar que la oferta es por tiempo limitado o que el producto tiene disponibilidad limitada, ya que esto puede motivar al cliente a tomar acción de inmediato, se facilitará el proceso de compra, y al finalizar la compra se le enviará un agradecimiento por la compra y recordándoles que han hecho una buena compra.

Servicio Post venta:

Cada mes el gerente comercial enviará una encuesta a todos aquellos clientes reales, en donde se identificará el grado de satisfacción de la plataforma, en donde ayudará a evaluar puntos de mejora en esta, al mismo tiempo se estarán enviando correos con promociones del mes para mantener motivados a los clientes de visitar siempre la plataforma.

b. Proyecciones de ventas

La planificación de ventas que se generará durante el primer año de operación se ha considerado los resultados de la investigación de mercado y las fluctuaciones estacionales debido a las temporadas altas de turismo. Para las proyecciones se utilizó un análisis de regresión basado en datos históricos del sector, lo cual permitió identificar patrones y correlaciones significativas entre las variables de interés.

Tabla 50 .Precio unitario por paquete

Paquete	Precio unitario
Paquete turista	\$ 5.00
Paquete viajero	\$ 9.50
Paquete experiencia	\$ 17.50

Fuente: Elaboración propia en base a investigación del equipo

Tabla 51. Proyección de ventas mensual unidades

Año	Paquete turista	Paquete viajero	Paquete experiencia	Total de ventas
2024	1331	2104	636	4071
2025	1664	2630	795	5089
2026	1997	3156	954	6107
2027	2296	3629	1097	7022
2028	2526	3992	1207	7725

Fuente: Elaboración propia en base a investigación del equipo

Tabla 52. Proyección de ventas mensual en dólares

Año	Paquete turista	Paquete viajero	Paquete experiencia	Total de ventas
2024	\$ 6,655.00	\$ 10,520.00	\$ 3,180.00	\$ 20,355.00
2025	\$ 8,318.75	\$ 13,150.00	\$ 3,975.00	\$ 25,443.75
2026	\$ 9,982.50	\$ 15,780.00	\$ 4,770.00	\$ 30,532.50
2027	\$ 11,479.88	\$ 18,147.00	\$ 5,485.50	\$ 35,112.38
2028	\$ 12,627.86	\$ 19,961.70	\$ 6,034.05	\$ 38,623.61

Fuente: Elaboración propia en base a investigación del equipo

Proyección de venta paquetes B2B

Tabla 53. Proyección de ventas mensual unidades

Paquete	Precio unitario
Paquete básico	\$ 5.00
Paquete medio	\$ 7.50
Paquete premium	\$ 15.00
Paquete asistencia personalizada	\$ 25.00

Fuente: Elaboración propia en base a investigación del equipo

Tabla 54. Proyección de ventas mensual unidades

Año	Paquete básico	Paquete medio	Paquete premium	Paquete asistencia personalizada	Total de ventas
2024	440	388	364	224	1416
2025	550	485	455	280	1770
2026	660	582	546	336	2124
2027	759	669	628	386	2443
2028	835	736	691	425	2687

Fuente: Elaboración propia en base a investigación del equipo

Tabla 55. Proyección de ventas mensual en dólares

Año	Paquete básico	Paquete medio	Paquete premium	Paquete asistencia personalizada	Total de ventas
2024	\$ 2,200.00	\$ 2,910.00	\$ 5,460.00	\$ 5,600.00	\$ 16,170.00
2025	\$ 2,750.00	\$ 3,637.50	\$ 6,825.00	\$ 7,000.00	\$ 20,212.50
2026	\$ 3,300.00	\$ 4,365.00	\$ 8,190.00	\$ 8,400.00	\$ 24,255.00
2027	\$ 3,795.00	\$ 5,019.75	\$ 9,418.50	\$ 9,660.00	\$ 27,893.25
2028	\$ 4,174.50	\$ 5,521.73	\$ 10,360.35	\$ 10,626.00	\$ 30,682.58

Fuente: Elaboración propia en base a investigación del equipo

3.8 PLAN FINANCIERO

Un plan financiero es un componente esencial de la planificación empresarial que se enfoca en la gestión de los aspectos financieros de una organización. A continuación, se describe cómo First Memories planea administrar sus recursos financieros.

a. Plan de inversión

Tabla 56. Presupuesto de inversión inicial estimado

Categoría	Monto	Fondos propios	Préstamos financieros
Alquiler de Local			
Alquiler año	\$9,000	\$9,000	\$0
Servicios Públicos (agua, electricidad, internet)	\$3,600	\$3,600	\$0
Desarrollo de la Plataforma			
Diseño y Desarrollo Web	\$500	\$500	\$0
Tecnología y Seguridad			
Medidas de Seguridad Cibernética	\$1,000	\$1,000	\$0
Actualizaciones de la Plataforma	\$300	\$300	\$0
Legal y Regulaciones			
Registro y Permisos	\$300	\$300	\$0
Análisis y Mejora Continua			
Herramientas de Análisis Web	\$800	\$800	\$0
Optimización y Mejoras	\$1,200	\$1,200	\$0
Fondo de Contingencias			
Fondos para Situaciones Inesperadas	\$3,000	\$3,000	\$0
Total Estimado	\$19,700	\$19,700	\$0

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación del equipo de trabajo

b. Estructura de costos

La estructura de costo de First Memories organizan los costos y gastos. Esta estructura incluye todos los costos y gastos en los que incurre el negocio para funcionar en la tabla se muestra la estructura costos y gastos de First Memories.

Mantenimiento y actualización técnica:

Gastos recurrentes para mantener la plataforma funcionando correctamente, solucionar problemas técnicos y realizar mejoras continuas.

Personal:

Salarios y beneficios para el equipo de trabajo: Remuneración para los profesionales encargados de cada tarea a realizar

Equipo de atención al cliente:

Salarios para el equipo encargado de brindar soporte a los artesanos y turistas, responder preguntas y resolver problemas.

Marketing y Promoción:

Publicidad en línea: Costos asociados con campañas publicitarias en plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, etc.

Estrategias de marketing y relaciones públicas: Gastos relacionados con la promoción de la plataforma, la creación de contenido, la participación en eventos, etc.

Operacionales:

Costos de oficina y administrativos: Gastos de alquiler, servicios públicos, suministros de oficina y otros gastos administrativos.

Logística y Envío:

Costos de envío y logística internacional

Desarrollo de Nuevas Funcionalidades:

Innovación y mejoras: Inversiones en nuevas características y funcionalidades para mantener la plataforma atractiva y competitiva.

Tabla 57. Estructura de Costos del modelo de negocio "First Memories"

Descripción		2024	2025	2026	2027	2028
Personal	\$	1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 3,000.00
Marketing y Promoción	\$	500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 2,000.00
Operacionales	\$	1,050.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,700.00	\$ 3,000.00
Logística y Envío	\$	200.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00
Desarrollo de Nuevas Funcionalidades	\$	500.00	\$ 750.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,750.00
Total	\$	3,250.00	\$ 5,750.00	\$ 8,000.00	\$ 10,000.00	\$ 11,750.00

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación del equipo de trabajo

c. Flujo de efectivo

Tabla 58. Flujo de efectivo estimado

Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Saldo periodo anterior	\$ -	\$ -	\$ 10,556.25	\$ 21,442.50	\$ 26,326.13
Ingresos					
Ventas	\$ 36,525.00	\$ 45,656.25	\$ 54,787.50	\$ 63,005.63	\$ 69,306.19
Total de ingresos	\$ 36,525.00	\$ 45,656.25	\$ 54,787.50	\$ 63,005.63	\$ 69,306.19
Egresos					
Egresos por gastos de operación	\$ 39,000.00	\$ 35,100.00	\$ 33,345.00	\$ 36,679.50	\$ 44,015.40
Total de egresos	\$ 39,000.00	\$ 35,100.00	\$ 33,345.00	\$ 36,679.50	\$ 44,015.40
Flujo de efectivo proyectado	-\$ 2,475.00	\$ 10,556.25	\$ 21,442.50	\$ 26,326.13	\$ 25,290.79

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación del equipo de trabajo.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 59. Rentabilidad del proyecto

Valor actual neto	\$29,707.71
Tasa interna de retorno	95%
Periodo de recuperación	1.4 años

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación del equipo de trabajo

Análisis de rentabilidad

Los datos del proyecto son prometedores. Muestra una tasa interna de retorno del 95% y un valor actual neto positivo de \$29,707.71 lo que sugiere que es una inversión rentable. Estos indicadores señalan que el proyecto tiene un gran potencial para generar beneficios. La TIR supera significativamente las tasas de interés más comunes, como las ofrecidas por bancos, lo que sugiere que invertir en tu proyecto puede ser más lucrativo que otras opciones.

Punto de equilibrio.

Tabla 60. Cálculo punto de equilibrio

Líneas	Paquete turista	Paquete viajero	Paquete experiencia	Paquete básico	Paquete medio	Paquete premium	Paquete asistencia personalizada
Precio de venta	\$ 5.00	\$ 9.50	\$ 17.50	\$ 5.00	\$ 9.50	\$ 17.50	\$ 25.00
Costo variable	\$ 1.37	\$ 1.37	\$ 1.37	\$ 1.37	\$ 1.37	\$ 1.37	\$ 1.37
Margen contribución	\$ 3.63	\$ 8.13	\$ 16.13	\$ 3.63	\$ 8.13	\$ 16.13	\$ 23.63
% Participación	24%	38%	12%	8%	7%	7%	4%
MC Ponderado	\$ 0.87	\$ 3.09	\$ 1.94	\$ 0.29	\$ 0.57	\$ 1.13	\$ 0.95

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación del equipo de trabajo

Tabla 61. Punto de equilibrio

Líneas	Paquete turista	Paquete viajero	Paquete experiencia	Paquete básico	Paquete medio	Paquete premium	Paquete asistencia personalizada	Total
Unidades	57	91	29	19	17	17	10	239
Monto	\$ 286.75	\$ 862.64	\$ 501.81	\$ 95.58	\$ 158.91	\$ 292.72	\$ 238.96	\$2,437.37

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación del equipo de trabajo

Análisis

El punto de equilibrio de "First Memories" se establece en la marca de 239 paquetes de servicios, con un valor acumulado de \$2437.37. En esencia, este punto representa el nivel de ventas que resulta indispensable para cubrir los costos y gastos operativos, sin incurrir en pérdidas ni generar ganancias.

e. Estado de resultados proyecto

Tabla 62. Estado de resultado proyectado

Descripción	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por venta	\$ 36,525.00	\$ 43,830.00	\$ 51,281.10	\$ 58,973.27	\$ 64,870.59
Costo de productos vendidos	\$ 7,500.00	\$ 10,750.00	\$ 14,750.00	\$ 19,135.00	\$ 25,464.50
Utilidad bruta	\$ 29,025.00	\$ 33,080.00	\$ 36,531.10	\$ 39,838.27	\$ 39,406.09
Gastos operativos:					
Personal	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Alquiler	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Servicios básicos	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Infraestructura	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Total, de gastos operativos	\$ 21,720.00	\$ 21,720.00	\$ 21,720.00	\$ 21,720.00	\$ 21,720.00
Utilidad neta	\$ 7,305.00	\$ 11,360.00	\$ 14,811.10	\$ 18,118.27	\$ 17,686.09

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación del equipo de trabajo

3.9. PLAN DE TRABAJO

Un plan de trabajo es un documento que se usa para planificar y organizar un proyecto o tarea. Este documento incluye una descripción detallada de los objetivos, las tareas a realizar, los plazos y los recursos necesarios para completar el proyecto. (Escobar, 2023)

Tabla 63. Plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO FIRST MEMORIES																																
MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
ACTIVIDADES	SEMANA 4	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4						
Creación de la marca																																
Creación del logo																																
Verificación del nombre de la marca																																
Estudio de Mercado e instrumentos de Investigación																																
Estructura Organizativa de los roles a desempeñar																																
Creación de la plataforma																																
Prueba piloto del sitio web																																
Capacitación de los proveedores de productos del sitio web (Artesanos)																																
Campaña publicitaria en redes sociales																																
Lanzamiento de First Memories																																
Reunión con el propietario y las diferentes gerencias																																
Entrega de informes																																

Fuente: elaboración propia, en base a las actividades a desarrollar en First Memories

3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores de medición se ejecutan con el propósito de evaluar el rendimiento de los pasos a seguir en el proyecto en cuanto a calidad, rentabilidad tiempo, es decir eficiencia y la eficacia que se están llevando a cabo en la ejecución de los productos.

KPI de Popularidad de Ofertas:

En cuanto a la estrategia de producto se utilizará este indicador ya que se centra en medir la demanda y la preferencia de los clientes por los paquetes de productos específicos que se ofrecen, y se hará bajo el parámetro de una evaluación continua a través de pequeñas encuestas ya que, a partir de los Comentarios y opiniones de los clientes, se analizará las respuestas ya que puede proporcionar información valiosa sobre su popularidad y satisfacción del cliente, obteniendo como resultado a los paquetes con más comentarios positivos serán lo más populares.

KPI de número de clics para encontrar un producto:

En la estrategia de plaza se cuantificará cuántos clics o acciones realiza un usuario promedio para llegar a las categorías de los productos, desde la página de inicio, ya que una interfaz intuitiva debería requerir menos clics. Y se hará bajo el análisis web a través de Google Analytics, donde se refleja el porcentaje del número promedio de clics para llegar a los productos.

KPI del tiempo promedio en el sitio:

Para la estrategia del consumidor, en cuanto al contenido relevante se utilizará este instrumento ya que un mayor tiempo promedio en el sitio puede indicar que los visitantes encuentran el contenido lo suficientemente interesante como para quedarse y explorar.

Y se hará bajo el parámetro de Google Analytics, Google Analytics proporciona datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio, incluyendo el tiempo que pasan en él.

KPI de Calificación de satisfacción del cliente por segmento:

En cuanto a la estrategia de conveniencia la segmentación de los clientes, se medirá por medio de la calificación de la satisfacción del cliente por segmento, a través de encuestas, con esto se recopiló comentarios y calificaciones de los clientes, para luego evaluar su nivel de satisfacción con la personalización y la relevancia del contenido.

KPI de los ingresos generados:

En cuanto a la estrategia de coste, en la fijación de precios dinámicos se utilizará el instrumento de medición, se calculará los ingresos generados en diferentes períodos o eventos en los que se aplicará precios dinámicos, y esto permitirá ver si esta estrategia está impulsando un aumento en los ingresos. y se realizará a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos Generados} = \text{Precio Promedio por Transacción} * \text{Número de Transacciones.}$$

En la cual se necesitará tener datos detallados de ventas y registros de transacciones específicas para diferentes periodos o eventos donde se apliquen la fijación de precios dinámicos.

KPI para la calificación de satisfacción del usuario:

Para la estrategia de comunicación se utilizará formularios de retroalimentación donde se Recopiló comentarios y calificaciones de los usuarios sobre la calidad y atractivo del contenido visual.

CONCLUSIONES

La formulación del modelo de negocio digital sienta las bases para la efectiva ejecución del emprendimiento "First Memories". Su implementación es esencial para llevar a cabo cada faceta del plan con éxito, el estudio de mercado se establece como la herramienta clave para recopilar información actualizada sobre las preferencias y gustos de los futuros consumidores, y la información valiosa de los artesanos acerca de la propuesta de modelo de negocio digital, Ambos enfoques se han llevado a cabo con la premisa de tomar decisiones estratégicas y rentables en beneficio del emprendimiento.

Realizar el análisis PEST se presenta como un paso esencial en la identificación de los elementos externos (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) con el potencial de ejercer influencias adversas sobre el modelo que se propone implementar. Y mediante el análisis FODA, se analiza con lo que cuenta la empresa y con lo que se va a enfrentar, Paralelamente la aplicación de las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter se erige como un componente fundamental para evaluar la competitividad y discernir las oportunidades más favorables en el entorno.

El plan financiero, en cuanto a los datos relativos al proyecto presentan un panorama alentador. Exhibe una impresionante tasa interna de retorno del 95% y un valor actual neto positivo de \$29,707.71, lo cual indica claramente su viabilidad como inversión provechosa, Esto insinúa que invertir en el proyecto podría generar mayores ganancias en comparación con otras alternativas.

RECOMENDACIONES

Priorizar el estudio de mercado, dado que el estudio de mercado proporciona información actualizada sobre las preferencias y gustos de los futuros consumidores, ya que es esencial, para brindarle algo de calidad a través de la web, donde encuentren lo que buscan y necesitan para que el modelo de negocio sea muy rentable ya que se ara tomando las sugerencias de los futuros consumidores, para que ellos se sientan motivados a visitar la página.

Desarrollo de estrategias específicas, Con base en los resultados de los análisis, se deben desarrollar estrategias específicas para abordar los desafíos identificados y aprovechar las oportunidades, para poder ser diferenciados por la competencia y ofrecer algo único al público ya que con estos análisis nos ayuda a poder ver la realidad en lo externo e interno. Y poder aprovechar aquellas oportunidades para poder optimizar las debilidades que se tienen.

Tener un monitoreo constante del plan financiero y control de costos, para que se realice un análisis exhaustivo de los costos, y busca formas de reducir gastos innecesarios. Para ver la manera de como este se va ejecutando y mantener el margen de rentabilidad para que First Memories tenga un panorama siempre alentador y pueda reducir los riesgos financieros que se puede presentar, tomando decisiones que ayuden a mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

- A.I. (Abril de 2009). *El Salvador* . Obtenido de <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20PROPIEDAD%20INTELLECTUAL>.
- Alonso, M. (18 de noviembre de 2022). *5 fuerzas de porter*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Bind ERP*. (2022). Obtenido de <https://bind.com.mx/blog/ventas-y-comercio/proceso-de-ventas#:~:text=Preparaci%C3%B3n,Cierre%20de%20venta%20y%20postventa>
- Canlla. (mayo de 2016). *Comercio electrónico* . Obtenido de Editorial macro.com : <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123044138.pdf>
- Clavijo, C. (2022). *Plan de ventas* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas#:~:text=Un%20plan%20de%20ventas%20es,posicionamiento%20y%20otros%20temas%20relacionados>.
- CONSUMIDOR, E. S. (Julio de 2018). *LEY DEL PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR* . Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL>.
- crespo, M. c. (6 de Abril de 2022). *Modelo canvas* . Obtenido de Modelo canvas : <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- El Salvador, l. i. (s.f.). *Ley de impuesto sobre la renta* . Obtenido de https://elsalvador.eregulations.org/media/Ley%20de%20Impuesto%20sobre%20la%20Renta_1.pdf
- Escobar, J. (2023). *Plan de trabajo* . Obtenido de <https://excelparatodos.com/plan-de-trabajo/>
- Fabian. (2 de febrero de 2022). *Matriz, FODA Cruzado* . Obtenido de <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>

- Grupo Aspasia*. (2021). Obtenido de <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/>
- kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. PEARSON.
- kotler, P. (28 de Agosto de 2023). *Mediummultimedia.com*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-mix-de-marketing-segun-kotler/>
- Kotler, P. (2023). *Soy emprendedor.com* . Obtenido de <https://emprendedor.com/philip-kotler-que-es-el-marketing-5-0-y-cual-es-su-importancia/>
- Londoño, P. (2022). *Analisis Pest*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>
- Londoño, P. (2022). *Analisis Pest*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>
- López, J. F. (2019). *Proceso Administrativo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Marketing Guide* . (2023). Obtenido de <https://www.wrike.com/es/marketing-guide/introduccion-a-la-direccion-de-marketing/>
- Modelo canvas* . (2022). Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Palacios, D. (2022). *Planificación organizacional* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/planificacion-organizacional>
- santos, D. (2023). *hubspot.es/marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Shelley. (2023). *Ventaja competitiva*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/author/shelley-pursell>
- Westreicher, G. (1 de Abril de 2022). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

ANEXOS



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/05/2023

HORA: 11:35:39

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE:

98DISTINTIVO: **First Memories**Clase: **98**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210329535	04/11/2021	ST94	00040	00032	09/03/2022	--	CEMENTERIO LA RESURRECCION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEMENTERIO LA RESURRECCION, S.A. DE C.V.	T01	60
Distintivo	2021200037	MEMORIAS DE VIDA							
19980003173	01/06/1998	ST27	--	--	--	SALVADOREÑA	PARQUE JARDIN LAS ROSAS DE SAN SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PARQUE JARDIN LAS ROSAS DE SAN SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	59
Distintivo	1998003173	PARQUE MEMORIAL LAS FLORES							
20010012216	15/03/2001	ST94	00199	00009	30/11/2001	SALVADOREÑA	PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, S.A. DE C.V.	M01	56
Distintivo	2001012216	CAPILLAS MEMORIALES							
20150225681	18/11/2015	STAB2	--	--	--	--	DIAMANTES MEMORIALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIAMANTES MEMORIALES, S.A. DE C.V.	--	54
Distintivo	2015148158	DIAMANTES MEMORIALES							
20080108536	25/04/2008	ST94	00068	00009	17/09/2008	--	PEÑA MONGE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PEÑA MONGE, S.A. DE C.V.	M01	54
Distintivo	2008075931	MEMORIES FLOWERSHOP & GIFTS							
19910002638	07/10/1991	ST41	00088	00002	12/01/1996	SALVADOREÑA	OCTO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OCTO, S.A. DE C.V.	T01	49
Distintivo	1991002638	PARQUE MEMORIAL EL EDEN							
--	--	-	--	--	--	--	--	--	49
Distintivo	2004042293	PARQUE MEMORIAL LOS CIPRESES							
20160241497	26/10/2016	ST94	00019	00022	26/04/2017	--	OCTO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OCTO, S.A. DE C.V.	M01	49
Distintivo	2016156001	EL EDEN PARQUE MEMORIAL							
20040054175	10/08/2004	ST94	00242	00002	21/01/2005	--	SERVICIOS FUNERARIOS LOS CIPRESES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LOS CIPRESES, S.A. DE C.V.	M01	49
Distintivo	2004042295	PARQUE MEMORIAL LOS CIPRESES							
--	--	-	--	--	--	--	--	--	49
Distintivo	2004042294	PARQUE MEMORIAL LOS CIPRESES							
20120168689	22/05/2012	STPNO	00230	00015	08/07/2013	--	LA RESURRECCION, VENTA Y ADMINISTRACION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - REVYA, S.A. DE C.V.	M01	47
Distintivo	2012118565	LA RESURRECCION PARQUE MEMORIAL							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/05/2023
HORA: 11:35:39

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

20180276739	06/11/2018	ST94	00161	00025	19/03/2019	--	MEMORIAL INTERNATIONAL EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MEMORIAL INTERNATIONAL EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	46
Distintivo	2018173145								
20060081600	14/08/2006	ST32	--	--	--	--	PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. - PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, S.A. DE C.V.	T01	46
Distintivo	2006060358								
20180266242	15/03/2018	ST000	--	--	--	--	AYALA, JOSE RICARDO	M01	45
Distintivo	2018167763								
19910000186	29/01/1991	ST40	00095	00002	19/02/1996	SALVADOREÑA	PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. - PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, S.A. DE C.V.	T01	45
Distintivo	1991000186								
19770050023	06/06/1977	ST41	00213	00002	10/01/1978	SALVADOREÑA	EMPRESAS LACTEAS FOREMOST, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EMPRESAS LACTEAS FOREMOST, S.A. DE C.V.	M01	44
Distintivo	1977N50023								
20170261753	22/12/2017	ST94	00173	00024	25/09/2018	--	PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. - PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, S.A. DE C.V.	T01	44
Distintivo	2017165859								
20080105581	22/02/2008	ST94	00141	00009	24/11/2008	--	PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. - PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, S.A. DE C.V.	M01	44
Distintivo	2008074184								
19940004376	24/11/1994	ST41	00121	00003	14/06/1996	SALVADOREÑA	JARDINES DEL GOLFO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JARDINES DEL GOLFO, S.A. DE C.V.	T01	44
Distintivo	1994004376								
20170261749	22/12/2017	ST94	00142	00024	11/09/2018	--	PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. - PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, S.A. DE C.V.	T01	42
Distintivo	2017165856								
20130188462	13/08/2013	STARC	--	--	--	--	PARQUE MEMORIAL JARDINES DEL PARAISO SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PARQUE MEMORIAL JARDINES DEL PARAISO S.A. DE C.V.	M01	41
Distintivo	2013129264								



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	20230266100	CLASE:	98			
DISTINTIVO:	First Memories					
20220342939	25/07/2022	ST94	00102 00034 02/12/2022 --	ROMERO VINDEL, ALEJANDRA MARIA	M01	41
Distintivo	2022207115	LIFEBOOKS MEMORY KEEPSAKE BY H&V				
20210314279	21/01/2021	ST32	-- -- -- --	RUBIO GUZMAN, RONALD MESRAIN	M01	41
Distintivo	2021192361	PARQUE MEMORIAL JARDIN LAS ROSAS				
20080105586	22/02/2008	ST94	00131 00009 20/11/2008 --	PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. - PARQUES Y JARDINES DE CUSCATLAN, S.A. DE C.V.	T01	40
Distintivo	2008074189	CM CREMATORIO CAPILLAS MEMORIALES				
20030045075	26/11/2003	ST94	00186 00002 26/11/2004 --	FIRST COMMERCIAL BANK	M01	40
Distintivo	2003036782	FIRST BANK				
19900000875	07/05/1990	EAPAB	-- -- -- SALVADOREÑA	CANAL DOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CANAL DOS, S.A. DE C.V.	T01	37
Distintivo	1990000875	EL CLUB DEL TIO MEMO				
20170256477	30/08/2017	ST32	-- -- -- --	APARICIO DIAZ, SAUL ALBERTO	M01	36
Distintivo	2017163129	THE LEMONS				
20220334137	07/02/2022	ST94	00156 00032 13/05/2022 --	INDUSTRIAL DE ALIMENTOS Y POSTRES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDUSTRIAL DE ALIMENTOS Y POSTRES, S.A. DE C.V.	M01	35
Distintivo	2022202378	AMORINO				
20060074674	23/02/2006	ST94	00116 00010 28/05/2009 --	EL CHORY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EL CHORY, S.A. DE C.V.	T01	35
Distintivo	2006055810	EL CHORY				
20050060694	09/02/2005	ST94	00131 00005 12/06/2006 --	PRONE, PROMOCIONES Y NEGOCIOS, SOCIEDAD ANONIMA	M01	34
Distintivo	2005046501	FRIEND'S FACTORY				
20050062473	05/04/2005	ST94	00058 00004 21/09/2005 --	HOTELES DE CENTRO AMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HOTELES DE CENTRO AMERICA, S.A. DE C.V.	T01	34
Distintivo	2005047614	EL ESCORIAL				
20170257740	26/09/2017	ST94	00010 00024 24/05/2018 --	SANCHEZ AMAYA, EVERTH ERNESTO	M01	34
Distintivo	2017163786	FLORIMAX y diseño				
20160237135	28/07/2016	EAPAB	-- -- -- --	CASTILLO VILLAVICENCIO, CARMEN ELENA	M01	34
Distintivo	2016153893	PROMO FACTORY				
20140210478	02/12/2014	EQ02	-- -- -- --	VALLADARES GOMEZ, JORGE ALFREDO	M01	34
Distintivo	2014140126	MARMOLERIA GOMEZ				



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/05/2023

HORA: 11:35:40

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

20050069013	26/09/2005	ST25	--	--	--	--	RIVAS ELIAS DE MELARA, DORA ELIZABETH	M01	33
Distintivo	2005052179	MOCO DE GORILA							
20140197643	28/02/2014	ST32	--	--	--	--	SANCHEZ CRUZ, ANGEL MIGUEL	M01	33
Distintivo	2014133949	FUNERALES LA FLORIDA							
20100132627	09/02/2010	ST94	00013	00012	17/08/2010	--	VELADO LEIVA, CONCEPCION GUADALUPE	M01	33
Distintivo	2010098933	MONET FLORISTERIA							
20060076244	07/04/2006	ST32	--	--	--	--	RUIZ CARREON, ANA YOLANDA	M01	32
Distintivo	2006056899	MI CASITA MONTESSORI							
20070093368	16/05/2007	ST94	00116	00008	19/02/2008	--	Perfumes Factory, C.A.	M01	32
Distintivo	2007066909	PERFUMES FACTORY							
20100144823	24/11/2010	STNIP	--	--	--	--	CEMENTERIO LA RESURRECCION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEMENTERIO LA RESURRECCION, S.A. DE C.V.	M01	32
Distintivo	2010105759	CREMATARIO LAS FLORES							
20210326420	02/09/2021	ST94	00243	00031	21/02/2022	--	DIAZ ARGUETA, VIOLETA PATRICIA	M01	32
Distintivo	2021198277	RORY							
20170256473	30/08/2017	ST32	--	--	--	--	APARICIO DIAZ, SAUL ALBERTO	M01	32
Distintivo	2017163125	BE LEMONS							
20170256476	30/08/2017	ST32	--	--	--	--	APARICIO DIAZ, SAUL ALBERTO	M01	32
Distintivo	2017163128	MY LEMONS							
20130180181	11/02/2013	ST94	00185	00016	20/02/2014	--	MENDOZA DE SOLORZANO, MARIA DE LOS ANGELES	M01	32
Distintivo	2013124651	GLORIA							
20000002892	11/04/2000	ST94	00001	00011	16/12/2002	GUATEMALTECA	OPERADORA FACTORY DE GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA	T01	31
Distintivo	2000002892	MEN'S FACTORY							
20050068243	02/09/2005	ST94	00215	00004	25/01/2006	--	LOPEZ VELASQUEZ, DENNIS ALEXANDER	M01	31
Distintivo	2005051584	MULTI-ACCESORIOS							
20220343088	27/07/2022	ST94	00334	00034	30/03/2023	--	Remote Europe Holding B.V.	T01	31
Distintivo	2022207197	REMOTE							
20140196318	03/02/2014	ST94	00220	00018	10/08/2015	--	ENSAMBLADORA DE MOTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ENMOTO, S.A. DE C.V.	M01	31
Distintivo	2014133274	ENMOTO							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

20140210970	15/12/2014	ST94	00182	00018	07/07/2015	--	PAREDES GODINEZ, DAVID RICARDO	M01	31
Distintivo	2014140383	THE BITES FACTORY							
20140195920	28/01/2014	ST94	00187	00017	24/09/2014	--	MIXCO TROCONIS, LISSELOT CAROLINE	M01	31
Distintivo	2014133068	Smile Factory							
19970007197	02/12/1997	ST83	00150	00007	17/11/1999	SALVADOREÑA	CALLES VENTURA, GUILLERMO ANTONIO	M01	30
Distintivo	1997007197	EUPHORIA							
20040057931	22/11/2004	AODF	--	--	--	--	DISTRIBUIDORA DE FILTROS AUTOMOTRICES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - D'MOLSA, S.A. DE C.V.	T01	30
Distintivo	2004044850	MOLSA							
20070090709	07/03/2007	ST94	00219	00009	20/01/2009	--	CENTRO DE SUEÑOS GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA - CENTRO DE SUEÑOS GUATEMALA, S.A.	T01	30
Distintivo	2007065316	SLEEP FACTORY							
20070099007	28/09/2007	ST94	00167	00008	09/04/2008	--	CORPCRACION LOS CABOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPCRACION LOS CABOS, S.A. DE C.V.	T01	30
Distintivo	2007070295	LOS CABOS ARMORING							
20200308286	11/09/2020	ST94	00133	00029	13/05/2021	--	CAMPCS SERVELLON, JOHANA PATRICIA	M01	30
Distintivo	2020188917	GREENMONKEY							
20140209203	29/10/2014	ST32	--	--	--	--	SAG, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SAG, S.A DE C.V.	M01	30
Distintivo	2014139352	THE FACTORY							
20180264619	16/02/2018	STDN	--	--	--	--	MEDINA PEREZ, SOFIA VERONICA	M01	30
Distintivo	2018167049	HAGAMOSHISTORIA							
20180266747	23/03/2018	ST94	00077	00024	24/07/2018	--	PLEITES LEMUS, MARGARETH BEATRIZ	--	30
Distintivo	2018167985	Prætorium y diseño							
20190289347	15/07/2019	ST94	00079	00027	13/01/2020	--	HOTEL DE LA ESCALON, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HOTEL DE LA ESCALON, S.A. DE C.V.	M01	30
Distintivo	2019178997	MORRISON HOTEL							
20080111000	23/06/2008	ST94	00245	00009	09/02/2009	--	CORPCRACION LOS CABOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPCRACION LOS CABOS, S.A. DE C.V.	T01	30
Distintivo	2008077483	LOS CABOS ARMORING							
20140205760	20/08/2014	STPNO	--	--	--	--	INSTITUTO DE CERTIFICACION PROFESIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INSTITUTO DE CERTIFICACION PROFESIONAL, S.A. DE C.V.	M01	29
Distintivo	2014137659	FIRE TEST							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

20220337627 Distintivo	04/04/2022 2022203956	ST23 METAL FACTORY	-- --	-- --	-- --		BONILLA RODRIGUEZ, LEOPOLDO ALEJANDRO	M01	29
20170246291 Distintivo	31/01/2017 2017158025	ST94 THE SUGAR FREE FACTORY	00126 00022	11/07/2017	--		BASAGOITIA CALDERON, CLAUDIA PATRICIA	T01	29
20160237784 Distintivo	15/08/2016 2016154208	ST93 EM EMOTION	00176 00022	22/08/2017	--		EMOTION INTERNATIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EMOTION INTERNATIONAL, S.A. DE C.V.	M01	29
20030043563 Distintivo	14/10/2003 2003035976	NODF DEPORTES XTREMOS	-- --	--	--	SALVADOREÑA	GUARDADO CORNEJO, JOSE DANIEL	M01	28
20060074973 Distintivo	06/03/2006 2006056008	ST94 EL MISMO PRECIO	00185 00005	11/08/2006	--		PROMOTORA DE COMERCIO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROMOTORA DE COMERCIO, S.A. DE C.V.	T01	28
20090123601 Distintivo	04/06/2009 2009093735	ST94 SUREMOTO	00064 00011	18/12/2009	--		CORNEJO NOVOA, JOSE ROBERTO	M01	28
20110149210 Distintivo	15/03/2011 2011108143	ST94 HABLEMOS	00139 00013	26/09/2011	--		HABLEMOS SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HABLEMOS, S.A. DE C.V.	M01	28
20120174955 Distintivo	04/10/2012 2012121871	ST94 LOS QUESOS DE ORIENTE	00164 00015	16/05/2013	--		AGROINDUSTRIAS LACTEAS LOS QUESOS DE ORIENTE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LOS QUESOS DE ORIENTE, S.A. DE C.V.	M01	28
20130179248 Distintivo	25/01/2013 2013124207	ST94 MAHI MAHI FIRST CLASS SEAFOOD	00129 00016	19/12/2013	--		BARRACHINA BRIZUELA, JORDI ROBERT	M01	28
20220334589 Distintivo	16/02/2022 2022202589	ST94 REMOPLAS	00176 00032	20/05/2022	--		REPRESENTACIONES MODERNAS PLÁSTICAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - REMOPLAS, S.A. DE C.V.	M01	28
20150216824 Distintivo	30/04/2015 2015143154	STDN LOS QUESOS DE ORIENTE	-- --	--	--		AGROINDUSTRIAS LACTEAS LOS QUESOS DE ORIENTE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LOS QUESOS DE ORIENTE, S.A. DE C.V.	M01	28
20150217578 Distintivo	19/05/2015 2015143552	ST32 MULTI ACCESORIOS	-- --	--	--		LOPEZ VELASQUEZ, DENNIS ALEXANDER	M01	28



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

20160228903 Distintivo	01/02/2016 2016149811	ST94 SI PODEMOS	00073	00021	31/10/2016	--	FUNDACION SALVADOREÑA PARA LA SALUD Y EL DESARROLLO HUMANO - FUNDACION SALVADOREÑA PARA LA SALUD o simplemente FUSAL	M01	28
20170253338 Distintivo	20/06/2017 2017161481	ST94 A ACCESSORIZE	00060	00023	14/12/2017	--	ALAS DE BUSTILLO, KAREN EUGENIA	M01	28
20180270729 Distintivo	26/06/2018 2018169875	ST23 D LIGHT ACCESSORY	00033	00025	17/12/2018	--	CHEVEZ ALVARENGA, ANA LUZMILA	M01	28
20190290402 Distintivo	09/08/2019 2019179655	ST32 COMPUACCESORIOS	--	--	--	--	COMPU ACCESORIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMPU ACCESORIOS, S.A. DE C.V.	M01	28
20140206360 Distintivo	01/09/2014 2014137933	ST94 MOI	00207	00018	23/07/2015	--	VISIÓN MACROCOSMOS, SOCIEDAD ANÓNIMA	M01	28
19900002746 Distintivo	23/11/1990 1990002746	EAPAB EL TORITO	--	--	--	SALVADOREÑA	LANDAVERDE, BENJAMIN VICENTE	T01	27
20030041310 Distintivo	26/08/2003 2003034553	ST94 MUNDO LA GLORIA	00195	00001	22/04/2004	COSTARRICENSE	TIENDA LA GLORIA, SOCIEDAD ANONIMA	T01	27
20050066397 Distintivo	13/07/2005 2005050406	ST94 METROVICTORIA	00209	00004	24/01/2006	--	WEDDINGS, S.A. DE C.V.	T01	27
20110152803 Distintivo	02/06/2011 2011110169	ST94 LA GLORIA DE DIOS	00245	00013	21/02/2012	--	BENAVIDES OSORIO, CARLOS LUIS	M01	27
20110160966 Distintivo	08/12/2011 2011114561	ST94 G FACTORY	00133	00015	11/04/2013	--	CLASSIC HOLDING PANAMA, S.A.	T01	27
20130189418 Distintivo	05/09/2013 2013129914	ST32 FUNERALES SEGUROS LA FLORIDA	--	--	--	--	DEL CID CHICA, HEBER ARMIDIO	M01	27
20220344313 Distintivo	26/08/2022 2022207904	STNIP LA FAVORITA	--	--	--	--	GOMEZ LARA, CESAR EDGARDO	M01	27
20150224851 Distintivo	28/10/2015 2015147736	STPNO DOMO ACCESORIOS A TU ESTILO	--	--	--	--	INVISIBLE GADGET GUARD LATIN AMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IGGLA, S.A. DE C.V.	M01	27
20170254139 Distintivo	07/07/2017 2017161931	ST32 LEMON FASHION STORE	--	--	--	--	APARICIO DIAZ, SAUL ALBERTO	M01	27
20200300535 Distintivo	25/02/2020 2020185259	ST94 MOO	00011	00028	31/08/2020	--	COMPAÑIA DE ALIMENTOS IB, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMPAÑIA DE ALIMENTOS IB, S.A. DE C.	M01	27



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/05/2023
HORA: 11:35:40

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

V.

20200307622 Distintivo	31/08/2020 2020188552	ST000 CHURRO S FACTORY	00040 00029	22/02/2021	--	ROMERO CASTANEDA, CESAR ARTURO	M01	27
20220337000 Distintivo	23/03/2022 2022203573	ST23 THE FARM	-- --	--	--	SA & BE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SA & BE, S.A. DE C.V.	M01	27
20140210117 Distintivo	24/11/2014 2014139935	ST32 FUNERALES SEGUROS FLORIDA	-- --	--	--	DEL CID CHICA, HEBER ARMIDIO	M01	27
19920002356 Distintivo	30/06/1992 1992002356	ST41 AUTO ACCESORIOS	00111 00004	23/06/1997	SALVADOREÑA	REPUESTOS DIDEA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - REPUESTOS DIDEA, S.A. DE C.V.	T01	26
20000006533 Distintivo	31/08/2000 2000006533	ST41 FERRETERIA LA FAVORITA	00046 00009	06/07/2001	SALVADOREÑA	LARA GARCIA DE GOMEZ, MARTA CORINA	M01	26
20020021397 Distintivo	23/01/2002 2002021397	ST94 FAVORITA	00103 00011	11/04/2003	SALVADOREÑA	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TRECE DE OCTUBRE, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ACOPACTO DE R.L.	T01	26
20050067063 Distintivo	29/07/2005 2005050877	ST94 FAVORITA	00184 00006	21/02/2007	--	INDUSTRIAS LA FAVORITA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDUSTRIAS LA FAVORITA, S.A. DE C.V.	M01	26
20060077598 Distintivo	16/05/2006 2006057747	AODF ACES FERRETERIA	-- --	--	--	AVALOS, JOSE EDWAN	M01	26
20090130027 Distintivo	23/11/2009 2009097489	ST32 FINCA DE ORIENTE	-- --	--	--	GARCIA GALICIA, WENDY LIZETH	M01	26
20100138620 Distintivo	07/07/2010 2010102199	ST94 PHARMA HEALTH LABORATORIES	00162 00013	09/11/2011	--	MORAN HERNANDEZ, JUAN CARLOS	M01	26
20110148444 Distintivo	25/02/2011 20111107749	ST77 MALIND LABORATORIES	-- --	--	--	DROGUERIA SAIMED, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DROGUERIA SAIMED, S.A. DE C.V.	T01	26
20110158554 Distintivo	18/10/2011 2011113376	STPNO ACES FERRETERIA	-- --	--	--	AVALOS, JOSE EDWAN	M01	26
20120165933 Distintivo	15/03/2012 2012116943	ST94 ON THE GO ACCESSORIES	00017 00015	29/11/2012	--	ACCESORIOS INTERNACIONALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ACINTER, S.A. DE C.V.	M01	26



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/05/2023
HORA: 11:35:40

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

20130182504	05/04/2013	ST94	00230	00016	26/03/2014	--	SARPEMA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SARPEMA, S.A. DE C.V.	T01	26
Distintivo	2013125839	LULULEMON							
20130185988	13/06/2013	ST94	00145	00016	10/01/2014	--	MENENDEZ HUEZO, JUAN CARLOS	T01	26
Distintivo	2013127771	LABORATORIOS MENENDEZ							
20130188604	15/08/2013	ST94	00162	00017	29/08/2014	--	GI GI, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GI GI, S.A. DE C.V.	M01	26
Distintivo	2013129349	GIGI ACCESSORIES							
20150224519	23/10/2015	STPNO	--	--	--	--	ALGER VELASQUEZ, MARIA VICTORIA	M01	26
Distintivo	2015147555	VICTORIA							
20150224520	23/10/2015	EQ02	--	--	--	--	ALGER VELASQUEZ, MARIA VICTORIA	M01	26
Distintivo	2015147556	VICTORIA							
20150225763	19/11/2015	ST32	--	--	--	--	AGUIRRE MENDOZA Y COMPAÑIA	T01	26
Distintivo	2015148186	THE CHEESECAKE FACTORY							
20160228692	27/01/2016	ST94	00005	00021	06/09/2016	--	CAMPCS VEGA, DAVID ANTONIO	--	26
Distintivo	2016149731	NUDO DESIGN FACTORY							
20170246762	07/02/2017	ST32	--	--	--	--	TECNO MOVIL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECNO MOVIL, S.A. DE C.V.	M01	26
Distintivo	2017158270	TECNO MOVIL CELLPHONES ACCESORIOS							
20170252706	05/06/2017	AOIFC	00190	00022	01/09/2017	--	ROVIRA SOTO, ANDRES JOSE	M01	26
Distintivo	2017161211	CHOCORIO							
20170261152	13/12/2017	ST94	00119	00024	30/08/2018	--	CASTELLANOS POSADA, OSCAR ISLEM	M01	26
Distintivo	2017165611	RIOSUR EMOTIONS TALK							
20190293137	01/10/2019	ST32	--	--	--	--	FLORES FLORES, NELSON ENRIQUE	M01	26
Distintivo	2019181250	EUPHORIA SHOP							
20210326041	25/08/2021	ST94	00154	00032	13/05/2022	--	VELASQUEZ LOPEZ, DAVID	M01	26
Distintivo	2021198044	EL MORENITO DE ORIENTE							
20220332721	07/01/2022	ST94	00102	00032	31/03/2022	--	GUARDADO DE JOYA, CRISTINA ELIZABETH	M01	26
Distintivo	2022201704	MIMOS							
19760046161	04/11/1976	-	--	--	--	--	SALVADOREÑA	--	25
Distintivo	1976N46151	CREACIONES CORINTO							
20230358058	12/05/2023	ST23	--	--	--	--	RIVAS PALACIOS, ANA PATRICIA	M01	25
Distintivo	2023214770	BRAND FACTORY							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

19920001334 Distintivo	08/04/1992 1992001334	ST41 SEÑORIAL	00181 00001	01/11/1993	SALVADOREÑA	NASSER, JUAN ATALAH	T01	25
19930003427 Distintivo	23/09/1993 1993003427	ST41 THE SPORTS AUTHORITY	15 6 8,09/	998	ESTADOUNIDENSE	THE SPORTS AUTHORITY, INC	T01	25
19930003906 Distintivo	26/10/1993 1993003906	ST41 MAJORICA, S.A.	00096 00007	13/09/1999	ESPAÑOLA	MAJORICA S.A.	T01	25
19940003444 Distintivo	16/09/1994 1994003444	ST41 MERMA	00180 00005	08/06/1998	SALVADOREÑA	JUMA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JUMA, S.A. DE C.V.	T01	25
19950003984 Distintivo	12/09/1995 1995003984	ST41 FOOD FACTORY	00231 00003	28/01/1997	SALVADOREÑA	MULTI MART DE CENTROAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MULTI MART, S.A. DE C.V.	T01	25
19980000003 Distintivo	05/01/1998 1998000003	ST41 FUNERARIA LA FLORES	00212 00005	06/07/1998	SALVADOREÑA	LA RESURRECCION, VENTA Y ADMINISTRACION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - REVYA, S.A. DE C.V.	T01	25
19980000629 Distintivo	29/01/1998 1998000629	EAPAB CREACIONES VICTORIA	-- --	--	SALVADOREÑA	CREACIONES VICTORIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREACIONES VICTORIA, S.A. DE C.V.	T01	25
19980007913 Distintivo	15/12/1998 1998007913	ST41 ORIENTAL EXPRESS	00199 00007	04/02/2000	SALVADOREÑA	GUERRA DE COSTA, ANA MARIA	M01	25
20040050252 Distintivo	16/04/2004 2004039800	ST94 VITTORIO¿S	00222 00010	08/09/2009	--	CERESOLE MENDEZ, VITTORIO MARIO	M01	25
20060078340 Distintivo	01/06/2006 2006058205	ST94 MILLEFICRI JOYERIA	00059 00006	06/11/2006	--	ALVAREZ DE SERRANO, NORMA LIZETH	M01	25
20070091062 Distintivo	15/03/2007 2007065556	ST94 AHORRITEL	00195 00007	02/10/2007	--	D C TECHNOLOGIES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - D C TECHNOLOGIES, S.A. DE C.V.	M01	25
20090119229 Distintivo	30/01/2009 2009091260	SACT LAS VICTORIAS	-- --	--	--	EL SAITILLAL SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EL SAITILLAL, S.A. DE C.V.	T01	25
20110149222 Distintivo	15/03/2011 2011108144	SACT PHILIP MORRIS EL SALVADOR S. A. DE C. V.	-- --	--	--	PHILIP MORRIS EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PHILIP MORRIS EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	25



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230266100**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **First Memories**

20120176571 Distintivo	16/11/2012 2012122840	STPNO POLLO SUPREMO	-- --	-- --	-- --		SARAM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SARAM, S.A. DE C.V.	T01	25
20130188131 Distintivo	31/07/2013 2013129050	STARC J REMODELACIONES	-- --	-- --	-- --		RAMOS HENRIQUEZ, JORGE ALBERTO	M01	25
20130192343 Distintivo	11/11/2013 2013131439	ST94 POLLO SUPREMO	00067 00017	00017	12/06/2014	--	ARRIOLA FIGUEROA, ADELMO GREGORIO	M01	25
20170261327 Distintivo	18/12/2017 2017165699	ST94 LOS TORITOS y diseño	00038	00024	18/06/2018	--	REYES ZEPEDA, IGNACIO	M01	25
20190287425 Distintivo	03/06/2019 2019177913	STPNO LA MEZCALERIA	-- --	-- --	-- --		FINISTERRE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FINISTERRE, S.A. DE C.V.	T01	25
20200302701 Distintivo	16/06/2020 2020186432	STPNO LOS CHORRIADOS	-- --	-- --	-- --		CAJAMARCA INVERSIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CAJAMARCA INVERSIONES, S. A. DE C. V.	M01	25
20210315084 Distintivo	03/02/2021 2021192710	ST94 COMIDAS ORIENTALES	00021	00031	03/11/2021	--	COMIDAS ORIENTALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMIDAS ORIENTALES, S.A. DE C.V.	T01	25
20210328008 Distintivo	04/10/2021 2021199163	ST94 STEEL ACCESORIES	00238	00031	21/02/2022	--	BENITEZ BONILLA, KENIA VANESSA	M01	25
20220343038 Distintivo	26/07/2022 2022207156	ST94 SABORES DE ORIENTE	00055	00034	15/11/2022	--	INVERSIONES Y SERVICIOS MULTIPLES DE ORIENTE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ISMU, S.A. DE C.V.	M01	25
20220343571 Distintivo	10/08/2022 2022207480	STNIP REYNAS ACCESORIOS	-- --	-- --	-- --		SORTO DE CORDOVA, ROSEMARY PATRICIA	M01	25
20220347603 Distintivo	31/10/2022 2022209754	ST23 CHORIBAR	-- --	-- --	-- --		HUEZO DE MOJICA, MARIANA	M01	25
1934N000119 Distintivo	04/10/1984 1984N00119	ST20 LA FAVORITA, S.A.	00033	00005	26/06/1985	SALVADOREÑA	INDUSTRIAS LA FAVORITA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDUSTRIAS LA FAVORITA, S.A. DE C.V.	T01	25



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta de percepción sobre la creación de una plataforma de venta de artesanías

Objetivo: Recopilar información esencial para guiar el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico centrada en la venta de artesanías salvadoreñas para un público internacional, identificando las necesidades, preferencias y percepciones de los potenciales usuarios.

Indicaciones: Marcar con una X su respuesta.

Datos generales

N.º	Pregunta	Opciones
1.	¿Cuál es su edad?	<input type="checkbox"/> Menor de 25 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-49 <input type="checkbox"/> 50 o más
2.	¿Cuál es su género?	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro: _____
3.	¿De qué país es usted?	
4.	¿Cuál es su ocupación?	

Preguntas específicas

5.	¿Has comprado alguna vez artesanías, ya sea en línea o en persona?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
	Si su respuesta es Si, contestar la siguiente pregunta, si su respuesta es No, Pasar a la pregunta 9.	

6.	Si respondiste sí a la pregunta anterior, ¿dónde has comprado artesanías?	<input type="checkbox"/> Tiendas de artesanía local (físicas) <input type="checkbox"/> Tiendas departamentales <input type="checkbox"/> Eventos o ferias de artesanía <input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook Marketplace, Instagram, etc.) <input type="checkbox"/> Otro:
7.	¿Cómo describirías la calidad de las artesanías que ha comprado anteriormente?	1 (Baja) - 2 - 3 - 4 - 5 (Alta)
8.	¿Qué te motivó a comprar estas artesanías?	
9.	¿Está interesado en comprar algún tipo de artesanía?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
10.	¿Qué tipos de artesanías le interesan más?	<input type="checkbox"/> Joyería <input type="checkbox"/> Decoración para el hogar <input type="checkbox"/> Cerámica <input type="checkbox"/> Textiles <input type="checkbox"/> Otro:
11.	¿Prefiere artesanías más tradicionales o más modernas?	<input type="checkbox"/> Tradicionales <input type="checkbox"/> Modernas <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/> Ninguno
12.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?	<input type="checkbox"/> Menos de \$10 <input type="checkbox"/> \$10-\$25 <input type="checkbox"/> \$26-\$50 <input type="checkbox"/> \$51-\$100 <input type="checkbox"/> Más de \$100
13.	¿Con qué frecuencia compra productos en línea?	<input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral
14.	¿Qué características son más importantes para ti en una plataforma de comercio electrónico?	<input type="checkbox"/> Facilidad de uso <input type="checkbox"/> Seguridad del pago <input type="checkbox"/> Variedad de productos <input type="checkbox"/> Servicio al Cliente <input type="checkbox"/> Opciones de envío <input type="checkbox"/> Otro:
15.	Si te encuentras un nuevo sitio de web de venta de productos artesanos, ¿qué te motivaría a hacer una compra en él?	<input type="checkbox"/> Precios más bajos <input type="checkbox"/> Variedad de productos <input type="checkbox"/> Experiencia de usuario <input type="checkbox"/> Recomendación de un amigo

Entrevista

<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo te iniciaste en el arte de la artesanía y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es tu principal inspiración o influencia al crear tus piezas artesanales?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué materiales y técnicas utilizas en tu trabajo artesanal?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son los mayores desafíos a los que te enfrentas como artesano/a?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué valoras más en tu trabajo artesanal y qué te motiva a seguir creando?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo comercializas y promocionas tus productos artesanales? ¿Utilizas plataformas en línea u otros métodos?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Has considerado la posibilidad de utilizar una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales? ¿Por qué sí o por qué no?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son los desafíos o dificultades que has enfrentado al intentar comercializar tus productos artesanales? ¿Crees que una plataforma como First Memories podría ayudarte a superarlos?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué características o funcionalidades considerarías más valiosas en una plataforma dedicada a la promoción y venta de productos artesanales?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tipo de apoyo o asistencia te gustaría recibir por parte de una plataforma en línea para impulsar tu negocio artesanal?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué beneficios esperarías obtener al unirse a una plataforma como First Memories en términos de alcance de mercado y visibilidad de tus productos?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo te gustaría que la plataforma facilitara la interacción y la comunicación entre los artesanos y los potenciales compradores?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué preocupaciones o dudas tendrías al utilizar una plataforma en línea para vender tus productos artesanales? ¿Qué medidas de seguridad o confianza esperarías que la plataforma proporcionara?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué criterios considerarías importantes para elegir una plataforma en línea para promocionar y vender tus productos artesanales?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Tienes alguna otra sugerencia o comentario sobre cómo una plataforma como First Memories podría ser útil para tu negocio artesanal?

Cotización de los proveedores de First Memories

Producto/ Servicio	Proveedores	Precios Mensuales
<p>Creación y mantenimiento del sitio web</p>	<p>GoDaddy/Deluxe</p>	<p style="text-align: center;">\$9.99</p> 
<p>Entidades Financieras</p>	<p>PayPal</p>	<p style="text-align: center;">\$1.00</p> 
<p>Logística y envíos</p>	<p>Hasta tu puerta Sv</p>	<p style="text-align: center;">\$35.00</p> 
<p>Servicio de internet</p>	<p>Claro, 100 Megas</p>	<p style="text-align: center;">\$35.00</p> 

Identidad de la marca



Papelería



Parte trasera



Parte frontal



Mupis publicitarios



Vallas publicitarias



Camisas



Empaques

