

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



TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN

**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: REVISTA DIGITAL “DESPUES
DE CLASES”**

PRESENTADO POR:

MARÍA PRISCILLA RAMOS PANIAGUA L10804.
JUAN DIEGO ESPINOZA ROMERO. L10804.

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

SAN SALVADOR **DICIEMBRE 2023** **EL SALVADOR** **CENTRO AMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA.
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN.
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
**COORDINADOR DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
DOCENTE ASESOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ.
LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS.

DICIEMBRE 2023.

SAN SALVADOR.

EL SALVADOR.

CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS:

Juan Diego Espinoza Romero:

Agradezco primeramente a Dios quien en el libro de Santiago nos habla que la sabiduría viene de lo alto, pues pesar de las dificultades y lo difícil que pudiera ponerse el camino logramos llegar hasta esta meta.

Agradezco a mis padres, amigos y familiares quienes contribuyeron a ser ese apoyo incondicional, me motivaron a nunca rendirme, me aconsejaron y procuraron que pudiera terminar mis estudios. Haciendo mención especial a mis padres quienes creyeron en mí y han sido siempre ese empujón necesario, para poder continuar en mí camino, pues sus regaños y correcciones esconden su deseo de bien para mi vida, y a mis abuelos quienes con la sabiduría de sus consejos me han acompañado hasta el día de hoy.

María Priscilla Ramos de Gómez:

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica, sin su ayuda nada de esto sería posible.

A mis amados padres Héctor Armando Ramos Cruz y María Teresa Paniagua de Ramos, en especial a mi madre por todo su apoyo incondicional tanto en lo académico como en el área personal de vida, ella es la que con su cariño me ha impulsado siempre a perseguir mis metas, nunca abandonarlas frente a las adversidades, porque gracias a sus consejos ha hecho de mí, la persona que ahora soy. A mi hermana Fátima Carolina Ramos por darme ánimos y por siempre apoyarme. A mi esposo José Luis Gómez López, quien llegó a mi vida para demostrarme y ayudarme que sin sacrificio no hay victoria, a no dejar las cosas a medias e impulsarme a terminar con todo este proceso académico.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.	i
INTRODUCCIÓN.	ii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.1.1. Antecedentes.	1
1.1.2. Descripción.	2
1.1.3. Formulación.	3
1.2. Delimitación del problema.	3
1.2.1. Geográfica y temporal.	3
1.2.2. Teórica.	5
1.3. Marco Teórico.	5
1.3.1. Marco Histórico.	6
1.3.2. Marco Conceptual.	6
1.3.3. Marco Legal.	8
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	13
1.4. Método de Investigación.	13
1.4.1. Generalidades.	13
1.4.2. Enfoque.	14
1.4.3. Unidad de Análisis.	14
1.4.4. Técnicas de investigación.	14
1.5. Diagnóstico de la situación actual.	16
1.5.1. FODA Cruzado.	16
1.5.2. Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.	18
1.6. Conclusiones del diagnóstico de la situación.	20
1.7. Desarrollo de Lienzo CANVAS.	21
CAPITULO III: DESCRIPCION DEL NEGOCIO	22
2. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.	22
2.1. Descripción del Negocio.	22
2.2. Marco Estratégico.	22
2.2.1. Misión.	22
2.2.2. Visión.	23
2.2.3. Valores.	23

2.2.4.	Objetivos.	23
2.2.5.	Metas.	24
3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	24
3.	VENTAJA COMPETITIVA.	25
4.	PLAN ORGANIZACIONAL.	25
4.1.	Estructura Organizativa de la empresa en primera línea.	25
4.2.	Organización de gestión de Recursos Humanos.	26
4.3.	Proceso Administrativo.	26
4.4.	Identificación y características de los proveedores.	28
5.	PLAN DE MERCADEO.	28
5.1.	Resultados de la investigación de mercado.	28
5.2.	Marketing Mix Digital.	32
6.	PLAN DE VENTAS.	33
6.1.	Ciclo de ventas.	33
6.2.	Proyección de ventas.	35
7.	PLAN FINANCIERO.	36
a.	Plan de Inversiones.	36
8.	BIBLIOGRAFÍA.	39
•	Documentos Web.	39
e.	ANEXOS.	41
a.	Imágenes ilustrativas de página web.	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proyeccion de edades por género.	5
Figura 2 Hilo de desarrollo de las revistas a través del tiempo.	5
Figura 3 Matriz FODA Cruzada.	16
Figura 4 Modelo PEST.	19
Figura 5 Lienzo CANVAS.	21
Figura 6 Organigrama de la empresa.	26
Figura 7 Resultados de encuesta, pregunta de edad.	29
Figura 8 Resultado de encuesta, pregunta de género.	29
Figura 9 Resultado de encuesta, pregunta de situacion actual de estudios.	30
Figura 10 Resultado de encuesta ¿Cuánto tiempo estima que usa internet?	30
Figura 11 Resultado de encuesta ¿Ha hecho alguna compra en linea?	31
Figura 12 Resultado de encuesta ¿Visitaría un sitio web en formato revista para informarse?	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativa de la delimitación geografica y temporal.	4
Tabla 2 Analisis FODA cruzada.	17
Tabla 3 Características de los proveedores.	28
Tabla 4 Proyeccion de ventas.	35
Tabla 5 Inversión inicial para la puesta en marcha.	36
Tabla 6 Capital de trabajo mensual.	36
Tabla 7 Estructura de costos.	37
Tabla 8 Flujo de efectivo primer año.	37

RESUMEN EJECUTIVO.

La creación de un modelo de negocios digital, de una revista digital, se hace con el objetivo de explicar su diseño desde lo teórico, se aborda su historia, marco conceptual e incluso marco legal para la creación de la revista digital.

Lo práctico explica cómo diseñar de manera digital, cómo funciona sus diferentes aplicativos, como página web, aplicación para móviles, redes sociales, entre otros.

Su mercado es la comunidad estudiantil, que los estudiantes reciban información sobre carreras que ofrecen diferentes universidades, tutoriales que ayuden a su formación académica, siendo rentable a partir de la venta de “merchandising”, publicidad y también suscripciones.

Este documento recopila, el desarrollo historia de las revistas digitales en El Salvador, explica conceptos básicos para la creación de la revista digital, hace una guía legal, para que interesados en hacer un producto parecido, conozcan los procesos y desafíos que tiene la creación de una revista digital.

Importante destacar, que al crear páginas web, aplicaciones y creación de redes sociales de la revista digital, permite tener aplicabilidad en la vida real, dado que por estos medios se busca que la revista sea rentable, y sea novedosa para la comunidad estudiantil.

Busca ser la raíz para futuros desarrollos comerciales en ambientes reales, donde se utilice como base el modelo propuesto.

INTRODUCCIÓN.

El modelo de negocio digital trata de una revista universitaria completamente digital, enfocada en ser informativa, entretenida y que aporte conocimientos técnicos básicos para la comunidad estudiantil, por ejemplo, uso básico de Excel, creación de curriculum vitae, entre otras ideas.

No solamente es un espacio virtual para difundir conocimientos científicos y no científicos, si no que será comercial, a partir del uso de suscripciones, también se colocaran espacios publicitarios disponibles para las empresas, que quieran llegar al público objetivo al que la revista digital está dirigida. Como lo son los jóvenes que están entre las edades de 15 a 30 años e inicien su proceso estudiantil universitario, estén en proceso o hayan finalizado ese proceso.

El motivo principal que llevo a elegir este modelo de negocio nace a partir de la necesidad de un espacio centralizado para obtener información de interés para la comunidad estudiantil, se identifica que el estudiante puede llegar a tener dificultades para encontrar información de interés, debido a que cada una de las universidades poseen sus propias páginas web.

La comunidad estudiantil, también busca ingresar rápidamente al mercado laboral, la revista digital busca ofrecer tutoriales para herramientas básicas para el desarrollo de actividades ya sea estudiantiles o laborales, como lo son Excel o Photoshop, por mencionar algunos ejemplos, así como también “tips” útiles como la presentación física en una entrevista laboral que ayuden a ingresar más rápido al mercado laboral.

Es importante mencionar lo beneficioso de tener un espacio centralizado, en la mejora de conocimientos y en brindar herramientas para poder conseguir un trabajo, será llamativo para el mercado y permitirá que la revista digital sea rentable.

Las universidades ofrecen al mercado estudiantil revistas de carácter científico de interés dedicado a las diferentes ramas de estudio que ofrecen en su catálogo de carreras, sin embargo, parte de esta investigación busca añadirle un atractivo comercial, por medio de la publicidad y merchandising, que logre ser rentable en el tiempo.

La comunidad estudiantil siempre ha sido dinámica, la digitalización y globalización han tenido un papel fundamental en el dinamismo por parte del estudiante, donde el acceso al internet cada día es más factible para las familias salvadoreñas, permitiendo el aumento de investigaciones y desarrollos de diferentes temáticas, por ende, centralizar la información en una sola página web en formato de revista, resultara útil para el estudiante.

La revista digital, creara una comunidad donde la opinión sea respetada y discutida, que permita el aumento de conocimientos entre sus usuarios, que pueda ser accesible solo con tener una computadora o un teléfono “Smart”.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.

En este capitulo se desarrollo del planteamiento del problema, marco teórico, histórico, conceptual y legal, sobre el diseño del modelo de negocio digital revista digital “después de clases”.

Diseñar un modelo de negocio digital de una revista universitaria novedosa, útil, para la comunidad estudiantil y que sea rentable.

1.1.Planteamiento del problema.

1.1.1. Antecedentes.

El diseño de este modelo de negocio digital nace porque se identificó un vacío en el mercado de la comunidad estudiantil, pre-universitaria y universitaria, donde de una manera centralizada se puede ofrecer información acerca de las universidades, por ejemplo, ¿Qué carreras ofrecen?,¿Cuáles cursos especializados tienen en oferta para el mercado estudiantil? ¿Cuál es el tamaño del campus? ¿Qué actividades extracurriculares puede realizar el estudiante?, etc.

Adicionalmente será un recurso para los estudiantes, donde pueda reforzar conocimientos básicos para poder ingresar al mercado laboral, debido a que existen diferentes intereses de la comunidad estudiantil, como: la adquisición de experiencia laboral, la necesidad de pagar sus propios estudios, también poder cubrir las necesidades básicas de sus hogares, entre otros motivos, realiza en muchas ocasiones ambas actividades (trabajo y estudio), pero no siempre posee los conocimientos para poder aplicar a un trabajo, por ejemplo: la emisión de documentos, la realización de su curriculum vitae, entre otros.

La revista tendrá artículos científicos, como parte complementaria de su contenido, donde se invitará a profesionales en diferentes ámbitos, para realizar entrevistas y proponer contenido científico que abone a las otras temáticas ofrecidas en la revista.

1.1.2. Descripción.

El estudiante universitario en su rol social que contribuye a la sociedad está limitado por diferentes motivos de carácter económico y social por mencionar algunos.

Actualmente la comunidad estudiantil se enfoca, en la superación económica, como parte del desarrollo personal, priorizando los beneficios materiales, (parte de las causas de deserción estudiantil universitaria). Muchos estudiantes afirman no tener una vocación por la carrera seleccionada, debido a que la razón por la cual escogieron su carrera fue por la posibilidad de obtener empleo. (Represa, 2013). El equipo de trabajo concuerda con esta cita debido a que se ha observado casos por parte de compañeros de estudios.

Muchos estudiantes obtienen su primer empleo, mientras cursan su carrera, muchos empleos requieren conocimiento técnico para ello, muchas veces ofrecido por las universidades, sin embargo, esta información no llega al estudiante, la revista digital busca ser un anunciante de estos eventos para que más personas puedan ser partícipes de ello.

La revista digital “Después de Clase” permitirá tener información general para la comunidad estudiantil a la mano, generará espacios de difusión para talleres realizados por las universidades y sus facultades.

1.1.3. Formulación

¿Cómo ser una herramienta para que el estudiante pueda tener acceso a diferentes actividades universitarias extracurriculares de manera fácil, que permitan su desarrollo profesional, siendo entretenida y rentable?

El primer recurso que se utilizara será dar información al estudiante sobre la oferta educativa existente, a través de fichas técnicas de las carreras ofrecidas por las diferentes universidades del país, añadiendo foros de opinión donde el público y profesionales podrán comentar acerca de las carreras, para que el estudiante tenga diferentes puntos de vista acerca de las carreras.

El segundo recurso, es generar contenido para mejorar el curriculum de los estudiantes interesados a partir de cursos y publicaciones que ayudaran a mejorar las habilidades prácticas de los estudiantes.

Al mismo tiempo, el proyecto será financiado por medio de la publicidad, así como también de las alianzas estratégicas que se tendrán con empresas interesadas, donde el usuario de la plataforma se beneficie recibiendo información de productos y servicios, así como también proponer ferias de empleo junto a las empresas que se espera establecer dichas alianzas comerciales.

1.2.Delimitación del problema.

1.2.1. Geográfica y temporal.

Según las estadísticas en El Salvador el 59.33% de población tiene una edad entre los 15 a los 54 años (CIA WORLD FACTBOOK, 2022). Normalmente la población de esa edad es la población económicamente activa, San Salvador tiene una población de 316,090 personas

en ese rango de edad según registros de la Alcaldía Municipal de San Salvador en su página web (Alcaldía de San Salvador, 2020).

La siguiente tabla explica la diferencia del total de la población en el departamento de San Salvador y la población que se estudiara.

Tabla 1
Comparativa de la delimitación geográfica y temporal.

Municipio	Población			Urbana
	Hombres	Mujeres	Total	
San Salvador	728,797	838,359	1567,156	93.40%
San Salvador edad 18 a 54 años	144,217	171,873	316,090	40.29%

Fuente: (Dirección General de Estadística y Censos, 2007)

En la proyección de población para el año 2020, la dirección general de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) se estima que entre los 15 y 39 años la población rondara en 710,051 personas, edades las cuales la Universidad de El Salvador tiene inscritos un total de 10179 estudiantes, en la facultad de ciencias económicas en la Sede Central (Universidad de El Salvador, 2021).

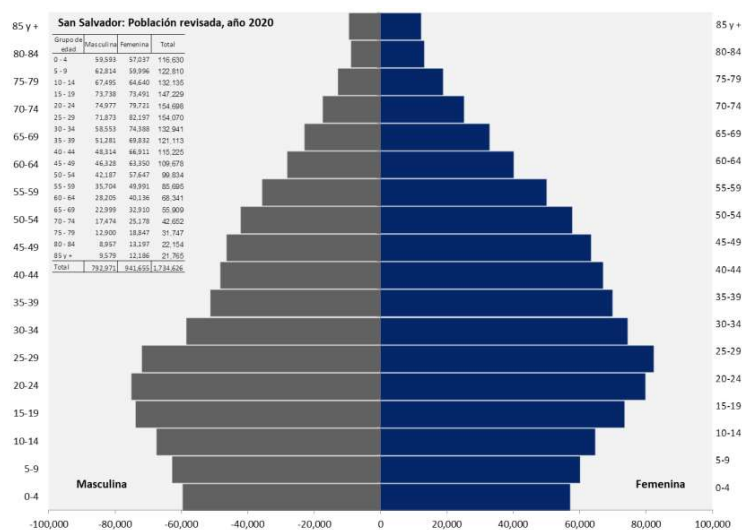


Figura 1.

Fuente: *Proyección de edades por género para el año 2020 (DIGESTYC, 2007).*

1.2.2. Teórica.

Las publicaciones instructivas ya han sido abordadas por diferentes tipos de autores, siendo mayormente de carácter científico y con lenguaje técnico y menos abordado desde un punto de vista comercial y de entretenimiento.

Según la UNESCO, es clasificada como:

Revistas de información: Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas revés que contienen información general o no detallada (Arroyo 2005), como equipo de trabajo se apoya esta definición para ser la base de la revista digital “Después de Clase”.

1.3.Marco Teórico.

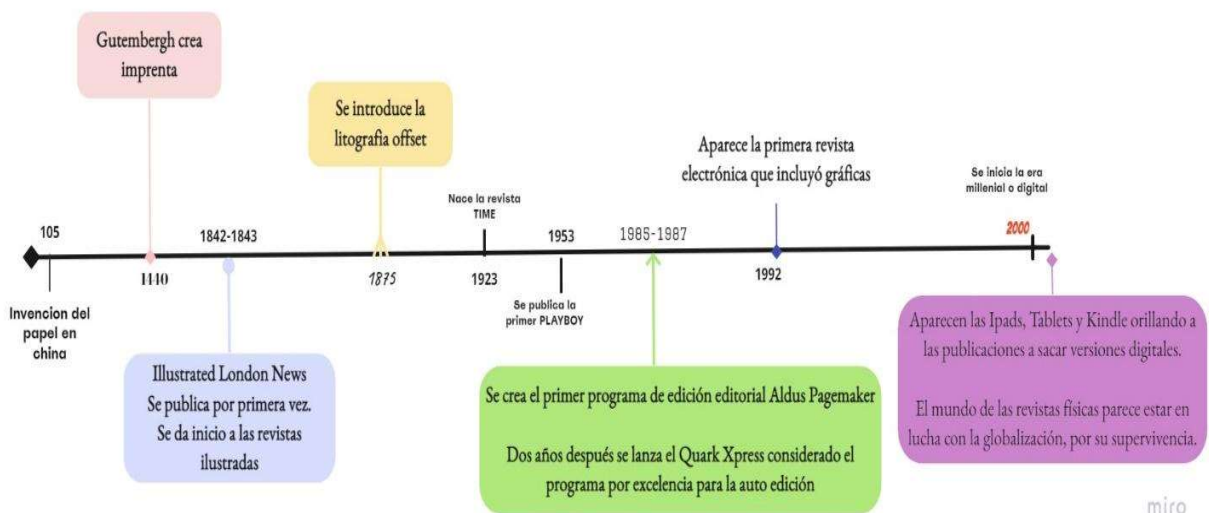


Figura 2.

Fuente: Hilo del desarrollo de las revistas a través del tiempo.

1.3.1. Marco Histórico.

En los años 90's se popularizaron los foros de conversaciones, sin embargo, en el año 1994 se comenzó a utilizar la palabra blog. Los registros le atribuyen el nacimiento de los blogs al periodista americano Justin Hall, que a pesar de que era un estudiante decidido de crear el primer blog personal del mundo.

Ya en la época de los 2000's dado que sistemas de administración de contenidos, como Blogger WordPress eHistórico. Donde se les daba libertad total a personas que se denominan "Blogueros".

1.3.2. Marco Conceptual.

- Revista digital:

También conocida como revista electrónica o revistas online, es muy parecida a su equivalente en papel, pero es publicada en un formato digital en lugar de impresa. Puede ser leída en un ordenador, por lo que se puede aprovechar de la tecnología digital y añadir animaciones y enlaces para que sea más informativa o estéticamente mejor. El coste de hacer la impresión en papel es eliminado y el precio de la publicación se reduce mucho, por lo que la mayoría de las revistas digitales no necesitan tanta publicidad como las revistas en papel.

- Modelo de negocio Digital:

Se refiere a un negocio que usa la tecnología para crear valor sobre los diferentes modelos de negocio, las experiencias de los usuarios y de las capacidades internas que son el

soporte núcleo de diversas operaciones. Tienda digital, pasarela de pagos, entre otros elementos.

- Tecnologías de Información y Comunicación (Tic's)

Son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional.

- Página Web:

Es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.

- E-commerce:

El año 1994, se registraron las primeras ventas en línea, junto con el surgimiento de los blogs, lo cual termino englobándose en lo que hoy se conoce como “Comercio”

Books.com, fue un claro ejemplo de poderse beneficiar con las ventas por internet y también en 1994 se registró la primera venta de una pizza en línea por lo cual termino de cimentar las bases para el comercio electrónico.

En el año 1995 Amazon y E-comerse se crearon con la base de poder vender digitalmente, generando un cambio en el rubro de ventas para siempre convirtiendo así el comercio electrónico como uno de los mejores negocios digitales de todos los tiempos.

Cabe mencionar que beneficiarse del ecommerce no solo es posible para grandes consorcios, sino también para pequeñas, medianas y grandes empresas no solo comercializan sus productos o servicios a través de una tienda física, sino también en sus tiendas online o incluso sin si quiera tener una tienda física.

- Blog:

Un blog es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español.

1.3.3. Marco Legal.

1.3.3.1. Instituciones que involucran para la creación de una empresa en El Salvador.

- Centro Nacional de Registros (CNR).
- Oficina Nacional de Inversiones (ONI).
- Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).
- Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).
- Ministerio de Hacienda de El Salvador.
- Alcaldía donde se fundará el negocio.
- Ministerio de Economía de El Salvador.

1.3.3.2. Artículos divididos por institución.

Se bajará el capital mínimo para S.A. y para R.L. de \$11,428 a \$2,000, con capital pagado inicial de 5% (\$100.00), con lo que se beneficiará a muchas empresas (Moda. Art. 103 y 192). Con esto El Salvador mejorará el indicador de capital mínimo del reporte Dong Business.

Las empresas individuales de responsabilidad limitada se registrarían con un formulario (sin necesidad de notario) y con el capital que libremente acuerden sus titulares, con lo que se favorecería a la micro y pequeña empresa.

Los libros sociales serían legalizados por los contadores y por el Registro de Comercio (moda. Art. 40).

La matrícula de comercio sería publicada sólo en el órgano oficial del Registro de Comercio (ya no en el D O). (moda. Art. 416)

Los Estatutos de las Sociedades se transforman en documentos privados y se cambia la exigencia de inscripción del Registro de Comercio, por un mero depósito. (Moda. Art. 23).

Tanto en las S.A. como en las R.L. se modifica el valor de las acciones y participación social respectivamente, fijándolas en \$1.00 o múltiplos de \$1. (Moda. Art. 129 y 103).

En los tres meses posteriores a concluir el ejercicio fiscal, debe concluirse los estados financieros incluyendo los cambios en el patrimonio neto y sus anexos (Moda. Art. 283).

Los estados financieros de las empresas sólo se depositarían (no se inscribirían), lo que implicaría una reducción en el trámite de 30 días a un día (Moda. Art. 286).

Toda institución pública o privada que requiera la exhibición de estados financieros deberá requerir los depositados. Se exceptúa del cumplimiento de esta disposición al Ministerio de Hacienda, únicamente para los efectos de la presentación de las declaraciones de impuesto sobre la renta (Art. 286).

Se reduce la cantidad de publicaciones de los Acuerdos de Aumento de Capital. Se harán por una vez en el Diario Oficial y en un Diario de Circulación Nacional (hoy 3 publicaciones en cada medio) (Modif. Art. 30).

En caso de aumentos de capital social, el acuerdo respectivo debe publicarse por una sola vez en un diario de circulación nacional y en el Diario Oficial (hoy tres publicaciones en cada medio) (modifica al Art. 176). Si el aumento es acordado por el 100% de los accionistas la publicación no será necesaria. (Modif. 177).

En caso de aumento de capital, los accionistas están autorizados a pagar como mínimo el 25% del aumento acordado, pero se impone la obligación de pagar el insoluto en el plazo de 1 año a partir del acuerdo respectivo. (Modif. Art. 179).

En el régimen de administración de la S.A., se amplía los períodos de funciones de sus administradores, pasando del límite de 5 años que tienen actualmente a 7 años. (Modif. Art. 255).

Se autorizan juntas directivas virtuales, por medio de videoconferencias, como alternativa adicional a la celebración física (Modif. Art. 258).

Se deja vigente la disposición que establece que, vencido el plazo de elección de los administradores, éstos continuarán en el ejercicio de sus funciones hasta que elijan a sus sustitutos, pero se regula que la Junta General Ordinaria de Accionistas tendrá la obligación de hacer el nuevo nombramiento dentro de un plazo de 6 meses de vencido el último período de la administración (Modif. Art. 265).

Se deroga la matrícula de establecimiento, sustituyéndose ésta por la obligación de registrar locales, agencias y sucursales (Modif. Art. 411).

El extracto de cada asiento de matrícula de empresa se publicará únicamente en el Órgano Oficial del Registro de Comercio (Ya no el DO) (Modif. Art. 416).

Se amplía el plazo que motiva la cancelación definitiva de la matrícula de empresa por falta de renovación anual, de tres a cinco meses (Modif. Art. 422).

Se disminuiría el tiempo de disolución de empresas de 5 a 2 años (Modif. Art. 326).

Se sustituye el requisito de Escritura Pública por Acuerdo de Socios en Junta General, lo cual reduce costos y requisitos (Modif. Art. 63).

Se confiere la autorización a las sociedades en liquidación que no han concluido este proceso, la posibilidad de revocar un acuerdo previo de disolución, siempre que la causal invocada haya desaparecido, a fin de normalizar sus operaciones y negocios y reactivar sus empresas (Adición 342 A).

Se exime de la obligación de renovar anualmente la matrícula de empresa durante el plazo que dure su liquidación (Modif. Art. 422).

Se elimina la obligación de publicar en el Diario Oficial y en diarios de circulación nacional el balance final de liquidación, a efectos que, una vez aprobado por la junta general de socios, los liquidadores puedan proceder a liquidar el haber social a favor de estos (Modif. Art. 332).

Los liquidadores podrán efectuar los pagos a los socios o accionistas del haber social que resulte a su favor, en el mismo acto de la junta general que apruebe el balance final. (Modif. Art. 332).

En el caso que la sociedad haya emitido acciones nominativas, se elimina la obligación que los pagos a los accionistas sean contra entrega de las acciones, estableciéndose como nuevo régimen que los liquidadores pagarán a aquella persona que aparezca registrada como último accionista en el libro respectivo (Modif. Art. 337).

Se regula un régimen en el cual las cantidades resultantes a favor de los accionistas, que por cualquier circunstancia no puedan pagarse en la misma junta general de accionistas que aprueba el balance de liquidación, los liquidadores las depositarán en un Banco dentro de un plazo de 3 días hábiles a la orden de los accionistas respectivos, con lo cual se está derogando el régimen actual que establece que los liquidadores deben esperar 2 meses para hacer dicho depósito (Modif. Art. 338).

Una vez efectuado los pagos a los accionistas o realizado los depósitos de las sumas respectivas en un Banco, los liquidadores podrán proceder inmediatamente a otorgar la escritura de liquidación y obtener su inscripción en el Registro de Comercio (Adición Art. 338 A).

Se establece un sistema de liquidación que permite liquidar a favor de los socios o accionistas, el activo mobiliario e inmobiliario, así como las deudas de la sociedad pendientes de cobro, por medio de daciones en pago, o cesión de derechos personales y litigiosos, todo a prorrata de las participaciones sociales de cada uno de los socios o accionistas (Modif. Art. 340). Se regula la obligación para el Registro de Comercio de informar de oficio sobre la liquidación de sociedades a las autoridades que, por la naturaleza de la actividad de las empresas de la sociedad liquidada, hayan otorgado autorizaciones de funcionamiento o entidades en las cuales la sociedad liquidada haya tenido obligaciones tributarias, patronales y de cotización (Modif. Art. 342).

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se desarrolló del método de investigación, diagnóstico de situación actual sobre el diseño del modelo de negocio digital revista digital “después de clases”.

La metodología de la investigación que se utilizará para obtener resultados será la metodología cuantitativa, ¿pero que se busca con la metodología cuantitativa? Encontrar resultados para verificar si la idea de una revista universitaria digital resulta atractiva para el mercado meta de la revista.

La herramienta que se utilizara es, la herramienta de la encuesta, debido a que se busca encontrar resultados cuantitativos para poder ser presentados a inversionistas y tener claro que tan rentable será la revista.

1.4.Método de Investigación.

El método de la investigación será la metodología no probabilística basados en los resultados de la encuesta, se buscará encontrar resultados al ser compartida por los encuestados, presentando resultados a inversionistas, clientes y poder tener claro que tan rentable será la revista y algunos puntos necesarios a incluir en las publicaciones de la revista.

1.4.1. Generalidades.

- Surgimiento de la idea: Nace a partir de la necesidad de encontrar una herramienta informativa y de entretenimiento para estudiantes universitarios, debido a que no existe este tipo de entretenimiento en un formato de revista, para llenar vacíos informativos y de entretenimientos.
- Lugar de desarrollo: Universidades de la zona de San Salvador.

- Participantes: Son las personas indiferentemente de su género entre los 17 años a 35 años que sean prospectos para ingresar a la universidad, estén en curso de completar la carrera o hayan concluido sus estudios universitarios.

1.4.2. Enfoque.

Se utilizara un enfoque mixto, dado que se utilizara como instrumento de investigación la encuesta, donde recopilaremos las opiniones de las personas sobre el tema en cuestión “la factibilidad del consumo de la revista digital” y se buscara tener una escala medible de las personas que deseen utilizar el producto.

1.4.3. Unidad de Análisis.

¿Que se está estudiando?

Se está estudiando la factibilidad de crear un modelo de negocio digital a través de la venta de productos online, creación de contenido, así como también publicidad y suscripciones, ofreciendo una revista de interés universitario.

¿Quién se está estudiando?

El mercado meta obtenido, que son los jóvenes desde los 17 a los 35 años, sin importar su género, que serían los principales consumidores de nuestro producto y servicio.

1.4.4. Técnicas de investigación.

La técnica de investigación será cuantitativa, debido a que queremos tomar en cuenta información que se pueda analizar a través de los resultados, así como también sacar una conclusión a partir de los datos obtenidos, para buscar la factibilidad de la revista.

1.4.5. Instrumento de la investigación.

Sera la encuesta:

Objetivo de la encuesta: Conocer el atractivo que posee para las personas entre 17 a 35 años el poder utilizar una revista digital, de carácter de entretenimiento y a la vez informativo.

Población: Jóvenes del área de San Salvador sin importar su sexo entre los 17 a los 35 años que tengan algún interés en realizar sus estudios Universitarios, estén estudiando o hayan concluido sus estudios.

Preguntas Generales:

- Edad: 17 a 23 años, 23 años a 29 años, 29 años a 35 años.
- Genero: Masculino, Femenino, No binario, Prefiere no contestar.
- Situación actual de Estudios: Bachiller (pienso ingresar a la universidad), Bachiller (no pienso continuar mis estudios), Universitario (He iniciado estudios universitarios, pero aún no los concluyo), Egresado (Estoy en proceso de concluir mi carrera), Graduado (He concluido mis estudios universitarios y no planeo continuar con otro) Graduado (He concluido mis estudios y espero poder continuarlos)

Preguntas Relevantes.

- ¿Cursa, pretende cursar o cursó alguna carrera universitaria?
 - Curso _____
 - Cursé, pero me retiré _____
 - No pretendo cursar__ (finaliza el cuestionario)
- Responda si su respuesta anterior fue sí.

¿Su interés académico universitario fue para desarrollarse en una institución pública o privada?

- Privada _____
- Pública _____

○ ¿Le brindaron información de las carreras ofrecidas por esas universidades?

- Si _____
- No _____

1.5. Diagnóstico de la situación actual.

1.5.1. FODA Cruzado.

Figura 3

Matriz FODA Cruzada.

Matriz FODA Cruzada							
Fortalezas		Oportunidades		Debilidades		Amenazas	
F1	Costos bajos en publicación de la revista	O1	Utilización de las redes sociales para aumentar la difusión del producto.	D1	Producto totalmente nuevo y desconocido.	A1	No tener un enfoque actualizado a las temáticas que desean ver los jóvenes.
F2	Producto amigable con el medio ambiente	O2	Capacidad de entrar en un mercado con pocos competidores.	D2	Desconocimiento de técnicas de redacción	A2	Estancamiento de lectores, que no podamos superar ser un producto de nicho
F3	Producto de fácil identificación para el mercado meta	O3	Creación de alianzas estratégicas con empresas enfocadas a vender productos y servicios para estudiantes universitarios y preuniversitarios.	D3	Rechazo cultural en el uso de medios digitales para la lectura	A3	Dificultad de difusión por poco acceso a la tecnología

F4	Cultura de Libertad de Expresión	O4	Espacios de expresión para estudiantes	D4	Falta de personal calificado para complementar contenido de la revista	A4	Rechazo de parte de las universidades dado que algunas poseen medios de difusión propios.
F5	Intercambios de ideas a través del dialogo, tomando en cuenta temáticas de interés desde todos los puntos de vista juveniles.	O5	Convertiste en una banca de empleo y capacitaciones para los jóvenes	D5	Dificultad para lograr entablar citas con expertos para hablar de temas especializados	A5	No lograr fidelización con los clientes debido a la diversidad de temas que se tomaran en cuenta

Fuente: Autoría propia.

Tabla 2

Análisis FODA Cruzada.

<p>Generar un sistema de comunicación que reúna la página web y las redes sociales para presentar publicaciones estandarizadas (F1, O1) para así evitar el estancamiento y sea un producto fácil de identificar sobre todo en las primeras etapas del modelo de negocio (A2, A5, D1)</p>	<p>Tomar en cuenta todos los puntos de vista posibles (F5), para que de esta forma no se caiga en temas trillados o de poco interés (A1). También que la misma página web se convierta en un espacio para mejorar las capacidades curriculares que pueda tener el estudiante e incluso poder adquirir empleo de esa manera se lograría fomentar la lectura y crear una ventana a pesar de que el acceso a la tecnología sea difícil</p>
<p>Aprovechar las alianzas estratégicas que se tengan con diferentes marcas de productos y servicios, aprovechar que el mercado juvenil está más abierto a tomar en cuenta la adquisición de nuevos productos y hacerlo por medio de internet nos puede beneficiar</p>	<p>A partir de que se logre tener las alianzas estratégicas será importante también tener excelentes relaciones con los consumidores también tener en cuenta la relación que se tendrá con las personas que hagan el contenido de la revista, desde expertos en diferentes temáticas y también las personas que se encarguen del diseño técnico, esto también es de cuidarlo para evitar caídas o fallas en el producto que se ofrece al público estudiantil</p>

Fuente: Autoría propia.

1.5.2. Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

Intensidad de la competencia actual.

1. Número de competidores: (Definir competidores de Revistas Universitarias)
2. Ritmo de crecimiento de la industria: Bajo, la mayoría de las empresas buscan hacer publicaciones en redes sociales, donde el contenido multimedia se pone por encima del contenido técnico de una publicación.
3. Barreras de movilidad: Formato muy extenso, la juventud busca un formato más corto para el entretenimiento e información.
4. Diferenciación de productos: crear contenido original que busque crear criterio político, y también que guíe y entretenga al joven con actividades para su crecimiento personal de manera económica, social y emocional.
5. Diversidad de competidores: Baja, se podría tomar en cuenta el principal competidor son publicaciones de revistas universitarias encerradas en cuidar el nombre de la marca que las precede en cambio lo que busca nuestra revista es ser un libro abierto y que los mismos lectores vayan dando la guía hacia donde quieren llevar el contenido.

Contenido de influencia en redes sociales, las redes sociales en sí, las revistas tradicionales, periódicos, radio, televisión.

Poder de negociación de los proveedores.

Alto, debido a que el proveedor de nuestro emprendimiento, serán las diferentes empresas que se encargan de la realización de páginas web y mantenerlas en la web, ponen sus planes sin ninguna capacidad para poder hacer una negociación.

Poder de negociación de los clientes.

Promedio, el cliente además tendrá acceso gratuito a la plataforma.

1.5.3. Desarrollo PEST.

Figura 4
Modelo PEST.

P	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de comercio electrónico para todo tipo de relación de carácter comercial. <ul style="list-style-type: none"> • Decreto No.487 reforma de factura electrónica • Decreto No. 18 Sistema financiero Normas contables para instituciones
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico según el Banco Central de Reserva (BCR, 2023). • Opciones crediticias entre bancos y cooperativas financiando emprendimientos. 	E
S	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico debido a la faceta de seguridad que se vive. <ul style="list-style-type: none"> • Miedo a las compras digitales debido a la desinformación.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de acceso a internet. • Falta de correo electrónico. • Dispositivo sin la capacidad de abrir la revista desde la web. • Acceso a cuentas digitales o bancarias para el pago en línea. 	T

Fuente: Autoría propia.

1.6. Conclusiones del diagnóstico de la situación.

Las revistas digitales representan un mercado que tiene poco movimiento., debido a que no hay mucha diversificación de las mismas, debido a que la mayoría de las revistas digitales se enfocan en aspectos de funcionar como noticieros o puntos de vista político, originalmente se vuelven más atractivas para un mercado más maduro, con un nivel académico mayor y un nivel de adquisición mayor, nuestra propuesta es crear un concepto fresco, que permita ser un espacio seguro de opinión, también que funcione para poder ampliar conocimientos, pero que también permita a los jóvenes ser un medio social, de poder intercambiar experiencias a través de la cultura, intereses en común, tecnología, entre otros temas, la revista digital busca a partir de estas temáticas ser también la oportunidad de capacitarse, la oportunidad de adquirir el primer empleo, también busca atraer a futuros universitarios, ayudándolos a orientarse y tener mejores puntos de vista de la carrera a seleccionar.

El nivel de acceso a internet y como se utiliza será un reto para la revista, debido a que la mayoría del uso que se le da al internet por parte de nuestro mercado meta, se da para redes sociales, dentro de las redes sociales, encuentran muchas cosas que la revista ofrece, maneras de socializar, conocimiento de oportunidades de capacitación y empleo, sin embargo esto se hace en esos medios de manera desordenada y realmente no llega en muchas ocasiones al mercado que posiblemente sea interesado, debido a esto la revista deberá ser lo suficientemente atractiva para mantener al lector pendiente de la misma, se considera como el mayor reto a utilizar debido al patrón de uso que se tiene para el internet.

La realización de la idea deberá contar, con colaboraciones de diferentes tipos de profesionales, como mercadólogos se puede estructurar la idea, estudiar cual sería el contenido a realizar, la ideología de la marca, pero se deberá contar con la labor de

periodistas, diseñadores, programadores, lo cual permitirá que la empresa sea de un carácter multifacético. Así como también se necesitará de colaboradores en diferentes ámbitos para realizar contenido de calidad, por ejemplo, algún tomo que tenga un reporte psicológico necesitaremos la colaboración de un psicólogo.

1.7.Desarrollo de Lienzo CANVAS.

Figura 5
Lienzo CANVAS.

Modelo CANVAS				
Socios clave: Empresas en general, profesionales en diferentes áreas, técnicos en software y mano de obra calificada	Actividades Clave: La producción de la revista debe ser el punto clave, el marketing que realizaremos será enfocado a hacerse de manera digital, enfocándose en las tendencias de moda en redes. Realización de eventos públicos dará muchas oportunidades a la revista de posicionarse.	Propuesta de valor: Crear una revista dirigida a estudiantes con temáticas de interés, que tenga bolsa de trabajo, calendario de eventos, espacio de capacitaciones, para los preuniversitarios, universitarios y personas egresadas	Relación con clientes: La relación empieza desde las sugerencias de temas que los mismos estudiantes darán, adicionalmente se busca crear identificación con el producto a través del pública, enfocarse en no ser invasivos y permitir espacios de opinión para todos los puntos de vista posibles	Segmento clientes: Los clientes a los cuales va enfocada la revista son personas de una edad desde los 15 años, hasta los 35 años, de sexo indiferente, con ingresos desde bajos hasta altos (\$300 o más) con deseos de estudiar en la universidad, completarla o reingresar a la misma.
	Recursos clave: Personas expertas en temáticas de interés juvenil, local para poder realizar las publicaciones y entrevistas, alianzas y relaciones públicas con empresas, para publicidad y oportunidades de empleo		Canal: El canal es un canal digital en prácticamente la totalidad del negocio, sin embargo, la venta de pública se haría por medio de logística con entrega de producto en lugares de mutuo acuerdo	
La estructura de Costes: Pago de nóminas, local de servicio, pagos de servicios de publicidad en redes sociales, pago a colaboradores, entre otros			Las fuentes de ingreso: Serán por 2 medios, el inicial será la publicidad que daremos a diferentes empresas para poder generar ingresos, el segundo medio será el pública que iniciará desde 1\$ hasta 25\$	

Fuente: Autoría propia.

CAPITULO III: DESCRIPCION DEL NEGOCIO

En este capítulo se desarrolló del aporte de investigación, marco estratégico, plan organizacional, sobre el diseño del modelo de negocio digital revista digital “después de clases”.

2. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Descripción del Negocio.

Revista universitaria “Después de clases” representada en su logo por el dios Quetzalcóatl, considerado el dios del conocimiento, es una publicación digital mensual que brindará a los estudiantes la oportunidad de aprender nuevas habilidades en herramientas TIC’s de la mano de la información universitaria importante para su desarrollo personal.

Nombre del negocio:

- Nombre del negocio: Revista Universitaria Después de Clases
- Nombre del representante de la empresa: María Priscilla Ramos de Gómez
- Razón social: Después de clases S.A. de C.V.
- Giro del negocio: Otras actividades de Servicios de información no contempladas previamente
- Ubicación, Dirección del negocio: Km10 ½ Carretera a Panchimalco casa 1, Panchimalco, San Salvador

2.2. Marco Estratégico.

2.2.1. Misión.

Revista digital después de clase, es una propuesta diferente de contenido para la comunidad estudiantil, que busca ayudar a sus clientes a tener información y entretenimiento útil para su mejoramiento estudiantil y personal.

2.2.2. Visión.

Revista digital después de clase, busca llegar a ser la principal fuente de información y entretenimiento de la población estudiantil universitaria, permitiendo estar en contacto directo con las necesidades más básicas del estudiante.

2.2.3. Valores.

Honestidad, diferencia, proactiva, racional, objetiva.

2.2.4. Objetivos.

Objetivo General

Establecer la marca revista digital “Después de Clase” buscando rentabilidad y oportunidades de comunicación para la comunidad estudiantil.

Objetivo Específicos.

- Publicar artículos de interés para la comunidad estudiantil, que permita a la revista ser interesante y de tendencia para nuestro mercado meta.
- Crear alianzas estratégicas para ofrecer productos dentro de la página a precios convenientes que permitan al estudiante y también a la empresa ganar desde sus puntos de vista.

- Crear productos de “merchandising” con el afán de poder generar ganancias adicionales que permitan el crecimiento de la marca.

2.2.5. Metas.

2.2.5.1. Metas por plazo.

Crear la marca, establecer su legalidad y crear publicaciones periódicas para su difusión y uso por la comunidad estudiantil.

- Metas a corto plazo,

Crear la marca, establecer su legalidad y crear publicaciones periódicas para su difusión y uso por la comunidad estudiantil.

- Metas a mediano plazo.

Establecer alianzas estratégicas con diferentes empresas para lograr mayor rentabilidad y conveniencia de uso de la página web.

- Metas a largo plazo,

Convertir la revista, con alcance nacional a realizar un alcance internacional.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

- Revista Digital (página web)

La revista digital será un producto en sí en su página web, debido que ahí generara ingresos a partir de la publicidad y también será la oportunidad de ofrecer productos a traes del merchandising.

- Revista digital (redes sociales)

Las redes sociales de la revista mostraran eventos realización de publicaciones.

- Productos a la venta (merchandising)

Tasas, botellas de agua, termos, camisas, gorras, cuadernos y también lapiceros entre otros permitirán también el ingreso de dinero.

- Bolsa de trabajo.

La bolsa de trabajo no busca generar ingresos, pero si busca generar tráfico en la página web con el objetivo de poder visualizar empleos para los jóvenes.

- Academia de conocimientos.

La academia de conocimientos son pequeños tutoriales que permiten ayuda para las personas que visiten nuestra página.

3. VENTAJA COMPETITIVA.

La ventaja competitiva, que tiene la revista digital con respecto a sus competidores., radica en no ser solo un elemento de conocimiento técnico y científico, sino más bien que tenga un objetivo comercial, así como un medio de difusión de actividades lúdicas, debido a ello esto genera una ventaja competitiva con relación a sus competidores que normalmente buscan ser documentos de difusión de conocimientos científicos, más bien nosotros buscamos ser un medio de entretenimiento.

4. PLAN ORGANIZACIONAL.

4.1.Estructura Organizativa de la empresa en primera línea.

Figura 6
Organigrama de primera línea de la empresa.



Fuente: Autoría propia.

4.2.Organización de gestión de Recursos Humanos.

La contratación de los posibles colaboradores, así como la delimitación de funciones y el velar por los derechos de los trabajadores será responsabilidad de Luis Orellana, sus acciones serán basadas en el código de trabajo, reglamento interno de la empresa y otras podrían sumarse en el futuro.

4.3.Proceso Administrativo.

- Planificar.

Se dará ediciones mensuales, las cuales serán publicadas las revistas en la última semana de mes, se creía que debía ser una edición semanal, sin embargo, los costos se incrementan y también el contenido debe ser de mucha rotación, por lo cual se prefirió dejar una publicación mensual, que permita sobre todo en este inicio de la marca poder hacer un producto refinado.

Además de esto es importante llevar una planificación del orden de la revista, donde haya espacios atractivos en cada una de las secciones de la revista.

Por último, se debe planificar que tipo de publicidad se realizara, debe ser adaptada para las necesidades de los estudiantes, evitar colocar publicidad de bebidas alcohólicas, evitar hacer publicaciones relacionadas a actividades que no generen información de valor para el estudiante. Por mencionar algunos ejemplos.

- Organizar.

Se deben organizar los equipos de trabajo y también los tiempos de creación para que esta revista sea lanzada con una edición mensual de manera correcta, se planea que la publicación sea el último viernes de cada mes, pero en los previos días el equipo de trabajo deberá crear, editar y valorar que se publicara para permitir que la generación de la revista tenga algún tipo de inconveniente, al momento de su salida.

Se ha previsto incluso hacer pruebas técnicas para evitar que la revista no logre tener un espacio adecuado o no se logre visualizar de manera correcta, entonces también se organizaran pruebas técnicas para evitar cualquier tipo de inconveniente.

- Dirigir.

Se ha propuesto tener un ambiente de comunicación en dos sentidos, porque a pesar de que exista un organigrama, se buscara también recibir retroalimentación de parte de la planta operativa, así como también la retroalimentación común que existe de la dirigencia hacia la planta operativa.

También se buscará tener una participación por parte de los suscriptores en general para poder incluir contenido o en ciertos casos incluso removerlo.

- Controlar

La revista tendrá revisión y control realizado por la junta directiva, así como la junta de editores por la cual es importante realizarla después de cada edición, también la junta directiva revisara todos los procesos realizados con el objetivo de mantener una imagen d marca adecuada a lo que busca ser la revista, un espacio para jóvenes.

4.4. Identificación y características de los proveedores.

Tabla 3
Características de los proveedores.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Claro El Salvador	Internet / Telefonía	22505555		Ventanilla	Servicios residenciales
Grupo Quattro	Mantenimiento de página web y Computadoras	22674980		Deposito	Visitas
Por licitaciones	Productos promocionales (camisetas, gorras, tazas, etc...)			Contra entrega	A domicilio

Fuente: Autoría propia.

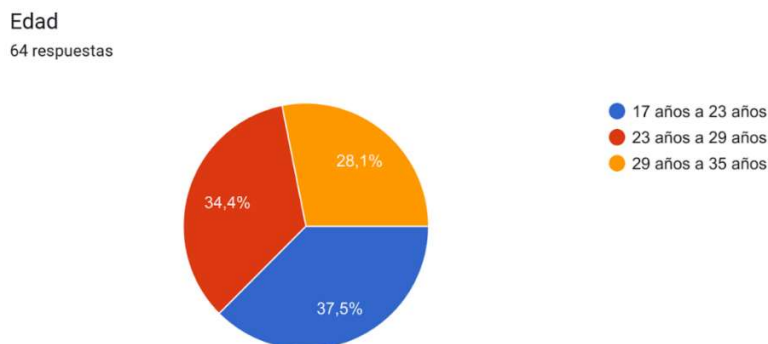
5. PLAN DE MERCADEO.

5.1. Resultados de la investigación de mercado.

A través de la encuesta se han obtenido los siguientes resultados.

Al momento de la realización de esta investigación se han encuestado a 64 personas por lo cual se tiene la siguiente distribución

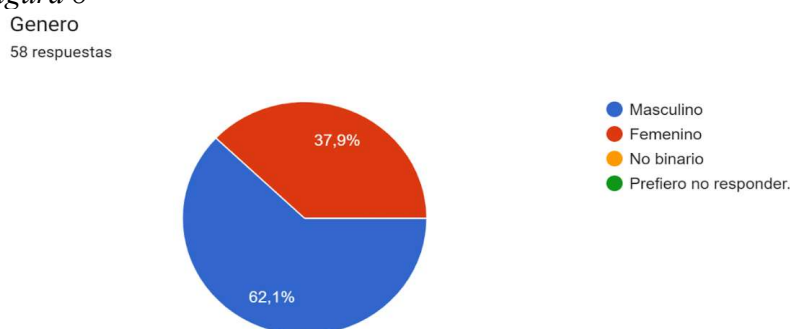
Figura 7



Resultados de encuesta, pregunta de edad.

El 42.1% de los encuestados ronda entre los 17 a 23 años luego el 33.3% de los encuestados ronda entre los 23 a 29 años y por ultimo nada más el 24.6% ronda entre los 29 a 35 años, podemos intuir que la mayoría de los encuestados están en edades que posiblemente estén por entrar a la universidad o que están en proceso de graduarse.

Figura 8

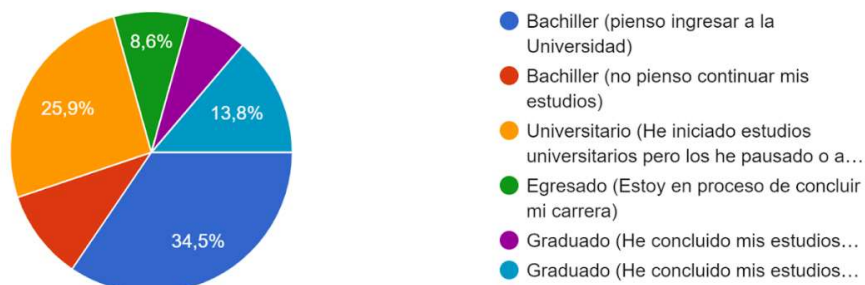


Resultados de encuesta, pregunta de genero.

El 62.1% de los encuestados es hombre y 37.9% de los encuestados es mujer.

Figura 9.

Situación actual de estudios
58 respuestas

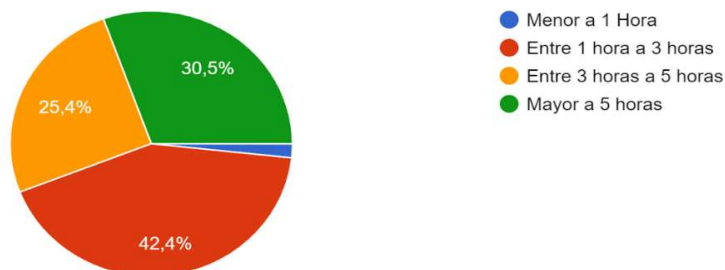


Resultados de encuesta, pregunta de situación actual de estudios.

La mayoría de los encuestados corresponden a Jóvenes que planean iniciar sus estudios universitarios, así como también personas que están en curso de terminar sus estudios universitarios juntos cubren el 60.4 por ciento de los encuestados por los que se puede concluir que la mayoría de las personas que van a revisar el contenido de la revista son personas que están en curso o iniciando sus estudios universitarios, esta pregunta ayuda a comprender qué tipo de contenido debemos realizar.

Figura 10

¿Cuanto tiempo estima que usa Internet?
59 respuestas



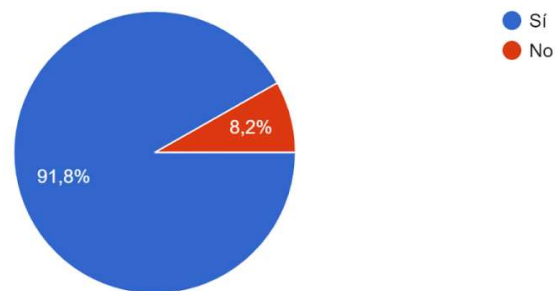
Pregunta de encuesta, ¿Cuánto tiempo estima que usa internet?

Esta pregunta nos permite entender cuanto tiempo se invierte en internet, por lo tanto podemos intuir que la mayoría de las personas le darán una oportunidad a la revista, debido a que se planea que tenga un tiempo de lectura de 20 minutos, por lo cual solo ocuparía una fracción de tiempo del cual una persona invierte en el uso de las redes.

Figura 11

¿Ha hecho alguna compra en línea?

61 respuestas



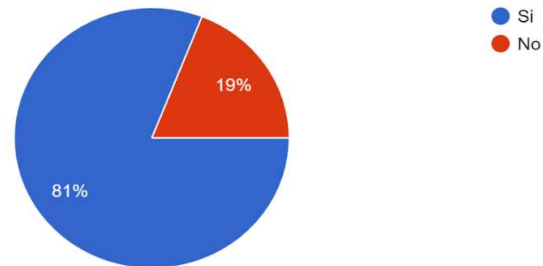
Pregunta de encuesta, ¿Ha hecho alguna compra en línea?

Esta consulta ayuda a comprender la cultura de compras en línea para poder ofrecer nuestros productos de Merchandising. La mayoría de los encuestados reconoce como funciona y ha hecho compras en línea por lo cual resulta fácil de ofrecer productos, así como de tener recepción del producto.

Figura 12

¿Visitaría un sitio web con formato de revista para informarse y/o entretenerse?

63 respuestas



Pregunta de encuesta, ¿Visitaría un sitio web con formato de revista, para informarse y/o entretenerse?

Esta última consulta, nos hace entender que la mayoría de las personas encuestadas estaría dispuesta a ver la página web, por lo que podemos concluir que sería factible la creación de esta.

5.2. Marketing Mix Digital.

- Precio

Corresponde a los precios que tiene los productos de Merchandising, la publicidad que se mostrara en la página web, así como también la suscripción para la academia de conocimientos.

- Producto.

Es la revista, con su creación de contenido y capacidad de poder difundir contenido, su merchandising,

- Distribución.

Por medio de redes sociales, la web, así como publicidad pagada.

- Promoción.

Promoverlo a través de eventos realizados en diferentes universidades, que se calendarizar con afán de evitar pagar publicidades y que puedan echar un vistazo a la página web, así como a los productos que se ofrecerán.

- Pruebas físicas.

A través de la generación de eventos, las personas podrán visualizar como es la marca, que contiene, que ofrece, con eso las personas tendrán la posibilidad de conocer el producto.

- Personas.

Se tendrá un elenco de impulsores que ayudaran a la difusión de la compañía, es importante que estas personas generen energía y que impulsen a los prospectos a poder obtener el producto deseado, o al menos que pueda suscribirse a nuestro contenido.

- Proceso.

El proceso será por medio de las suscripciones que se obtengan por ese medio se ofrecerá nuestro merchandising, así como también la publicidad llegara al poder difundir lo suficiente el negocio para que las marcas quieran publicitarse en la página web.

6. PLAN DE VENTAS.

6.1.Ciclo de ventas.

- Prospección.

Visita a universidades y campañas web, que permitirán al prospecto poder visitar nuestro contenido, poder utilizarlo y generar así interés en nuestro mercado meta.

- Conexión.

Sera una revista propuesta de jóvenes para jóvenes, se buscara mantenerse en tendencia con las necesidades del mercado meta para así evitar quedarse estancados y así evitar que la revista se vuelva obsoleta.

- Investigación.

La investigación será continua debido a que los temas de tendencia tienden a cambiar de manera rápida, así como también cada generación entiende de manera diferente las cosas, por ende, se buscara siempre tener a personas jóvenes impulsando el producto.

- Presentación.

Se realizara a través de redes sociales, así como también la página web en sí, los eventos también ayudaran a crear una presentación del producto que nos permita dar la información de la mejor manera y manejar así adecuadamente al prospecto, que se buscara convertir en un usuario de la página web.

- Manejo de objeciones.

Se entenderá como objeciones todas las personas que no han querido utilizar nuestra página web, así como también se buscaran tácticas y retroalimentación por parte de ellos para que se indique cual es la razón por la cual no se desea utilizar el producto.

- Cierre.

Se entenderá como cierre de ventas al momento que la persona, al menos, se haya suscrito a las actualizaciones mensuales, se pueda enviar el contenido y por ende sea una vista más frecuente a la página web.

- Seguimiento y sugerencias.

El seguimiento se planteara a través de la retroalimentación de los consumidores de la revista.

6.2. Proyección de ventas.

Tabla 4

Proyección anual, año 1, en unidades, se tomara en cuenta la venta de productos de la marca, venta de publicidad en la página, así como también suscripciones de paga.

Producto o Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Suscripcion no @edu	\$ 1,600.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,600.00	\$ 2,800.00	\$ 3,000.00	\$ 3,200.00	\$ 3,400.00	\$ 28,800.00
Publicidad push en pagina	\$ 150.00	\$ 225.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 450.00	\$ 525.00	\$ 600.00	\$ 675.00	\$ 750.00	\$ 825.00	\$ 900.00	\$ 975.00	\$ 6,750.00
Productos de la Marca	\$ 750.00	\$ 825.00	\$ 900.00	\$ 975.00	\$ 1,050.00	\$ 1,200.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00	\$ 1,650.00	\$ 1,800.00	\$ 1,950.00	\$ 2,250.00	\$ 16,200.00
Total de Ventas Mensuales	\$ 2,500.00	\$ 2,850.00	\$ 3,000.00	\$ 3,350.00	\$ 3,500.00	\$ 3,925.00	\$ 4,350.00	\$ 4,775.00	\$ 5,200.00	\$ 5,625.00	\$ 6,050.00	\$ 6,625.00	\$ 51,750.00

Autoría propia.

7. PLAN FINANCIERO

a. Plan de Inversiones.

Tabla 5
Inversión inicial para la puesta en marcha.

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Medida</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo total</i>	<i>Lugar de compra</i>
<i>Computadora portatil</i>	2	<i>Unidad</i>	\$ 650.00	\$ 1,300.00	<i>Office Depot</i>
<i>Sillas</i>	2	<i>Unidad</i>	\$ 45.00	\$ 90.00	<i>Office Depot</i>
<i>Kit de oficina</i>	2	<i>Unidad</i>	\$ 15.00	\$ 30.00	<i>Office Depot</i>
<i>Programas de edicion</i>	1	<i>Unidad</i>	\$ 400.00	\$ 400.00	<i>ACCESA</i>
<i>Miscelaneos</i>	1	<i>Varios</i>	\$ 150.00	\$ 150.00	<i>Office Depot</i>
<i>Total</i>				<i>\$ 1,970.00</i>	

Fuente: Autoría propia.

Tabla 6
Capital de Trabajo mensual

<i>Descripciones</i>	<i>Unidades</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor total</i>
<i>Salarios</i>	2	\$ 365.00	\$ 730.00
<i>Prestaciones</i>	2	\$ 50.00	\$ 100.00
<i>Otros Costos y Gastos</i>			
<i>Mantenimiento</i>	2	\$ 50.00	\$ 100.00
<i>Internet</i>	2	\$ 50.00	\$ 100.00
<i>Comunicaciones</i>	2	\$ 20.00	\$ 40.00
<i>Utiles de Oficina</i>	2	\$ 15.00	\$ 30.00
<i>Promoción y Publicidad</i>	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<i>Pasajes y Viáticos</i>	2	\$ 100.00	\$ 200.00
<i>Total</i>			<i>\$ 1,600.00</i>

Fuente: Autoría propia.

b. Estructura de costos.

Tabla 7

Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costo de ventas												
Página Web y Mantenimiento	\$ 1,634.95	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Publicidad	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Artículos publicitarios	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Gastos administrativos.												
Equipo de oficina	\$ 1,970.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
Salarios y prestaciones	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00	\$ 830.00
Otros costos y gastos												
Subsidio internet empleados	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Lineas empresariales	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Viaticos de movilidad	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Total	\$ 5,534.95	\$ 1,650.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00

Estructura de costos.

Los costos disminuyen significativamente después de la inversión inicial en el mes 1, se considera costo de venta el desarrollo de página web, publicidad y artículos publicitarios, debido a la importancia como motivante en el proceso de venta.

Fuente: Autoría propia

c. Flujo de efectivo.

Tabla 8

Flujo de efectivo primer año.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Suscripción no @edu	\$ 1,600.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,600.00	\$ 2,800.00	\$ 3,000.00	\$ 3,200.00	\$ 3,400.00
Publicidad push en página	\$ 150.00	\$ 225.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 450.00	\$ 525.00	\$ 600.00	\$ 675.00	\$ 750.00	\$ 825.00	\$ 900.00	\$ 975.00
Productos de la Marca	\$ 750.00	\$ 825.00	\$ 900.00	\$ 975.00	\$ 1,050.00	\$ 1,200.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00	\$ 1,650.00	\$ 1,800.00	\$ 1,950.00	\$ 2,250.00
Total	\$ 2,500.00	\$ 2,850.00	\$ 3,000.00	\$ 3,350.00	\$ 3,500.00	\$ 3,925.00	\$ 4,350.00	\$ 4,775.00	\$ 5,200.00	\$ 5,625.00	\$ 6,050.00	\$ 6,625.00
Costos y gastos												
Costo de ventas	\$ 2,434.95	\$ 475.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00
Gastos administrativos.	\$ 2,800.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00
Otros costos y gastos	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Total	\$ 5,534.95	\$ 1,650.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00
Flujo de efectivo												
Ganancias	\$ (3,034.95)	\$ 1,200.00	\$ 1,450.00	\$ 1,800.00	\$ 1,950.00	\$ 2,375.00	\$ 2,800.00	\$ 3,225.00	\$ 3,650.00	\$ 4,075.00	\$ 4,500.00	\$ 5,075.00
Saldo	\$ (3,034.95)	\$ (1,834.95)	\$ (384.95)	\$ 1,415.05	\$ 3,365.05	\$ 5,740.05	\$ 8,540.05	\$ 11,765.05	\$ 15,415.05	\$ 19,490.05	\$ 23,990.05	\$ 29,065.05

A partir del tercer mes comienzan a registrarse ganancias.

Fuente: Autoría propia.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

<i>Análisis de rentabilidad</i>	
<i>Capital Invertido</i>	\$ 3,570.00
<i>Total ventas anuales</i>	\$ 51,750.00
<i>Total costos</i>	\$ 22,684.95
<i>Utilidad</i>	\$ 29,065.05

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\$ 29,065.05}{\$ 3,570.00}$$

$$\text{Rentabilidad} = 8.1415$$

Proyecto cuenta con una rentabilidad Alta, demostrando que es una excelente inversión.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Documentos Web:

[Los negocios por Internet, una historia de millones de dólares \(emprendiendohistorias.com\)](http://emprendiendohistorias.com)

[¿Qué es una Revista Digital? \(electronica-basica.com\)](http://electronica-basica.com)

-CANET2 (1).pdf (bidiso.es)

- ¿Qué es un negocio digital? - Arribismo

- ¿Qué son las TIC y para qué sirven? | IPP

- ¿Qué es Página Web?» ¿Su Definición y Significado [2022] (?»)

-Publicidad Electrónica como Estrategia de Marketing ¿Su Definición y Significado [2022]

-Merchandising - Wikipedia, la enciclopedia libre

-Crear un Blog en Internet: ¿Qué es un blog? (gcfglobal.org)

- ¿Qué es E-comerce o comercio electrónico? - Marketing DigitalMarketing Digital
(upf.edu)

-Definición de estudiante universitario - Diccionario panhispánico del español jurídico -
RAE

-Alianza estratégica - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia

-Alcaldía de San Salvador. (2020). *Portal de transparencia*. Obtenido de:

<http://www.sansalvador.gob.sv/nuestra-ciudad>

-Arroyo, M. L. (Marzo de 2005). *Un intento por definir las características generales*. Obtenido de

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>

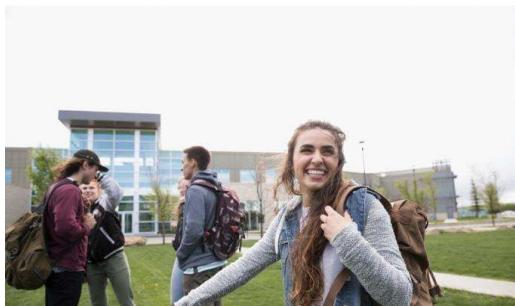
- Central Intelligence Agency. (2021). *The World Fact book 2021*. Obtenido de <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>
- Digestyc. (2017). *VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA*. San Salvador.
- Elliott, T. (11 de Junio de 2020). *Dumb luck? No way. The billion-dollar smarts of the 'For Dummies' empire*. Obtenido de <https://www.smh.com.au/by/tim-elliott-hvekq>
- Repreza, E. d. (2013). *CAUSAS DE DESERCIÓN EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD*. San Salvador.
- Universidad de El Salvador. (2021). *Distribución por Edad y Año*. Obtenido de <https://saa.ues.edu.sv/nosotros/estadistica/academica/edad>

e. ANEXOS.

a. Imágenes ilustrativas de página web.



**Revista
Universitaria**
Después de Clases



b. Enlace de la página web

[https://hectorj2013ramos.wixsite.com/revistauniversitaria.](https://hectorj2013ramos.wixsite.com/revistauniversitaria)

 **Revista Universitaria**
Después de Clases

Misión:

Revista digital después de clase, es una propuesta diferente de contenido para la comunidad estudiantil, que busca ayudar a sus clientes a tener información y entretenimiento útil para su mejoramiento estudiantil y personal.

Visión:

Revista digital después de clase, busca llegar a ser la principal fuente de información y entretenimiento de la población estudiantil universitaria, permitiendo estar en contacto directo con las necesidades más básicas del estudiante.

Resgistro en Linea

Primer Nombre *

Apellidos

Email *

Telefono

No soy un robot



SEND