

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL PLATAFORMA DE
COMERCIO ELECTRÓNICO QUIUBO**

PRESENTADO POR:

AMILCAR OSWALDO BELTRAN CASTRO

L10804

RUBÉN EUGENIO PRADO MORAN

L10802

OCTUBRE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
VICE-DECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPÍN
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN: MSC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MÉNDEZ

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE SEMINARIO DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE LÓPEZ
JURADO EXAMINADOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTON GONZÁLEZ
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE LÓPEZ

OCTUBRE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco antes que nada a Dios, por darme la oportunidad de lograr esta gran meta, por darme esa perseverancia y brindarme a los mejores padres ya que sin ellos y su apoyo no lo hubiera alcanzado. A mis hermanas y personas cercanas que me brindaron esa mano en cada etapa de la carrera. A mis compañeros de especialización por la paciencia y apoyo.

Amílcar Oswaldo Beltrán castro

Agradezco primeramente a Dios, por respaldarme en toda la duración de mis estudios universitarios, como dice la Escritura: “A los que aman a Dios todas las cosas les ayudan para bien”. Agradezco también a mi padre Eugenio Prado y a mi madre Claudia Moran por todo su apoyo.

Rubén Eugenio Prado Moran

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	1
1.1.2 DESCRIPCIÓN	6
1.1.3 FORMULACIÓN.....	7
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA Y TEMPORAL.....	8
1.2.2 DELIMITACIÓN TEÓRICA.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.1 NOVEDAD	10
1.3.2 UTILIDAD SOCIAL.....	10
1.3.3 FACTIBILIDAD	11
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5 MARCO TEÓRICO.....	13
1.5.1 MARCO HISTÓRICO	13
1.5.2 MARCO CONCEPTUAL	15
1.5.3 MARCO LEGAL	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.1 GENERALIDADES.....	22
2.1.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.3 UNIDADES DE ANÁLISIS	23

2.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	24
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	27
2.2.1 FODA CRUZADO	27
2.2.2 DESARROLLO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	30
2.2.3 DESARROLLO DE PEST	33
2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	35
2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS	36
2.4.1 ASOCIACIONES CLAVE	37
2.4.2 ACTIVIDADES CLAVE.....	37
2.4.3 PROPUESTA DE VALOR	37
2.4.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE	37
2.4.5 SEGMENTOS DE CLIENTES	38
2.4.6 RECURSOS	38
2.4.7 CANALES.....	39
2.4.8 ESTRUCTURA DE COSTES Y FUENTE DE INGRESOS.....	39
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	41
3.1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO	41
3.1.2 INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	41
3.2. MARCO ESTRATÉGICO	43
3.2.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE QUIUBO	43
3.2.2 OBJETIVOS DE QUIUBO	44
3.2.3 METAS DE QUIUBO.....	45
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	46
3.3.1 MARKETPLACE DE QUIUBO.....	46
3.3.2 QUIUBO ENVÍOS	46
3.3.3 QUIUBO TRANSFER	47

3.3.4 QUIUBO PREMIUM Y ADS	47
3.4. VENTAJA COMPETITIVA.....	51
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	51
3.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA.....	51
3.5.2 ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN Y RECURSOS HUMANOS	52
3.5.3 PROCESO ADMINISTRATIVO.....	53
3.5.4 PROCESO DE MERCADEO	54
3.5.5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES	54
3.4 PLAN DE MERCADEO.....	55
3.4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	55
3.4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	62
3.4.3 MARKETING MIX DIGITAL	63
3.7 PLAN DE VENTAS	78
3.7.1 CICLO DE VENTAS	78
3.7.2 PROYECCIÓN DE VENTAS	78
3.8. PLAN FINANCIERO	81
3.8.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	81
3.8.2 ESTRUCTURA DE COSTOS	85
3.8.3 FLUJO DE EFECTIVO	86
3.8.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....	87
3.8.5 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	88
3.9 PLAN DE TRABAJO	88
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	90
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Usuarios del internet a nivel global para finales de 2022.....	2
Figura 2: Población de 10 años en adelante que utiliza Internet en El Salvador (2005-2019).	4
Figura 3: Origen y evolución del E-Commerce.	14
Figura 4: Las cinco fuerzas de Michael Potter aplicadas a QUIUBO.....	30
Figura 5: Desarrollo de análisis PEST.	33
Figura 6: Modelo Canvas Aplicado a QUIUBO.	36
Figura 7: Modelo de negocio de QUIUBO.	42
Figura 8: Mision, visión y valores de QUIUBO.	43
Figura 9: Valores de QUIUBO.	44
Figura 10: Servicios específicos de QUIUBO.	46
Figura 11: Home page o página de inicio de QUIUBO (Parte 1).	48
Figura 12: Home page o página de inicio de QUIUBO (Parte 2).	49
Figura 13: Imágenes de la QUIUBO App.....	50
Figura 14: Ventaja competitiva de QUIUBO.	51
Figura 15: Organigrama de QUIUBO.....	52
Figura 16: Proceso Administrativo de QUIUBO.	53
Figura 17: Proceso de mercadeo de QUIUBO.....	54
Figura 18: Grafico sobre el lugar de residencia de la población encuestada.	55
Figura 19: Grafico sobre de género de la población encuestada.....	55
Figura 20: Grafico sobre el rango de edad de la población encuestada.	56
Figura 21: Grafico sobre las categorías de productos preferidas por los consumidores.	56
Figura 22: Grafico sobre los mecanismos no presenciales para realizar compras.	57
Figura 23: Grafico sobre los canales digitales para comprar en línea.....	57
Figura 24: Grafico sobre las razones de motivación para comprar en línea.	58
Figura 25: Grafico sobre los medios de difusión de productos y/o servicios en línea.	58
Figura 26: Grafico sobre la forma de pago online.	59
Figura 27: Grafico sobre la venta de productos en línea.....	59
Figura 28: Grafico sobre el canal de ventas online utilizado por los encuestados.	60
Figura 29: Grafico sobre la sugerencia de formas de envío para el E-Commerce.....	60
Figura 30: Grafico sobre la compra online de productos nacionales o extranjeros.	61
Figura 31: Grafico sobre el E-Commerce en cada hogar.	61
Figura 32: Perfil de los clientes de QUIUBO.	63

Figura 33: Plan de Marketing Mix.....	63
Figura 34: Paleta de colores de QUIUBO.....	64
Figura 35: Logotipos y Slogan de QUIUBO	64
Figura 36: Categorías de productos en el sitio web QUIUBO (Parte 1).....	65
Figura 37: Categorías de productos en el sitio web QUIUBO (Parte 2).....	66
Figura 38: Pagina de la categoría “Artesanías”.....	67
Figura 39: Pagina de la categoría “Joyas y accesorios”.....	68
Figura 40: Pagina de la categoría “Coleccionables y Hobbies”.....	69
Figura 41: Categoría de Autos y motocicletas en QUIUBO.....	70
Figura 42: Estrategias de precio de QUIUBO	71
Figura 43: Formulario para Registro de usuarios gratis en QUIUBO.....	73
Figura 44: Posts para redes sociales.....	77
Figura 45: Categoría de Ofertas y descuentos en QUIUBO	77
Figura 46: Plan de ventas de QUIUBO.....	78
Figura 47: Plan de Trabajo de QUIUBO	89
Figura 48: Medidas de prevención y acción del E-Commerce QUIUBO.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de e-commerce.....	17
Tabla 2 Datos clave de QUIUBO para elaborar el FODA Cruzado	27
Tabla 3 Matriz de Análisis FODA	28
Tabla 4 Estrategias de QUIUBO frente al poder de negociación de los clientes.....	31
Tabla 5 Canales de distribución de QUIUBO.....	39
Tabla 6 Datos generales de QUIUBO.....	42
Tabla 7 Objetivos estratégicos de QUIUBO.....	45
Tabla 8 Metas estratégicas de QUIUBO.....	45
Tabla 9 Organización y gestión de recursos humanos	52
Tabla 10 Lista de proveedores	54
Tabla 11 Análisis de la competencia de QUIUBO	62
Tabla 12 Estrategia de Diversificación de ingresos	72
Tabla 13 Estrategia de Optimización SEO	74
Tabla 14 Estrategia de Optimización SEM.....	75
Tabla 15 Estrategia de Optimización SMM.....	75

Tabla 16 Estrategias de Promoción.....	76
Tabla 17 Proyección anual de ganancias por QUIUBO Marketplace.....	79
Tabla 18 Proyección de ventas Anual de QUIUBO Envios, Premium y Ads	80
Tabla 19 Proyección de ventas totales de QUIUBO (año 1)	81
Tabla 20 Presupuesto de inversión inicial en mobiliario y equipo	81
Tabla 21 Presupuesto mensual de Capital de Trabajo	82
Tabla 22 Planilla de salarios inicial	82
Tabla 23 Costos legales	83
Tabla 24 Costo de ventas inicial	83
Tabla 25 Presupuesto de inversión inicial total	84
Tabla 26 Aporte de capital	84
Tabla 27 Estructura de Costos para el primer año de operaciones.....	85
Tabla 28 Flujo de efectivo proyectado para el primer año de operaciones.....	86
Tabla 29 Análisis de rentabilidad.....	87
Tabla 30 Estado de resultado proyectado	88
Tabla 31 KPI'S Aplicados al sitio web QUIUBO	90
Tabla 32 Medidas de prevención.	91
Tabla 33 Acciones preventivas.	91
Tabla 34 Plan de acción.	92
Tabla 35 Plan de continuidad.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

Quiubo es una plataforma web que tiene la misión de crear, promover e impulsar un Centro de Comercio Virtual donde emprendedores y PYMES puedan comercializar sus productos con habitantes del área metropolitana de San Salvador. Quiubo estará disponible para ordenadores a través de su sitio web y también contará con una aplicación disponible para dispositivos móviles. Quiubo funcionara como una plataforma de E-Commerce donde cientos de usuarios podrán anunciar, vender, comprar y enviar sus diferentes productos o anunciar sus servicios con seguridad y confianza.

Quiubo permitirá a sus usuarios crear un perfil donde podrán iniciar sesión y acceder a sus diferentes servicios como “Quiubo Marketplace” que contara con amplio catálogo de productos distribuidos por categorías donde se podrá comprar y/o vender artículos nuevos y/o usados. También la plataforma web brindara el servicio de “Quiubo Transfer” que inicialmente funcionara como una pasarela de pagos online, la cual posteriormente se pretende desarrollar para ser una cartera de créditos semilla para emprendedores. Otro servicio de la plataforma es “Quiubo Envios” el cual tendrá a disposición las opciones de envío del producto como Envío Normal, Envío Express, etc.

En Quiubo los vendedores podrán subir diferentes fotografías de sus productos, una descripción de los mismos, información de sus servicios y horarios de disponibilidad, también se ofrecerá una opción de chat y comentarios para el intercambio de mensajes entre el comprador y el vendedor, además los compradores podrán calificar su experiencia de compra y comentarla a manera de opinión para otros compradores.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al diseño de una plataforma web de E-Commerce que ayude a promover de manera online la venta de productos y servicios de emprendedores y PYMES. Esta idea de negocio surge de la necesidad que tienen todos aquellos pequeños negocios que aún no cuentan con un canal indicado para poder llevar a cabo ventas por internet. El primer capítulo de la presente investigación aborda el planteamiento de la situación problemática (necesidad), delimitación geográfica, temporal y teórica, justificación, objetivos y desarrolló de un marco teórico que servirá como referencia para el aporte investigativo.

Posteriormente en el capítulo dos se define la metodología de la investigación, la cual tiene un enfoque mixto, un alcance descriptivo y un diseño transversal. La recolección de datos se realizará en un tiempo único, preciso y establecido. Además en el capítulo dos se utilizaran diferentes técnicas de análisis de la relación entre el modelo de negocio y su entorno (Modelo Canvas, 5 fuerzas de Michael Porter, etc.).

El capítulo tres aborda el aporte investigativo, el cual incluye la descripción del negocio, los servicios que brinda, marco estratégico, ventaja competitiva, plan organizacional, plan de mercadeo, plan de ventas, plan financiero, plan de trabajo e indicadores de medición.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El comercio electrónico o E-Commerce, ha marcado un antes y un después en la forma moderna de hacer negocios, ya que el internet en las últimas décadas, ha evolucionado a tal punto de convertirse en una herramienta imprescindible para la actividad económica de toda empresa. Por lo cual, contar con un modelo de negocio digital de E-Commerce es necesario para todo aquel emprendedor que pretenda vender de manera online, aprovechar las herramientas tecnológicas modernas y crecer económicamente.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

Durante el 2020 y 2021 la pandemia por Covid-19 fue uno de los factores determinantes para que las ventas online aumentarían de manera significativa en El Salvador y el resto de países de América Latina. La Defensoría del Consumidor en su estudio “Estado y desafíos de la protección al Consumidor en el Comercio Electrónico en El Salvador” (2021) afirma que: “Para el 14 de diciembre de 2020, a nivel mundial las ventas a través de comercio electrónico se incrementaron en un 27.6%, siendo América Latina la región con el mayor crecimiento alcanzado en un 36.7% con respecto al año anterior” (p. 36). Este estudio también afirma que:

Desde el punto de vista de los proveedores, resultaba necesario ofrecer mejores alternativas para llevar sus productos a sus clientes y no perder oportunidades de venta, y esto no solo se limita a las grandes empresas con capacidad de invertir en nuevos canales de ventas usando tecnología. También los pequeños negocios como tiendas, tortillerías y pupuserías comenzaron a aceptar pedidos vía Facebook o WhatsApp y a enviarlos directamente a las casas a sus alrededores. (p. 38).

Según lo expuesto en el párrafo anterior, se puede afirmar que la pandemia por Covid-19 fue un factor clave para que los salvadoreños rompieran la barrera de hacer negocios de manera online, ya que, aunque se ha contado con la tecnología y conectividad necesarias, fue por las restricciones de la pandemia que se hicieron evidentes las facilidades que dichas tecnologías generan para promover las ventas online, en este sentido, en El Salvador el E-Commerce está creciendo y se está consolidando como uno de los canales de venta más innovador para las empresas.

El E-Commerce también se ve favorecido por el gran número de usuarios de internet que existe a nivel mundial en la actualidad (Ver Figura No. 1).



Figura 1: Usuarios del internet a nivel global para finales de 2022.

Fuente: Elaborado por equipo investigador en base a los datos del sitio web “marketing4ecommerce.net”.

Según el informe “Digital 2023: Global Overview Report” realizado por las empresas We Are Social y Meltwater, se afirma que: Para finales de 2022 había un total de 5,160 millones de usuarios del internet a nivel global; 2,000 millones de sitios web existentes;

2,958 millones de usuarios activos de Facebook; 2,514 millones de usuarios de You Tube; 2,000 millones de usuarios de WhatsApp; 2,000 millones de usuarios en Instagram; 1,000 millones de usuarios de Tik Tok; 700 millones de usuarios de Telegram y 556 millones de usuarios de Twitter. Este gran número de usuarios representa un gran nicho de mercado para toda empresa que se dedique al E-Commerce.

Para enero de 2022, la mayoría de los países de la región Latinoamericana tenían un porcentaje de usuarios en plataformas de redes sociales superior al 60% de su población, este uso de redes sociales y otros servicios de mensajería es uno de los principales factores que impulso el quiebre de la barrera digital en Latinoamérica. Se puede asegurar que el acceso a internet y el consumo de redes sociales en América Latina y el Caribe ha ido en aumento en los últimos años.

También es importante destacar que en El Salvador se ha incrementado el uso de internet en los últimos años, esto le da una ventaja a los emprendedores y PYMES que quieran hacer uso del E-Commerce. La Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2019, publicada por la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (ONEC, antes DIGESTYC) indica que un total de 2, 856,765 millones de salvadoreños que tienen 10 años o más, utilizaron internet ese año, lo cual representa un 50.5% de la población salvadoreña. De este porcentaje de población 1, 621,748 millones de salvadoreños utilizaron el internet una vez al día; 951, 586 mil utilizaron el internet una vez a la semana; 69, 041 mil una vez al mes y 214, 391 mil no sabe. En la Figura No. 2 se puede observar el número total de salvadoreños que acceden a internet desde el año 2005 al año 2019, según los datos presentados por la ONEC, en su encuesta EHPM.



Figura 2: Población de 10 años en adelante que utiliza Internet en El Salvador (2005-2019).

Fuente: Elaborado por equipo investigador en base a los datos de las EHPM de 2005 a 2019.

Según la Figura No. 2 el número de salvadoreños que usan internet ha tenido un crecimiento anual de 17.17% aproximadamente. Este crecimiento es muy considerable, ya que para 2019 el número de salvadoreños que usaban internet se tornó 9.8 veces más grande con respecto al 2005. También según datos macroeconómicos, El Salvador fue el segundo país Centroamericano con mayor crecimiento en el mercado digital para finales 2021.

Otro aspecto que ha favorecido el crecimiento del comercio en general y el crecimiento del E-Commerce en El Salvador son las medidas políticas que el gobierno en turno ha tomado. Las medidas políticas más destacadas realizadas por el Estado salvadoreño que aplican en relación al E-Commerce son las siguientes:

- El “Plan Cuscatlán” impulsado por el actual gobierno tiene como estrategia central el potenciar el uso de las TIC’s y la innovación tecnológica de El Salvador.

- En 2021 entró en vigencia la Ley de Comercio Electrónico (LCE), la cual tiene por objeto regular el comercio electrónico a nivel Nacional y en 2023 entró en vigencia la Ley de Fomento a la Innovación y Manufactura de Tecnológica la cual tiene por objetivo incentivar dentro del territorio nacional nuevas inversiones tecnológicas.
- En 2022 la Asamblea Legislativa aprobó nuevos artículos del Código Tributario, con el objetivo de establecer una regulación en la emisión de la factura electrónica, la cual es establecida por el Art. 18 de la Ley del Comercio Electrónico.
- Adopción del Bitcoin como moneda de curso legal, lo cual pretende integrar a la población al sistema financiero.
- Mejoramiento de la infraestructura vial del país, lo cual optimiza la conectividad del comercio vía carretera.
- Directrices para el crecimiento del turismo y festivales culturales, lo cual impulsa emprendimientos.
- El plan control territorial que ha garantizado una mayor seguridad para la población y ha impulsado la apertura de emprendimientos que no se hacían por temor a pagar la famosa “renta” a grupos delictivos.

Estas medidas políticas y sociales han impulsado el surgimiento y crecimiento económico de emprendedores y PYMES, por lo cual el uso de E-Commerce es una oportunidad de negocio. De esta manera, el sitio web QUIUBO surge como respuesta de solución a dicha necesidad.

1.1.2 Descripción

En la actualidad, en plena era digital, muchos emprendedores y PYMES salvadoreñas aún no están incursionando en el E-Commerce por falta de recursos y los conocimientos necesarios para desarrollar una plataforma web de ventas online, y quienes lo hacen no optimizan su canal de ventas digital ya que realizan contacto con sus clientes nada más que a través de redes sociales, mayormente Facebook e Instagram. Posteriormente entregan ellos mismos los productos, pero tienen limitantes en el alcance de zonas geográficas a los que pueden llegar y hacen que el cliente se traslade grandes distancias para llegar a puntos de referencia como centros comerciales (Metro Galerías, Plaza Mundo Soyapango, etc.), parques, plazas, gasolineras, etc.

También los vendedores ponen en riesgo su vida si se topan con un cliente malintencionado o si se pierden buscando el punto de encuentro, además desperdician mucho tiempo en entregas personales al viajar. Es en este punto que QUIUBO responde a la necesidad de los emprendedores y PYMES de optimizar su canal de ventas online por medio de una plataforma web de E-Commerce y sus servicios derivados como QUIUBO envíos. QUIUBO será un sitio web que facilitará las ventas online de emprendedores y PYMES que no cuentan con grandes recursos financieros para sostener y administrar una plataforma web de ventas online.

Por medio de QUIUBO los usuarios que decidan ser vendedores, podrán tener acceso a un mercado más amplio para sus productos o servicios, podrán aumentar la posibilidad de ser encontrados en las búsquedas por internet de potenciales clientes, tendrán una extensión del horario de ventas, podrán tener una reducción de costos en concepto de un local físico para almacenamiento de sus productos, podrán mejorar la comunicación con

sus clientes, también podrán mostrar más variedad de productos que en una tienda física y evaluar qué artículos se venden más y cuáles no se venden. También los usuarios de QUIUBO podrán comprar desde la comodidad de su casa diferentes productos, podrán obtener un incremento de las especificaciones e información de los productos, podrán pagar por medios electrónicos, ponerse en contacto con los vendedores por mensaje y podrán ver los comentarios y opiniones de otros compradores sobre su experiencia de compra. QUIUBO estará disponible para ordenadores a través de su sitio web y también contará con una aplicación para dispositivos móviles. Quienes visiten QUIUBO podrán crear un perfil con un nombre de usuario y clave de acceso. Se tendrá a disposición de los usuarios diferentes herramientas de búsqueda, pago y envío de productos, se verificará la buena reputación de los vendedores por medio de estrellas de calificación otorgadas por los compradores.

1.1.3 Formulación

Muchos emprendedores y PYMES salvadoreños debido a la falta de estrategias adecuadas, falta de conocimientos sobre el E-Commerce, deficiencia en el uso de herramientas tecnológicas, falta de recursos financieros o falta de experiencia en negocios online, necesitan tener acceso a un canal digital de E-Commerce que les permita optimizar sus ventas y hacer uso herramientas digitales. Al tener acceso a un canal óptimo de E-Commerce los emprendedores y las PYMES podrán ampliar el alcance de sus diferentes productos, extender sus horarios de ventas de manera online, mejorar la comunicación con sus clientes meta, etc. En este contexto se genera la oportunidad de realizar los siguientes cuestionamientos: ¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas para que los emprendedores y las PYMES del área metropolitana de San Salvador desarrollen un canal

de ventas online efectivo? y; ¿Qué herramientas necesitan los emprendedores y las PYMES del área metropolitana de San Salvador para incursionar u optimizar en las ventas online de manera efectiva?

A. Enunciado del problema.

¿Cuáles serán las mejores estrategias y herramientas para desarrollar un Centro de Comercio Virtual que permita a los emprendedores y PYMES del área metropolitana de San Salvador tener acceso a un mercado online donde puedan ofertar sus productos y/o servicios?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Delimitación geográfica y temporal

La investigación se enfocará en la utilización del sitio web QUIUBO dirigido a emprendedores, PYMES y personas residentes en el área metropolitana de San Salvador. La presente investigación se realizó a partir del 15 de mayo de 2022 a marzo de 2023, utilizando variadas fuentes y herramientas de investigación.

1.2.2 Delimitación Teórica

En este apartado se pone en perspectiva los conceptos teóricos y metodológicos en los que se basó la investigación. Por esta razón, se abarcan los siguientes temas:

1. E-Commerce, su concepto, historia y su relación con un modelo de negocios digital para ventas online por parte de emprendedores y PYMES.

2. Revisión de conceptos técnicos relacionados al E-Commerce como: Hosting, carrito de compra, dominio web, etc. Estos conceptos serán soportes teóricos dentro del marco conceptual que permitirán el desarrollo de este trabajo.
3. Marco legal que regula el comercio electrónico en El Salvador.
4. Se establecerá un método de investigación con enfoque mixto, alcance descriptivo y “No exploratorio”, diseño transversal, técnicas e instrumentos de recolección de datos, etc.
5. Se revisara la Metodología SMART para establecimiento de objetivos y metas estratégicas del sitio WEB.
6. Estrategias de marketing Mix digital; y
7. Se analizara el panorama económico, político, social y tecnológico de El Salvador que influya en el E-Commerce.

Para toda esta sustentación teórica se consultaran diferentes fuentes como libros, artículos, tesis, revistas, leyes, encuestas, sitios web, etc. También se realizara una investigación de mercado y se elaborara un aporte propio de la investigación.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Los negocios digitales en la actualidad se han convertido en una forma eficaz y factible de aprovechar el uso de las tecnologías para el crecimiento y desarrollo de las empresas, estas a su vez, generan crecimiento económico de una región o país, este contexto genera la oportunidad de diseñar un modelo de negocio digital para un Centro de Comercio Virtual que beneficie a los emprendedores y PYMES del área metropolitana de San Salvador, esta acción, genera dinamismo a la economía local, porque en dicho sitio web los emprendedores y las PYMES podrán vender diferentes productos y anunciar sus

servicios. También diferentes usuarios podrán ser clientes y comprar de manera online, creándose así, un mercado virtual de emprendedores salvadoreños.

1.3.1 Novedad

Por medio de un modelo de negocio digital para un sitio web de comercio electrónico se podrá crear un Centro de Comercio Virtual para el área metropolitana de San Salvador donde emprendedores y PYMES podrán comercializar sus productos y/o servicios.

1.3.2 Utilidad social

La investigación pretende diseñar un modelo de negocio digital que brinde nuevas oportunidades de ingresos a emprendedores y PYMES del área metropolitana de San Salvador, muchos de ellos, son vendedores que no tienen el conocimiento de cómo incursionar óptimamente al mercado online o tienen falta de experiencia en hacer negocios digitales. Por lo cual, el acceso al Centro de Comercio Virtual QUIUBO les facilitara la manera de incursionar en el E-Commerce, crecer económicamente y mejorar la satisfacción de sus clientes meta. La investigación también enfatiza la necesidad que existe de apostar al comercio electrónico para el desarrollo económico y sostenible de El Salvador, ya que el E-Commerce puede generar empleo, dinamismo a la economía, uso de tecnologías e inteligencia artificial para los negocios, integración de la población al sistema financiero por medio de los pagos digitales, etc. También el E-Commerce permitiría que los emprendedores y PYMES de El Salvador se integren de mejor manera a la globalización para ofrecer en un futuro sus productos y servicios en cualquier parte del mundo.

1.3.3 Factibilidad

La finalidad del estudio presentado determina que es factible realizar la investigación, ya que el E-Commerce está presente en la comercialización de diferentes productos o servicios a nivel mundial, también en el área metropolitana de San Salvador, existen muchos emprendedores y PYMES que tienen al alcance medios tecnológicos que les pueden permitir el acceso al centro de comercio virtual QUIUBO donde podrán impulsar su nivel de ventas y crecer económicamente. Además hay millones de salvadoreños que usan el internet día a día y pueden conformar un gran número de clientes en un mercado online de emprendedores.

La investigación también es factible ya que existen variadas fuentes de información sobre el E-Commerce y las herramientas tecnológicas actuales facilitan al equipo investigador desarrollar una plataforma de E-Commerce.

Entre otras razones que hacen factible realizar la investigación podemos encontrar que: La pandemia por Covid-19 indirectamente potencializo a muchos emprendedores a vender por internet y el gobierno en turno está fomentando la inclusión de la población al sistema financiero por medio de diferentes medidas como la puesta en circulación del Bitcoin como moneda de curso legal, esta inclusión financiera puede acrecentar el nivel de transacciones que se realicen por pasarelas de pagos digitales en el E-Commerce.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio digital para el sitio web de E-Commerce QUIUBO que tiene la finalidad de ser un Centro Facilitador de Negocios online dirigido a emprendedores y PYMES del área metropolitana de San Salvador.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Diseñar estrategias efectivas de marketing para posicionar la marca QUIUBO como un sitio web de preferencia para emprendedores, PYMES y personas particulares con la disposición de comercializar por internet.
2. Estructurar diferentes planes organizacionales, de ventas y plan de trabajo que sirvan como guía para iniciar las operaciones empresariales de QUIUBO.
3. Diseñar un plan financiero con presupuestos, cálculo de inversión inicial, estructura de costos, rentabilidad y flujo de efectivo para estimar el tiempo que le tomará alcanzar utilidades al negocio.
4. Utilizar diferentes herramientas tecnológicas para diseñar un sitio web de E-Commerce que funja como un Centro de Comercio virtual para emprendedores del área metropolitana de San Salvador.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 MARCO HISTÓRICO

El E-Commerce es una actividad económica que tuvo sus inicios en el siglo XX, en países del primer mundo como Estados Unidos, y evolucionó a tal punto de ser un elemento importante de la globalización económica de hoy en día. Considerando que la principal característica del E-Commerce es el uso de la tecnología e internet para vender, la evolución de los dispositivos tecnológicos y de la World Wide Web, ha favorecido su crecimiento y solidez.

a. Origen y evolución del E-Commerce.

Al estudiar el surgimiento del E-Commerce, se debe mencionar que en la década de 1920 en Estados Unidos, surgen por primera vez las ventas por catálogo, estas generaron una revolución en la forma de distribución y venta tradicional al comprar sin ver físicamente el producto sino a través de fotos ilustrativas, la ventaja principal fue la venta en zonas rurales de difícil acceso (Oropeza, 2016).

En la década de 1970, con la creación de las primeras computadoras, se dio paso a las primeras relaciones comerciales electrónicas en las que se usaban ordenadores para transmitir datos por medio del sistema “EDI” (Electronic Data Interchange). Posteriormente en la década 1980 surgieron las “tele ventas” que mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos en vivo o por medio de comerciales transmitidos en grandes cadenas televisivas, este tipo de venta se hacía mediante llamadas telefónicas. En la Figura No. 3 se pueden visualizar un resumen de la evolución del E-Commerce.



Figura 3: Origen y evolución del E-Commerce.

Fuente: Elaborado por equipo investigador en base a: Oropeza (2016).

Con respecto a la relación comercio electrónico-TIC, se debe advertir que han existido diversos momentos históricos en el desarrollo de las transacciones comerciales electrónicas. (Oropeza, 2016) Afirma que:

“La más reciente y el origen de la etapa actual del E-Commerce, comienza hace treinta años, de los cuales su mayor impacto tiene lugar a partir del año 2000, momento en que el comercio electrónico toma fuerza y se extiende su uso a un número considerable de agentes comerciales”

De acorde con la afirmación de Oropeza, las innovaciones tecnológicas de los últimos treinta años han contribuido crucialmente al desarrollo del comercio electrónico como un pilar fundamental de la globalización.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

El presente marco conceptual retoma conceptos fundamentales y técnicos para el desarrollo de la investigación, entre estos conceptos podemos mencionar los siguientes:

a. Ad Sense.

Sistema de anuncios de publicidad de Google, mediante el cual se puede colgar la publicidad de una empresa en páginas externas a Google. Permite la colocación de anuncios dentro de sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva (Asorey, 2019).

b. Carrito de compra.

Su función es reunir todos los productos que el usuario quiere comprar, con la finalidad de que se pueda hacer una compra en único proceso (Asorey, 2019).

c. Chatbot.

Un chatbot es una herramienta digital (software) que interactúa con diferentes usuarios de acuerdo a un conjunto de reglas programadas (Barcell, 2016).

d. Checkout.

Ultimo paso en el proceso de compra del E-Commerce, donde se completa el pedido y se efectúa el pago. Es un paso crítico porque es donde se va a determinar si se realiza o no la venta (Asorey, 2019).

e. Cross selling.

Cross selling significa “venta cruzada”, lo cual es una técnica con la finalidad de incrementar las ventas ofreciendo a los clientes otros productos o servicios que complementan su compra inicial.

f. Coste por clic (CPC).

Mediante este sistema de pago publicitario, los anunciantes no pagan por la audiencia que visualiza su mensaje, sino en función de la respuesta de los usuarios al hacer clic sobre el anuncio (SEOptimizer, 2022).

g. Deeplinking.

Es la técnica de utilizar un deep link o hipervínculo, en una página web o red social, para dirigir directamente a una página de un sitio web que no sea la página de inicio del sitio (ARIMETRICS, 2022).

h. Directorio.

Es un contenedor virtual de archivos de datos. Se organizan de manera jerárquica partiendo de un directorio raíz que van colgando el resto de directorios. A la hora de crear un sitio web podemos almacenar nuestras páginas en distintos directorios en función de la información que guardamos en ellos (Asorey, 2019).

i. Domino.

Es la dirección principal de un sitio web, por ejemplo, “tutiendaonline.com”. Para tener una tienda online o un sitio web se debe comprar el dominio, normalmente la antigüedad de un dominio le otorga autoridad que es valorada positivamente por Google para posicionar el sitio web o el E-Commerce (Asorey, 2019).

j. Engagement.

Palabra inglesa que puede traducirse como “compromiso”, “contrato” o “cita”. En redes sociales, se define como la acción que genera un vínculo emocional entre el usuario

y sus fans o seguidores, incitando a éstos a interactuar y compartir el contenido. (SEOptimizer, 2022).

k. E-Commerce.

Para la organización Mundial de Comercio (OMC) (1998), el comercio electrónico o E-Commerce es la producción, publicidad, venta y distribución de productos y servicios a través de redes de telecomunicaciones. Pueden existir diferentes tipos de E-Commerce (Ver Tabla No. 1).

Tabla 1

Tipos de e-commerce

Tipo de eCommerce	Explicación	Ejemplo
B2C: Empresa a Consumidor	Las empresas venden productos a consumidores individuales.	Wal-Mart vende productos a sus clientes por medio de su sitio web.
B2B: Empresa a Empresa	Es el caso del comercio electrónico entre empresas, cuando unas ofertan sus bienes o servicios a otras, o bien llegan a distintos acuerdos entre ellas.	“Grainger.com” vende suministros industriales a grandes y pequeñas empresas por medio de su sitio web.
C2C: Consumidor a Consumidor	La venta de productos de segunda mano directamente entre consumidores sin intermediación de distribuidos.	Marketplace de Facebook, eBay, Mercado Libre, encuentra24.com, etc.
C2B: Consumidor a Empresa	Se da este tipo de comercio cuando los consumidores se agrupan para generar una fuerza de compra y comerciar con las empresas	Priceline es una empresa en internet que ofrece la oportunidad al usuario que escoja el precio que quiere pagar por un billete de avión o paquete entero de viajes.
B2E: Empresa ha empleado	Relaciones entre las empresas y sus empleados.	Se produce cuando hay una venta a través del website corporativo, o desde una Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador en base al estudio “Conceptos de e-Bussines” de Manuel Fernández Barcell, Dpto. de Lenguajes y Sistemas informáticos, Universidad de Cádiz (2016).

l. Hosting.

Anglicismo que se emplea para definir un alojamiento web. Se trata de un servicio que provee a los webmasters de un sistema de servidores en el que almacenar todos los contenidos de una web: texto, imágenes, vídeos, bases de datos, correo electrónico etc. Puede ser gratuito, de pago o compartido (SEOptimer, 2022).

m. Inbound Marketing.

Término surgido para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que han dejado de ser meros receptores pasivos de los mensajes y han pasado a interactuar de manera activa con las marcas (SEOptimer, 2022).

n. Keyword.

Términos empleados por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier estrategia SEO (SEOptimer, 2022).

o. KPI (Key Performance Indicator).

Acrónimo de Key Performance Indicator (Indicador clave de desempeño). Se trata de una métrica que refleja perfectamente la consecución de los objetivos últimos de la organización. Mide el nivel de desempeño de un proceso, centrándose en el “cómo” e indicando el rendimiento (SEOptimer, 2022).

p. Lead.

Término del marketing tradicional, que está adquiriendo especial importancia en el entorno digital. Define a un contacto que ha mostrado interés por determinado producto o

servicio y ha facilitado datos para recibir información o establecer relación comercial. (SEOptimer, 2022).

q. Metodología SMART.

SMART es una metodología para definir objetivos estratégicos. SMART es un acrónimo en inglés por medio del cual se explican cada una de las características básicas de los objetivos y metas. Los objetivos deben ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound).

r. Pasarela de pagos.

También se le denomina Terminal Punto de Venta (TPV). Es un dispositivo y tecnología que proporciona el servicio de pago telemático al consumidor o usuario vía Internet. (SEOptimer, 2022).

s. Search Engine Marketing (SEM).

Este término hace referencia a las técnicas de marketing (Pay per Clic) que se emplean para aparecer en los espacios patrocinados de los distintos buscadores. Suele utilizarse cuando el posicionamiento natural es deficiente o para contrarrestar ciertas campañas de la competencia. También se le llama marketing de buscadores. (SEOptimer, 2022).

t. Search Engine Optimization (SEO).

SEO es posicionamiento natural u orgánico, consiste en optimizar un sitio web con el fin de hacerlo más relevante para los motores de búsqueda. El objetivo pasa por atraer mayor volumen de tráfico, de forma natural, gracias al uso de las keywords o palabras

clave significativas, que los usuarios utilizan para encontrar la información de su interés. (SEOptimer, 2022).

u. Social Media Marketing (SMM).

SMM es un tipo de estrategias que combina los objetivos del marketing en Internet con plataformas como blogs, redes sociales, sitios de microblogging, etc. Algunas de sus ventajas son: Mayor cercanía al público objetivo, posicionamiento de marca, gestión de reputación e imagen de marca e incremento de la visibilidad. (SEOptimer, 2022)

v. Webmaster.

Término inglés que define al responsable de un blog o web. Entre sus funciones están: Cerciorarse del correcto funcionamiento del hardware y software, diseñar el sitio, crear el contenido, responder preguntas y comentarios, programar la web o supervisar el tráfico. (SEOptimer, 2022).

1.5.3 MARCO LEGAL

a. Ley de Comercio Electrónico (LCE).

La LCE por medio de sus veintinueve artículos establece un marco legal para regular las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes y es aplicable a todo tipo de relación de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente en El Salvador. El artículo dieciocho de esta ley establece la emisión de la factura electrónica, la cual tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional.

b. Ley del sistema de Tarjetas de Crédito.

Esta Ley establece el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y débito, consecuentemente regula las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como de estos participantes con el Estado. El E-Commerce está estrechamente relacionado las tarjetas de crédito y débito al ser utilizadas como medio de pago.

c. Ley de la firma electrónica.

La Ley de Firma Electrónica se creó para equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa; otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada, sello electrónico, sello de tiempo, documentos electrónicos y a los mensajes de datos; y regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación, y a los proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos.

d. Ley Bitcoin.

La Ley Bitcoin entró en vigencia a partir del 7 de septiembre de 2021, y con su entrada en vigencia, El Salvador se convirtió en el primer país del mundo en adoptar el Bitcoin como moneda de curso legal. Esta Ley establece la regulación del bitcoin como moneda de curso legal, el cual es irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar. Para algunas transacciones del sitio web QUIUBO se utilizara el Bitcoin como medio de pago, por lo tanto, es necesaria la comprensión y aplicación de la Ley Bitcoin.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de toda investigación debe estar de acorde con los últimos avances en el campo de las diferentes ciencias y disciplinas, es por ello que en este capítulo se aborda el enfoque que tendrá la investigación, alcance, diseño, unidades de análisis, técnicas e instrumentos de investigación.

2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 GENERALIDADES

Para realizar una investigación pertinente sobre el diseño de un modelo de negocio digital para el sitio web de E-Commerce QUIUBO, y para que los datos recopilados tengan validez y confiabilidad, es necesario utilizar un enfoque que refleje la realidad del E-Commerce, que sea coherente y ordenado, que permita a la investigación la obtención de resultados verídicos y coherentes para realizar las estrategias más convenientes.

2.1.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que diseñar un modelo de negocio digital para un sitio web de comercio electrónico, implica elementos cuantitativos basados en cifras y números y elementos cualitativos basados en procesos. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista, en su libro “Metodología de la investigación” (2010) 5ª edición, definen el enfoque mixto como un: “Enfoque que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 544).

Los elementos cuantitativos relacionados con el E-Commerce son la medición de cantidades como la inversión inicial, las ventas, los costos, los gastos, las ganancias, las estadísticas arrojadas por el estudio de mercado, campañas publicitarias y otros aspectos numéricos del negocio. Los elementos cualitativos del E-Commerce son aquellos procesos que tiene una empresa pero no está representado por números, los cuales pueden ser la gestión de la empresa, el trabajo en equipo, ideas de negocio, fortalezas y oportunidades.

a. Alcance de la investigación.

Debido a la profundidad que tendrá la investigación su alcance será descriptivo y exploratorio. Será descriptivo, porque para diseñar un modelo de negocios digital para un sitio web de E-Commerce existen muchas fuentes de información, herramientas y estrategias que pueden ser utilizadas como guía. El Alcance también será exploratorio porque se carece de muchos estudios y artículos sobre el diseño de modelos de negocios digitales de E-Commerce en El Salvador específicamente dirigidos a emprendedores y PYMES.

b. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será transversal, debido a que no será experimental y la recolección de datos se realizará en un tiempo único, preciso y establecido.

2.1.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis de la investigación están conformadas por potenciales usuarios de QUIUBO.

Las unidades de análisis serán las siguientes:

- 1) Emprendedores;
- 2) PYMES; y
- 3) Personas residentes del área metropolitana de San Salvador.

Estos actores de la investigación serán analizados a manera de estudio de mercado para identificar su experiencia frente al E-Commerce, sus gustos, preferencias y percepciones al vender o comprar en línea, etc.

2.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizara la técnica cuantitativa de la encuesta, por lo cual, se aplicará un cuestionario a las unidades de análisis para la recolección de datos. También se hará uso de la técnica cualitativa de la observación para obtener datos útiles para los fines de la investigación.

a. Técnicas cuantitativas.

Como técnica de investigación cuantitativa se utilizara la encuesta, para la cual se aplicara un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, de tal manera que ayudará a estimar la información de gustos y preferencias sobre el uso de E-Commerce en la cotidianidad de las unidades de análisis (Ver anexo No. 2). Posteriormente se interpretarán y analizarán los datos obtenidos para obtener conclusiones que aporten en la elaboración del modelo de negocio para el sitio web de E-Commerce QUIUBO.

b. Técnicas cualitativas.

Se utilizará una guía de observación aplicada a sitios web de E-Commerce utilizados por las unidades de análisis, con el propósito de identificar fortalezas y posibles

debilidades de estos. Se tomarán notas en una hoja de análisis para luego establecer sugerencias para el diseño de la interfaz del sitio web QUIUBO. (Ver anexo No. 1)

c. Determinación de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó como referencia la población de hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en el municipio de San Salvador, ya que es el municipio más poblado del área metropolitana de San Salvador. Por tanto, la población sujeta a estudio es de 356, 324 habitantes, esta cantidad fue tomada de la página 1 del “Informe Estadísticos de ciudadanos agrupados por género y rango de edad” para marzo del 2022, elaborado por el TSE (Tribunal Supremo Electoral). Se consideró este rango de edad debido al poder adquisitivo que poseen y a las restricciones legales para el uso de E-Commerce para mayores de edad. Se determinó una muestra representativa, utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, la cual se utiliza cuando el número de población sujeto de estudio es superior a las 10,000 personas:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

Los valores de la formula representan lo siguiente:

Z = Nivel de confianza: (1.96)

P = Probabilidad de éxito: (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso: (0.5)

e = Error de estimación: (0.05)

n = Tamaño de la muestra

Aplicando la formula a la población sujeto de estudio, tenemos:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

d. Justificación de los valores en la fórmula.

Según Raúl Rojas Soriano en su libro “Guía para realizar investigaciones sociales” (2019) p.298 afirma que:

“Cuando se observa que la población objeto de estudio es grande (mayor a 10 mil casos), el cuestionario que se aplica es reducido y las preguntas son preferentemente cerradas, es conveniente trabajar con la fórmula para poblaciones infinitas”.

Las razones citadas en el párrafo anterior son aplicables a la presente investigación, ya que la población que se tomó como referencia es de 356, 324 personas, lo cual es superior a 10,000 habitantes, el cuestionario utilizado para la encuesta tiene preguntas cerradas y no excede a más de 15 preguntas. Además, se determinó un 95% de nivel de confianza representado por el valor de 1.96, un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y de fracaso del 50%.

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA CRUZADO

El FODA cruzado es una matriz que permitirá a QUIUBO analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocios de E-Commerce para así poder desarrollar diferentes estrategias empresariales.

Tabla 2


Datos clave de QUIUBO para elaborar el FODA Cruzado

Campo	Dato
Nombre Comercial:	QUIUBO.
Tipo de empresa:	Persona Natural Contribuyente de IVA
Sector industrial:	Servicios de E-Commerce.
Fundación:	15 de mayo de 2022
Área geográfica:	Área metropolitana de San Salvador (inicialmente).
Empleados iniciales:	2-3
Principales competidores:	Marketplace de Facebook, Amazon, eBay, encuentra24.com El Salvador, Mandaditos Express de El Salvador, Pedidos Ya, Uber eats y Mercado Libre.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 3

Matriz de Análisis FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		Factores Externos 	Factores internos	F1	No se posee stock o inventario para la venta, ya que QUIUBO es un intermediario entre compradores y vendedores online.
F2	Extensión de los horarios de compra - venta (24/7).		D2	Muchas personas eligen sus productos en la tienda online pero abandonan el “carrito de compra” antes de finalizar.	
F3	Ingresos por publicidad de terceros en el sitio web e ingresos por comisión en cada compra - venta.		D3	El cliente no puede probar algunos productos antes de comprarlos.	
F4	Sinergia entre los servicios de venta por internet (Quiubo Marketplace, Quiubo Transfer, Quiubo Envios, etc.).		D4	Exceso de ruido visual en la home page, bajo valor agregado del sitio y tener una interfaz poco amigable con el usuario.	
F5	No hay limitaciones ni condicionamientos de espacio físico por ser un intermediario.		D5	Aún hay desconfianza de muchas personas hacia el E-Commerce.	
F6	Comprar en línea es más fácil para miles de usuarios y les ayuda a ahorrar tiempo y dinero.		D6	No transmitir una identidad propia ni comunicar las ventajas del sitio web y app.	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
O1	Penetración en un mercado en desarrollo.	FO1	Crearemos una comunidad donde se asociaran vendedores y compradores, apoyando a los emprendedores y a las PYMES	DO1	Se establecerá una estructura organizativa clara, manuales y procedimientos administrativos y estrategias de control de calidad.
O2	Acceso a una gran audiencia.	FO2	Tendremos un Sistema integrado entre el Marketplace y la pasarela de pago para el Checkout de los compradores.	DO2	Contar con presencia inicialmente en el área metropolitana de San Salvador, y en un período a largo plazo en todo El Salvador.
O3	Actualmente existen millones de usuarios del internet, lo que favorece al eCommerce.	FO3	En QUIUBO se podrán comprar y vender productos nuevos o usados. Lo importante es que estén en buen estado.	DO3	Seremos un sitio web E-Commerce tipo: B2C (Empresa a Consumidor) y C2C (Consumidor a Consumidor).
O4	Optimización de servicios con implementación de Delivery.	FO4	Se apostara al Delivery de productos típicos.	DO4	Asociación estratégica con mensajeros con experiencia y vehículo propio para envios

O5	Generación de contenido original y buscadores muy trabajados tecnológicamente.	FO5	Implementaremos estrategias de marketing de contenidos y marketing de afiliados (SEO, SEM y SMM).	DO5	Usar herramientas digitales como AdSense, Google Ads, Pay pal, WooCommerce, etc. Para optimizar el funcionamiento del sitio.
O6	Abrir tiendas físicas en el largo plazo.	FO6	Se crearan socios con emprendedores y PYMES para vender sus productos en alguna de nuestras futuras tiendas físicas.	DO6	Crear y vender nuestros propios productos.
AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
A1	Rivalidad y presión entre los competidores existentes	FA1	No crearemos rivalidad con la competencia, buscaremos asociaciones estratégicas.	DA1	Nos encargaremos de trabajar de acorde a la legislación que abarca el E-Commerce en El Salvador para evitar problemas legales.
A2	Surgimiento de nuevos competidores	FA2	Implementaremos una propuesta de valor clara que nos diferencie del resto de competidores.	DA2	Implementación de inteligencia artificial y ERM para mejoramiento de las actividades de QUIUBO.
A3	Los envíos de productos perecederos o voluminosos son más caros, lo que reduce la rentabilidad de las ventas.	FA3	Mejoraremos los tiempos de entrega de los envíos.	DA3	Brindar un servicio especial de envío dependiendo del tipo de producto.
A4	Ciberdelincuencia (Malware, phishing, pharming y más).	FA4	Implementaremos altas medidas de seguridad para evitar el ciber ataque al sitio web.	DA4	Tener un dominio propio, utilización de servidores y Hosting con capacidad de soportar el número de visitas
A5	Productos en mal estado.	FA5	Se exigirá a los vendedores garantía mínima de tres meses por sus productos.	DA5	Establecer términos y condiciones para el uso de los servicios de QUIUBO.
A6	No transmitir una imagen memorable coherente con la marca.	FA6	Tener una home sin exceso de ruido visual y con mucha personalización.	DA6	Crear un usuario será gratis y también se podrá publicar los artículos a vender sin costo alguno, aunque para mayor exposición se presentara un plan de pago.

Fuente: Autoría propia.

2.2.2 DESARROLLO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Las cinco fuerzas de Michael Porter es un modelo con la finalidad de proporcionar un marco de reflexión estratégica para analizar la rentabilidad de un sector y determinar si las actividades de una empresa son competitivas, identificando distintos parámetros. En la Figura No. 4 se aplica este modelo de análisis a la empresa de E-Commerce QUIUBO.



Figura 4: Las cinco fuerzas de Michael Potter aplicadas a QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

a. El Poder de negociación de los clientes.

En cuanto al poder de negociación o tipo de presión que los clientes pueden ejercer sobre QUIUBO, se puede afirmar que los principales clientes de QUIUBO son emprendedores, PYMES y personas residentes en el área metropolitana de San Salvador. Los emprendedores y las PYMES buscan un servicio efectivo de E-Commerce para vender sus productos o anunciar sus servicios. Por otro lado, las personas particulares, son aquellas que visitaran el sitio web buscando comprar algún producto o servicio en línea.

También, estos últimos buscan una entrega efectiva de sus compras. En la Tabla no. 4 se establecen algunas estrategias en cuanto al poder de negociación de los clientes.

Tabla 4

Estrategias de QUIUBO frente al poder de negociación de los clientes

No.	Estrategia
1	Realizar un proyecto SEO para lograr posicionar a QUIUBO en la primera página de los motores de búsqueda.
2	Simplificar lo más que se pueda los pasos de compra en el sitio web y App.
3	Dar beneficios adicionales a los clientes que realicen compras frecuentes en el sitio web y la App.
4	Realizar campañas estacionales durante el año para ser relevantes y brindar propuestas de valor durante fechas importantes (San Valentín, Semana Santa, Día de las madres, Día de los padres, Halloween, Navidad, etc.)
5	Brindar un seguimiento del estatus del envío desde que se realiza la compra hasta que se entrega.
6	Brindar diferentes métodos de pagos como: Tarjeta de crédito o débito, transferencias bancarias, PayPal, Bitcoin, pago en efectivo y otros.
7	Brindar planes de oferta y anuncio de productos para los vendedores.

Fuente: Autoría propia.

b. Poder de negociación de los proveedores.

QUIUBO es una empresa que no tiene stock de inventario para la venta, porque actúa como intermediario entre vendedores y compradores. Los vendedores suministran la plataforma web ofertando sus productos o servicios en diferentes categorías (Artesanías, Coleccionables, Ropa y Zapatos, etc.). Sin embargo, QUIUBO también requiere de los servicios de proveedores de hosting, dominio web, desarrollo web, etc. QUIUBO también cuenta con proveedores para sus gastos administrativos (energía eléctrica, alquiler, agua, internet, teléfono, etc.).

c. Amenaza de los productos sustitutos.

Una posibilidad para la sustitución de los servicios de QUIUBO es el uso de otros sitios web y Apps similares, que brinden servicios de E-Commerce. También los servicios de QUIUBO pueden ser sustituidos por el hecho de que a los compradores les guste más

viajar y realizar sus compras físicamente ya sea para relajarse, conocer lugares, conocer gente y elegir las cosas tocando la mercancía para comprobar la calidad del producto. Otra posibilidad de sustitución de los servicios de QUIUBO es que los vendedores decidan ofertar sus productos físicamente. Por lo cual, se debe responder a esta situación presentando un canal de ventas online con el valor agregado de comprar remotamente a cualquier hora a emprendedores y PYMES. También se deben presentar en la plataforma web novedosas ofertas y promociones exclusivas de comprar en línea, diferentes opciones de entregas a domicilio, una interfaz de usuario amigable y la aplicación de estrategias de optimización SEO, SMM y SEM.

d. Amenaza de Nuevos productos.

Cada día son más las empresas que pueden crear un canal de ventas online, este tipo de acciones mayormente son realizadas por grandes empresas ya consolidadas. No obstante, son pocos los emprendedores y PYMES en El Salvador que venden por medio de un sitio web o App de E-Commerce, mayormente lo hacen por redes sociales, es por ello que QUIUBO debe construir una serie de ventajas competitivas sostenibles que den un valor único a los clientes. Realizando estas acciones la amenaza de nuevos entrantes no será tan feroz.

e. Rivalidad existente.

La rivalidad de las empresas existentes se presenta por parte de las plataformas de E-Commerce como Pedidos Ya, Amazon, el Marketplace de Facebook, Uber eats, Mercado Libre, encuentra24 El Salvador, Mandaditos Express, etc. Estas empresas ya están consolidadas en el ámbito del E-Commerce, ya están vendiendo en línea con un

considerable grado de éxito. Por lo cual, QUIUBO debe responder con una propuesta de valor efectiva dirigida a emprendedores y PYMES salvadoreños.

2.2.3 DESARROLLO DE PEST

Un análisis PEST, sirve para identificar los factores externos del negocio (políticos, económicos, sociales y tecnológicos) que pueden influir en su desarrollo.



Figura 5: Desarrollo de análisis PEST.

Fuente: Autoría propia.

a. Factor Político.

Los factores políticos que favorecen al E-Commerce en El Salvador son:

- La creación de la Ley de Comercio Electrónico (LCE);
- El “Plan Cuscatlán” impulsado el uso de las TIC’s y la innovación tecnológica; la adopción del Bitcoin como moneda de curso legal;
- Mejoramiento de la infraestructura vial del país, lo cual optimiza la conectividad del comercio vía carretera;

- Medidas para el crecimiento del turismo y festivales culturales, lo cual impulsa emprendimientos y el plan control territorial que genera un clima de seguridad.

También se debe de considerar que QUIUBO debe registrarse contribuyente de IVA y pagar sus impuestos como Pago a Cuenta, Impuesto sobre la Renta y otros impuestos, además debe dar cobertura de prestaciones (ISSS, AFP, etc.) a sus empleados iniciales que estén bajo planilla.

b. Factor económico.

La situación económica de El Salvador afecta a QUIUBO ya que se han encarecido los costos de operación de todo negocio por la inflación. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la economía salvadoreña enfrenta un alza en la inflación y cerrará 2022 con un 2,6 % de crecimiento económico y 2023 con 1,6 %, ambas tasas son las más bajas de Centroamérica. Además el costo de la canasta básica tuvo un alza histórica en el 2022 y los demás bienes y servicios también se dispararon y alcanzaron niveles históricos.

c. Factor social.

El Salvador en 2022 adoptó un régimen de excepción que suspende varias garantías constitucionales y que ha provocado miles de detenciones, además de cientos de denuncias de violaciones a los derechos humanos. Sin embargo, la población en general respira un mejor clima de seguridad, esto impulsa el comercio y la apertura de muchos negocios locales. El Salvador también tiene alta exposición a desastres naturales, y es altamente vulnerable a las consecuencias del cambio climático, lo cual puede afectar desproporcionadamente a la población. Los cortes de energía eléctrica por desastres naturales pueden afectar los servicios de QUIUBO.

d. Factor tecnológico.

Dentro de los avances tecnológicos que favorecen al E-Commerce en el Salvador se puede mencionar que la mayoría de hogares salvadoreños cuenta con al menos un Smartphone. Asimismo, grandes empresas de telefonía e internet planean a futuro un despliegue de tecnología de red 5G en El Salvador e internet satelital. También un factor tecnológico importante para el E-Commerce es la Datificación que significa que tenemos enormes cantidades de datos disponibles, y los datos se han convertido un activo empresarial muy importante. Podemos mencionar también entre los factores tecnológicos, los avances en: Inteligencia artificial, realidad aumentada, criptomonedas y nuevas soluciones energéticas.

2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Las medidas de cuarentena tomadas durante el 2020 por la pandemia de COVID-19 llevo a los emprendedores y PYMES a romper la barrera de vender a través de internet, lo cual realizaron utilizando mayormente las redes sociales como canal de ventas online. Las grandes empresas en El Salvador también tuvieron un auge en sus ventas por canales digitales. Actualmente las estadísticas afirman que las compras online han incrementado en El Salvador y Centroamérica desde 2020 y que son millones de salvadoreños que en 2022 utilizan internet al menos una vez al día y que cuentan con un Smartphone. Esto representa un gran nicho de mercado ya que los avances tecnológicos favorecen el modelo de negocio digital de QUIUBO.

Otro aspecto destacable es el hecho de que el gobierno en turno ha adoptado el bitcoin como moneda de curso legal, lo cual tiene la intención de integrar a la población al sistema financiero, también se ha regulado el comercio electrónico por medio de la creación de la

Ley de Comercio Electrónico (LCE), la cual da pauta a la utilización de la factura electrónica. También se ha invertido en mejorar la infraestructura vial del país y socialmente gracias al régimen de excepción, se respira un clima de mayor seguridad en el 2022. Sin embargo, el panorama económico para El Salvador, parece adverso, ya que hubo un alza general de precios por la inflación en el 2022, esto eleva los costos de operación de toda empresa, pero las actividades económicas por medio del E-Commerce pueden dar un dinamismo a la economía.

2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS

El lienzo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. El lienzo Canvas aplicado QUIUBO se puede visualizar en la Figura No. 6.



Figura 6: Modelo Canvas Aplicado a QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

2.4.1 Asociaciones clave

QUIUBO establecerá asociaciones estratégicas con los siguientes participantes de su modelo de negocio: Desarrollador web, los propios vendedores, diseñador gráfico, instituciones que participan en la gestión de pagos de la plataforma, servicio de transportistas, asesores legales y financieros, etc.

2.4.2 Actividades clave

Entre las actividades clave que llevará a cabo QUIUBO para mantenerse como una empresa exitosa, podemos mencionar las siguientes: Conectar a los emprendedores y PYMES con sus clientes meta; Mantenimiento del sitio web y la aplicación para móviles con el fin de que se mantengan a pleno rendimiento y las transacciones sean rápidas y seguras; Servicio de pasarela de pagos; Creación de contenido y generación de valor agregado a sus diferentes servicios; Estrategias de marketing para impulsar la imagen de la QUIUBO y alcanzar los clientes meta; Inversión en innovaciones digitales y control de fraude, QUIUBO se tomara muy en serio la seguridad en el uso de su sitio web, etc.

2.4.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de QUIUBO es ofrecer un sitio web de comercio electrónico que sirva como canal de ventas online principalmente para emprendedores y PYMES del área metropolitana de San Salvador donde los usuarios puedan comprar diferentes productos y servicios desde el lugar donde se encuentren, con comodidad, confianza y ahorrando tiempo.

2.4.4 Relación con el cliente

QUIUBO realizara las siguientes estrategias para mantener una buena relación con sus clientes: brindar un servicio de calidad, implementar campañas estratégicas de

marketing, los clientes podrán crear su propio perfil de usuario desde donde pueden llevar a cabo sus compras y ventas fácilmente dentro del sitio web. Además podrán encontrar ofertas y descuentos especiales. También se brindara atención al cliente por medio de diferentes líneas de comunicación. El sitio web tendrá un diseño atractivo, minimalista, con contenido de valor, velocidad de carga rápida, adaptabilidad para dispositivos móviles y una interfaz intuitiva y funcional. Se utilizaran las redes sociales para generar seguidores orgánicos.

2.4.5 Segmentos de clientes

La segmentación de clientes en QUIUBO es la siguiente: (a) Vendedores: Emprendedores y PYMES que buscan ganar visibilidad con un canal de ventas alternativo, también pueden ser particulares que buscan vender algún producto en buen estado que ya no ocupen. (b) Compradores: Son los usuarios de internet que pueden acceder al sitio web y App buscando adquirir artículos de diferentes categorías según sus gustos y preferencias. (c) Anunciantes: Pueden ser diferentes tipos de empresas que deseen anunciarse en el sitio web de QUIUBO, pagando por ello.

2.4.6 Recursos

QUIUBO tendrá que contar con un capital semilla para iniciar operaciones, este capital será aportado por los socios o podrá ser financiado por una institución bancaria, además se hará uso de los siguientes recursos para llevar a cabo su actividad económica: Dominio web, hosting, servidores, redes sociales, colaboradores capacitados, óptimo servicio de logística, etc.

2.4.7 Canales

Las visitas al sitio web pueden provenir de los siguientes canales:

Tabla 5

Canales de distribución de QUIUBO

Canal	Explicación
Canal directo	Es tráfico de aquellos usuarios que ponen la dirección en su navegador.
Canal orgánico	Visitas que provienen de los buscadores tras una consulta del usuario.
Canal social	Visitas que provienen desde las redes sociales.
Canal referral	Visitas que se generan a partir de otros sitios webs que tienen un enlace hacia el nuestro.
Canal email	Son las visitas que provienen de campañas de email marketing.

Fuente: Autoría propia.

2.4.8 Estructura de costes y fuente de ingresos

Los costos que asumirá QUIUBO como consecuencia de su actividad son los siguientes:

- Inversión inicial en Mobiliario, equipo y herramientas de trabajo (computadoras, escritorios, archiveros, etc.)
- Coste de un desarrollador que de mantenimiento al sitio web: Este coste es vital para la funcionalidad de plantillas y plugins necesarios para el sitio web y la App.
- Inversión en campañas de publicidad y marketing.
- Planilla de salarios y gastos administrativos (energía, internet, alquiler, etc.).
- Servicio de transportistas.
- Pago de impuestos.

Principalmente, los ingresos de QUIUBO procederán de las siguientes actividades:

- Tasas de comisión por cada transacción de compra - venta que se realice en el sitio, la cual será del 5% y se descontará al vendedor.
- Suscripciones y pagos de membresía para algunas herramientas y planes especiales de venta.
- Se recibirán ingresos de parte de los anunciantes que busquen un espacio publicitario en el sitio web.
- Comisión por servicios de entrega exprés.

CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo conecta la teoría con la práctica, presentando una descripción del negocio, los productos y servicios de QUIUBO. Además, se presenta el marco estratégico de la empresa, su ventaja competitiva y propuesta de valor. También, se ha diseñado un plan organizacional, plan de mercadeo, plan ventas, plan financiero, plan de trabajo e indicadores de medición para la empresa QUIUBO.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1 Nombre del negocio



Nombre del E-Commerce: QUIUBO

Este nombre está basado en la palabra de lenguaje coloquial “Quiubo”, que es muy usada por los salvadoreños.

3.1.2 Información general del negocio

QUIUBO es una empresa de E-Commerce principalmente del tipo C2C “Consumidor a Consumidor”. Su modelo de negocio fomentará las transacciones de compra - venta de productos y servicios a través de internet, conectando emprendedores, PYMES y personas particulares. El sitio web estará disponible para ordenadores, además se contará con una

App disponible para dispositivos móviles con diferentes sistemas operativos (IOS, Android, etc.). En la Figura No. 7 se puede visualizar el modelo de negocio de QUIUBO.



Figura 7: Modelo de negocio de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 6

Datos generales de QUIUBO

Dato	Descripción
Nombre Comercial:	QUIUBO
Tipo de empresa:	Persona Natural contribuyente de IVA.
Representante legal:	Amílcar Oswaldo Beltrán Castro.
Giro del negocio:	Comercio electrónico.
Fundación:	15 de mayo de 2022
Dirección:	Frente a Hospital Ginecológico, Colonia Médica, Edificio de Profesionales, San Salvador
Principales competidores:	Marketplace de Facebook, Amazon, eBay, encuentra 24 El Salvador, Mandaditos Express de El Salvador, Pedidos Ya, Uber eats y Mercado Libre.

Fuente: Autoría propia.

3.2. MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión, visión y valores de QUIUBO



Figura 8: Misión, visión y valores de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

La misión de QUIUBO refleja su esencia, la cual consiste en ser un Centro facilitador de negocios online entre emprendedores, PYMES y personas particulares, donde las personas puedan encontrar en diferentes categorías todos aquellos productos y servicios que busquen. Rompiendo así la barrera de que los pequeños comercios no pueden vender por un canal de E-Commerce.

La visión de QUIUBO refleja su meta principal, la cual, consiste en ser la mejor compañía de E-Commerce en El Salvador, convirtiéndose en una empresa con solidez financiera, con altos estándares de excelencia y calidad en sus servicios y brindar a sus usuarios la mejor experiencia de compra - venta online.

Los valores de QUIUBO son el respeto, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo y excelencia. Los cuales se explican en la Figura No. 9.



Figura 9: Valores de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

3.2.2 Objetivos de QUIUBO

Para el planteamiento de los objetivos de QUIUBO se utilizara como guía la metodología “SMART” (ver el concepto No. 1.5.2.17 del marco conceptual). Esta metodología permite que los objetivos y metas sean concretas y posibiliten analizar el desempeño de los esfuerzos de QUIUBO, en cualquier área de la empresa, para ordenar y medir su trabajo de manera sistemática. Los objetivos estratégicos de QUIUBO se han planteado para ser alcanzados a corto plazo (de tres a seis meses) y mediano plazo (de seis meses a un año). (Ver Tabla No. 7).

Tabla 7

Objetivos estratégicos de QUIUBO

No.	Descripción
OE1	Alcanzar un registro de 1,000 usuarios (emprendedores, PYMES y compradores) en nuestra plataforma web, en el primer año de operaciones.
OE2	Generar 1,500 transacciones de compra - venta durante el periodo comprendido de enero a diciembre de 2023. Ganando una comisión del 5% por transacción realizada.
OE3	Posicionar a QUIUBO en los primeros cinco lugares de la búsqueda de “eCommerce El Salvador” en el motor de búsqueda Google, antes del mes de junio de 2023.
OE4	Realizar 15 alianzas estratégicas con grandes empresas para que se anuncien en el sitio web y App, durante el primer semestre del 2023. Ganando comisiones por ello.
OE5	Alcanzar para diciembre de 2023 3,000 seguidores en Facebook; 3,000 en Tik Tok; 1,000 seguidores en Instagram; 500 en Twitter y 300 en You Tube y generar contenido de valor que atraiga clientes y los fidelice.

Fuente: Autoría Propia.

3.2.3 Metas de QUIUBO

Las metas de QUIUBO también son planteadas bajo la guía de la metodología “SMART”. A diferencia de los objetivos las metas han sido planteadas a largo plazo (Periodos de más de 1 año). Estas metas están planteadas en la Tabla No. 8.

Tabla 8

Metas estratégicas de QUIUBO

No.	Descripción
Meta 1	Posicionar a QUIUBO como la compañía de E-Commerce más prestigiosa en El Salvador, conectando miles de compradores y vendedores, a partir del primer año de lanzamiento del sitio.
Meta 2	Crear un gran mercado virtual de emprendedores y PYMES donde se establezcan redes de contactos y clientes.
Meta 3	Proveer un canal digital de E-Commerce que brinde a los salvadoreños la comodidad de comprar a cualquier hora y donde se encuentren.
Meta 4	Ser el sitio web de E-Commerce de El Salvador con la interfaz web más amigable para el usuario.
Meta 5	Innovar y evolucionar en la forma de hacer negocios digitales, utilizando la tecnología más reciente y las estrategias más sofisticadas. Estancarse no es una opción.

Fuente: Autoría Propia.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Los servicios de QUIUBO se distribuirán en cuatro ramas específicas, las cuales conformaran un ecosistema de negocios de E-Commerce (Ver Figura 10).



Figura 10: Servicios específicos de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

3.3.1 Marketplace de QUIUBO

Este servicio será un mercado virtual de una amplia variedad de bienes y servicios enumerados en diferentes categorías, donde los emprendedores y PYMES podrán vender en línea de manera fácil y segura. Los productos de QUIUBO Marketplace podrán ser nuevos o usados. Los usuarios que visiten el sitio web buscando algún artículo deberán crear una cuenta con su correo electrónico, contraseña y aceptación de los Términos y condiciones.

3.3.2 QUIUBO envíos

“QUIUBO envíos” será un servicio encargado de brindar soluciones de logística de envío de productos, incluyendo Delivery de productos típicos. Los usuarios de QUIUBO podrán elegir la forma de envío de sus productos, esta puede ser “Normal”, “Exprés” o

“Súper Expres”, las cuales tendrán costos diferentes. QUIUBO contratara por servicios profesionales a personas que cuenten con vehículo propio (moto, bicicleta, auto, etc.). A largo plazo QUIUBO adquirirá medios de transporte propios para brindar este servicio.

3.3.3 QUIUBO Transfer

“QUIUBO Transfer” será una pasarela de pago para que compradores y vendedores puedan realizar de manera segura cada transacción de compra-venta por medio de diferentes opciones (tarjeta de crédito o débito, transacción bancaria, pago en efectivo contra entrega, criptomonedas, etc.). QUIUBO obtendrá una comisión por cada transacción realizada. Más adelante se planea desarrollar a QUIUBO Transfer como un canal de fintech que brindara una cuenta digital completa para aquellos emprendimientos que necesiten un capital semilla y gestionar su dinero de manera segura con una gran variedad de posibilidades como envío y recepción de remesas y pago de recibos u otros servicios.

3.3.4 QUIUBO Premium y Ads

Este servicio ofrecerá planes de suscripción a los vendedores para mayor exposición de sus productos, asesoría de social media y desarrollo de soluciones de publicidad. Se permitirá anunciarse en el sitio web y la App, para aprovechar el volumen de visitas del sitio.

Las Figuras No. 11, 12 y 13 presentan imágenes de la Home page y App de QUIUBO.

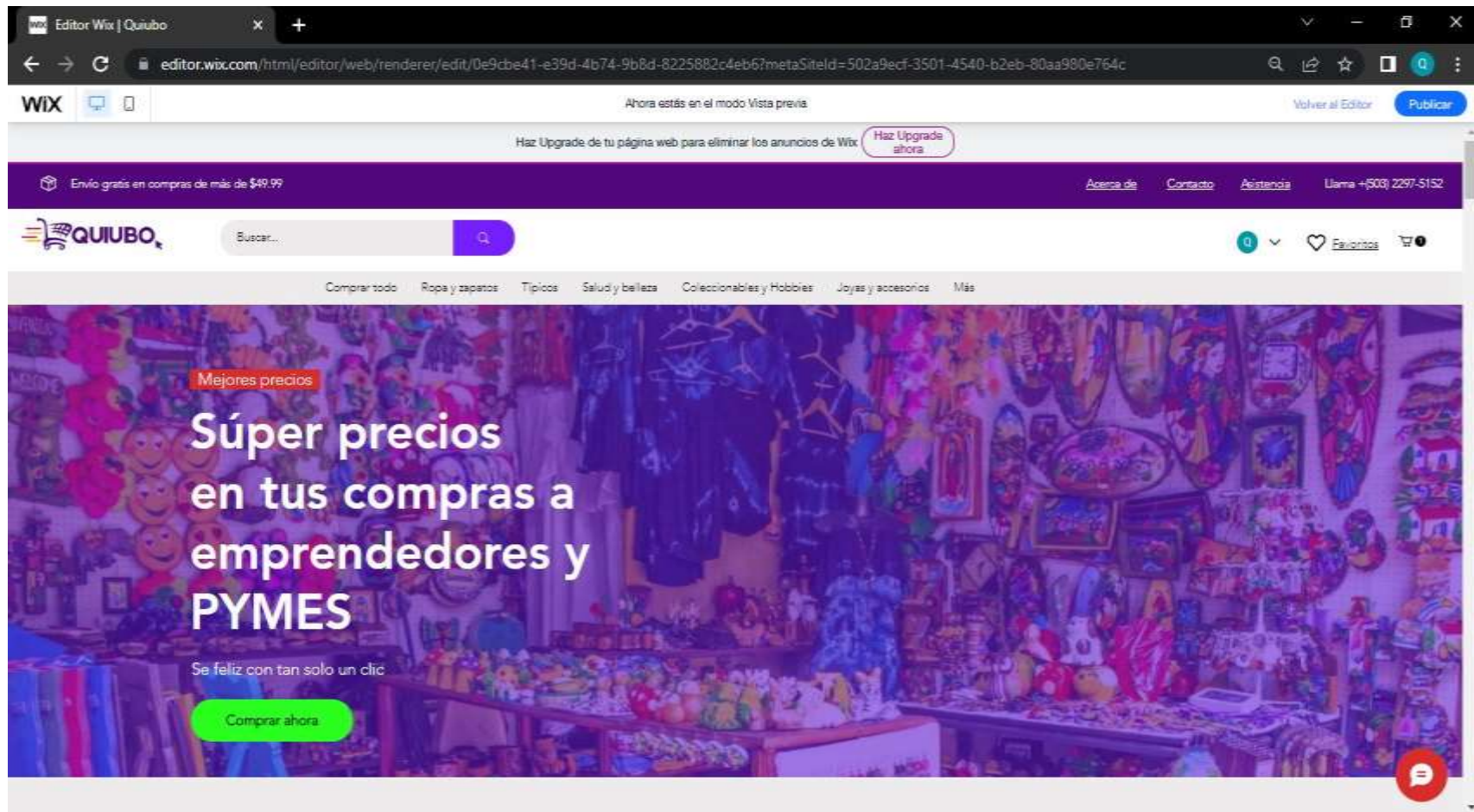


Figura 11: Home page o página de inicio de QUIUBO (Parte 1).

Fuente: Autoría Propia.

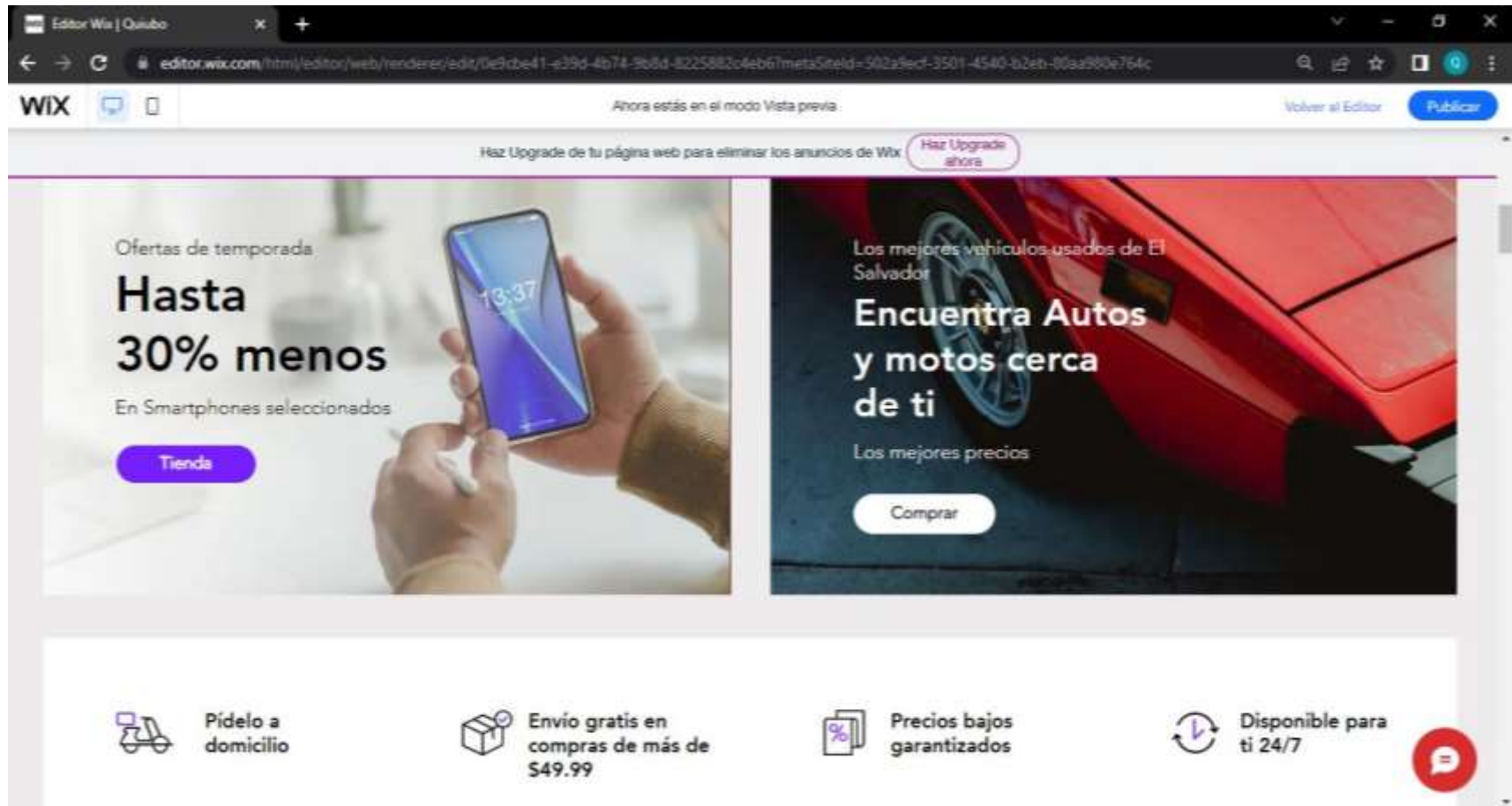


Figura 12: Home page o página de inicio de QUIUBO (Parte 2).

Fuente: Autoría Propia.

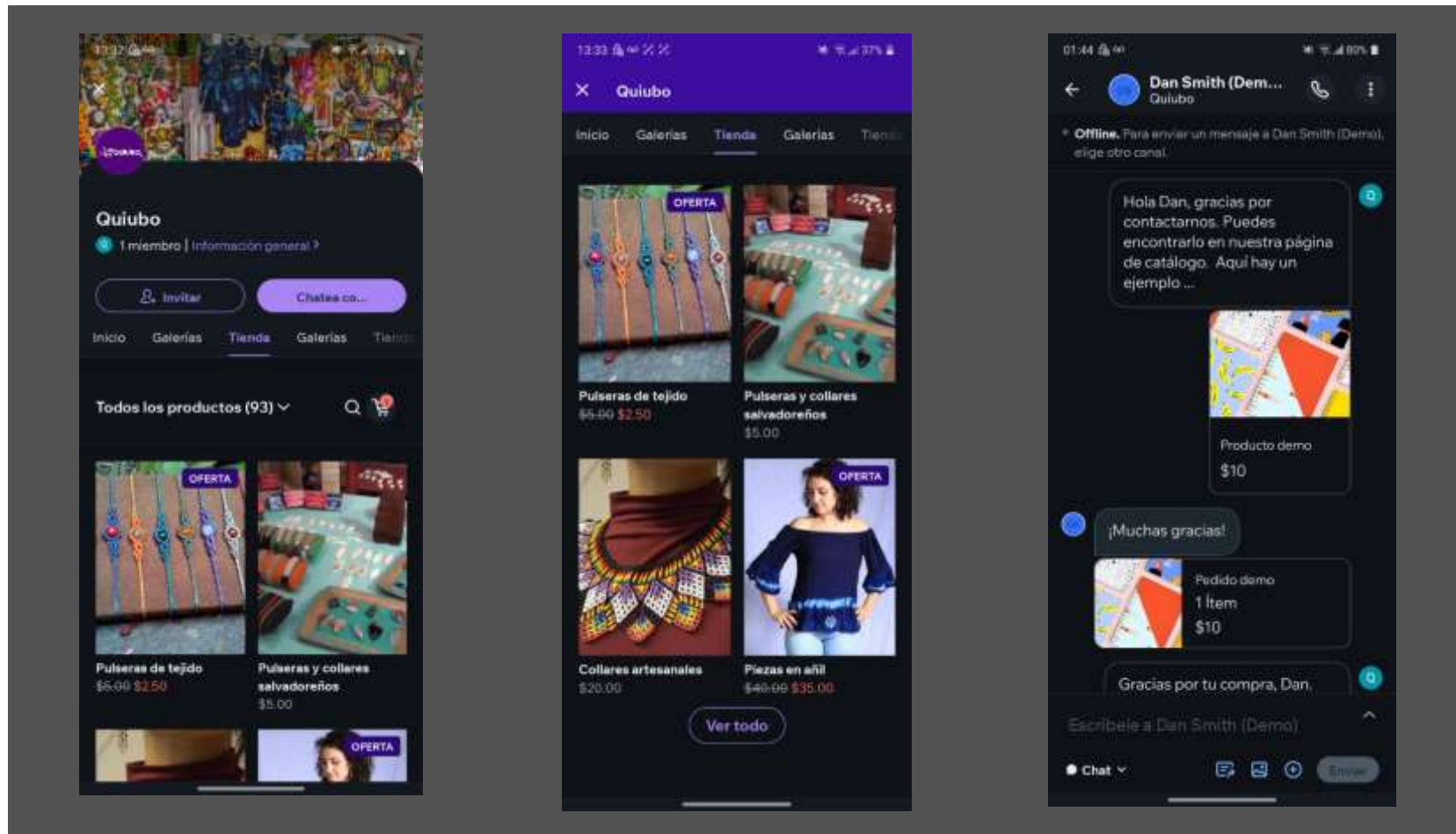


Figura 13: Imágenes de la QUIUBO App

Fuente: Autoría Propia.

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de QUIUBO es ofrecer un sitio web de comercio electrónico que sirva como canal de ventas online para emprendedores y PYMES del área metropolitana de San Salvador. Creando así un Centro de Comercio Virtual. Esta ventaja competitiva tiene diferentes características que se pueden visualizar de mejor manera en la Figura No. 14.



Figura 14: Ventaja competitiva de QUIUBO.

Fuente: Autoría Propia.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

3.5.1 Estructura Organizativa de la empresa

El organigrama de QUIUBO desglosa dos principales unidades de mando (Administración y Mercadeo), a medida la empresa vaya creciendo el organigrama ira evolucionando (Ver Figura No. 15).



Figura 15: Organigrama de QUIUBO.

Fuente: Autoría Propia.

3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos

Tabla 9

Organización y gestión de recursos humanos

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Nº de personas
Dirección.	Supervisión, diseñar objetivos para el crecimiento, establecer políticas y procesos, aprobar planes y estrategias, mantener presupuestos y optimizar gastos.	Liderazgo, visionario, organización, buena comunicación, motivador, negociador, hacer que el trabajo avance, delegar y resolución de problemas.	1
Gerente Administrativo	Dirección y gestión de Recursos humanos, finanzas, ventas, atención al cliente y logística de envíos.	Experiencia en elaboración de presupuestos, planillas salariales, conocimientos tributarios, mercantiles y sobre gestión de recursos humanos.	1
Gerente de Mercadeo	Realizar un seguimiento y analizar el rendimiento de las campañas de publicidad, gestionar el presupuesto de marketing y garantizar que todo el material de marketing esté en consonancia con la identidad de la marca.	Amplios conocimientos en herramientas para el análisis de sitios web, experiencia en identificación de públicos objetivo y creación de campañas de marketing.	1

Fuente: Autoría Propia.

Inicialmente QUIUBO tendrá un equipo de dos a tres colaboradores, conforme la empresa crezca se irán reclutando más colaboradores para las diferentes áreas como atención al cliente, contabilidad, logística, etc.

3.5.3 Proceso Administrativo

QUIUBO ha diseñado un proceso administrativo con la función de coordinar los recursos humanos, materiales o financieros del E-Commerce. Además, este proceso sirve como base para la ejecución de las tareas a cumplir.



Figura 16: Proceso Administrativo de QUIUBO.

Fuente: Autoría Propia.

3.5.4 Proceso de mercadeo

El proceso de mercado reflejado en la Figura No. 17 permite a QUIUBO determinar el modelo de negocio digital, investigar y seleccionar el mercado meta, diseñar las estrategias de mercadeo, planificar los programas de mercadeo, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing.



Figura 17: Proceso de mercadeo de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

3.5.5 Identificación y características de los proveedores

Tabla 10

Lista de proveedores

Nombre del Proveedor	Servicio	Forma de pago	Plazo de entrega	Dirección
Cyber bot	Web Full E-Commerce, css, html, Javascript, Host, dominio web y Soporte web	Transferencia Bancaria	20-30 días	Res. La Gloria, Calle Santa Fe, D-1, #16
PC Services	Computadoras y Accesorios	Efectivo	30 días	Diagonal Dr. Arturo Romero #415, San Salvador
OM Studio	Diseño gráfico y desarrollo web	Transferencia Bancaria	30 días	Calle la Mascota, #1101, San Salvador

Fuente: Autoría propia con información obtenida de cada proveedor.

3.4 PLAN DE MERCADEO

3.4.1 Resultados de la investigación de mercado

Para conocer la situación actual de las compras online de la población sujeta a estudio, se aplicó un cuestionario a través de un formulario de Google Forms a un total de 385 personas, dato que se tomó de la muestra probabilística obtenida en el Capítulo II. Los resultados fueron los siguientes:

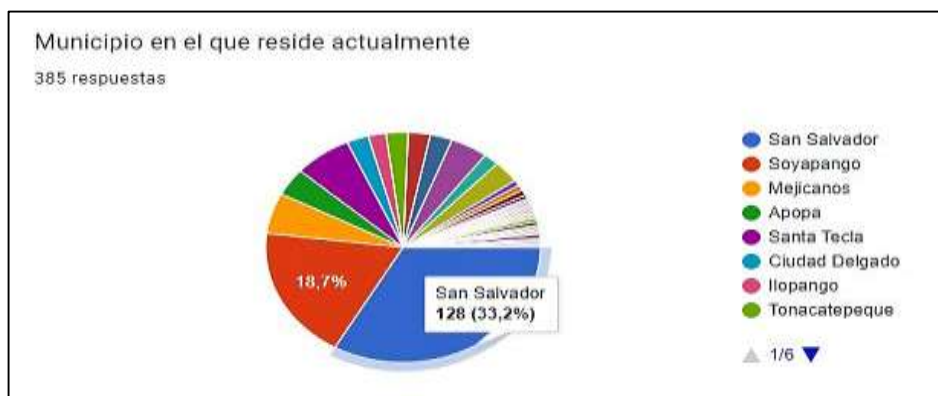


Figura 18: Gráfico sobre el lugar de residencia de la población encuestada.

Fuente: Autoría propia.

Según la Figura No. 18, el 33.20% de encuestados residen en el municipio de San Salvador, le siguen los municipios de Soyapango, Mejicanos y Apopa. Esto es muy favorable para el modelo de E-Commerce.

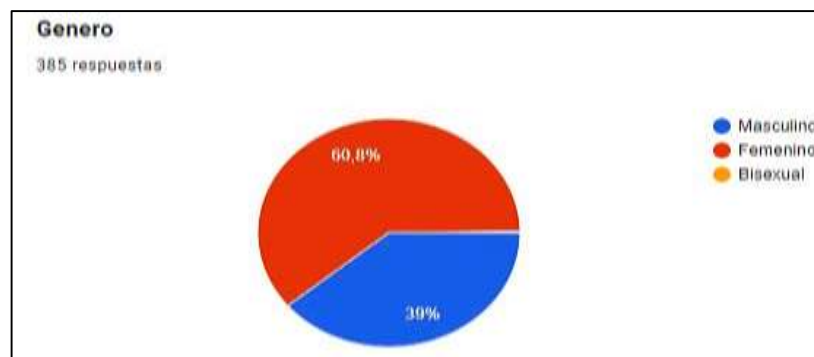


Figura 19: Gráfico sobre de género de la población encuestada.

Fuente: Autoría propia.

La Figura No. 19 refleja que el 60.8% (234 personas) de los encuestados son de género femenino; El 39% (150) son de género masculino y 0.2% (1) es de género bisexual.

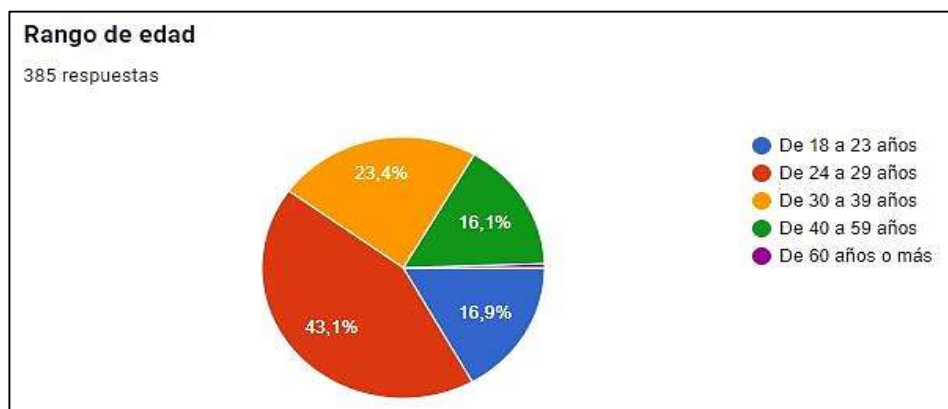


Figura 20: Gráfico sobre el rango de edad de la población encuestada.

Fuente: Autoría propia.

La Figura No. 20 refleja el rango de edad de las personas encuestadas, el 43.1% (166 personas) pertenecen al rango de edad de 24 a 29 años (Generación Z); El 23.4% (90 personas) pertenecen al rango de edad de 30 a 39 años (Millennials o Generación Y); El 16.1% (32 personas) pertenecen al rango de edad de 40 a 59 años (Generación X) y el 0.5% pertenece al rango de edad de 60 años o más (Baby Boomers).



Figura 21: Gráfico sobre las categorías de productos preferidas por los consumidores.

Fuente: Autoría propia.

La Figura No. 21 representa las categorías de productos o servicios que adquieren mayormente las personas de manera online. En primer lugar un 77.4% de encuestados (298 personas), compra en línea “Comida rápida”; Le sigue la categoría de “Ropa y Zapatos” con un 43.3% (186 personas); La tercer categoría es “Electrónica de consumo como electrodomésticos, celulares, computadoras, cámaras, video juegos, etc.” con un 30.4% (117 personas); Sucesivamente están las categorías de “Joyas y/o accesorios”, “Viajes”, “Servicios de educación”, “Suministros de algunos de sus Hobbies”, etc.

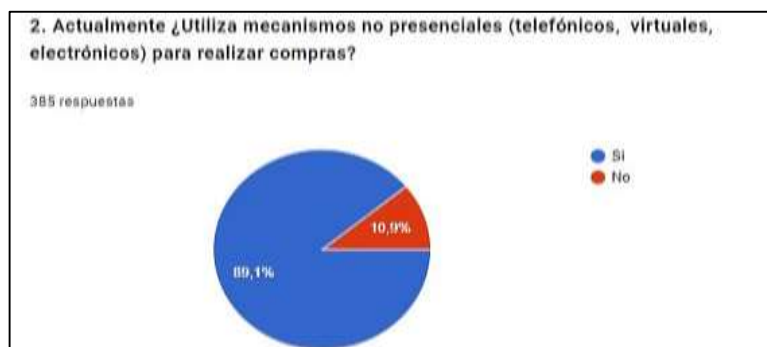


Figura 22: Gráfico sobre los mecanismos no presenciales para realizar compras.

Fuente: Autoría propia.

Según la Figura No. 22 el 89.1% de encuestados (343 personas) utiliza mecanismos no presenciales para sus compras en línea, mientras que, solo un 10.9% no lo hace.



Figura 23: Gráfico sobre los canales digitales para comprar en línea.

Fuente: Autoría propia.

Según la Figura No. 23 la mayoría de personas que utilizan canales digitales para sus compras en línea lo hacen por medio de Apps de E-Commerce para dispositivos móviles, sucesivamente le sigue el uso de redes sociales y sitios webs de eCommerce.

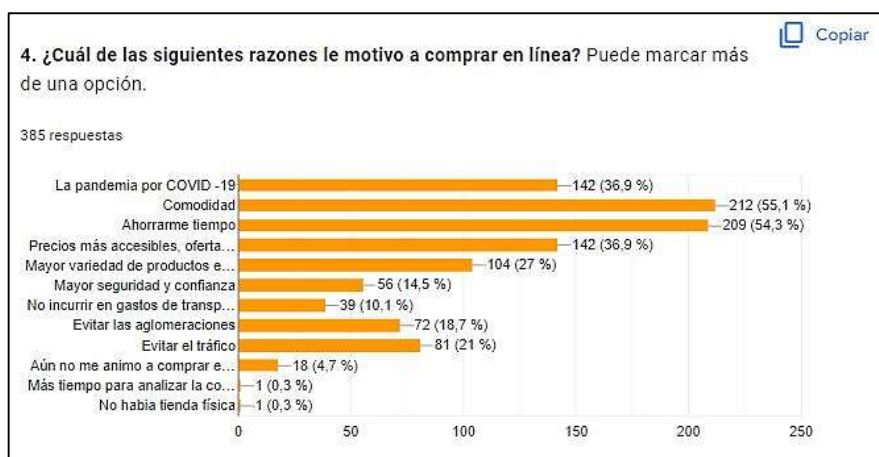


Figura 24: Grafico sobre las razones de motivación para comprar en línea.

Fuente: Autoría propia.

Según la Figura No. 24 la mayoría de personas encuestadas compran en línea por comodidad, sucesivamente le siguen las razones de: ahorrarse tiempo; debido a la pandemia por Covid-19; precios más accesibles ofertas y promociones, etc.



Figura 25: Grafico sobre los medios de difusión de productos y/o servicios en línea.

Fuente: Autoría propia.

Según la Figura No. 25 la mayoría de personas encuestadas se entera de productos y/o servicios en línea por medio de publicidad en redes sociales, en segundo lugar: por correo electrónico y tercero: perfiles y páginas de influencers que siguen.



Figura 26: Grafico sobre la forma de pago online.

Fuente: Autoría propia.

El grafico de la Figura No. 26 demuestra que la mayoría de personas encuestadas utiliza Tarjetas de crédito o débito para el pago de sus compras en línea, le siguen sucesivamente, las opciones de: transferencia bancaria, pago en efectivo después de la entrega, PayPal, Wompi, Criptomonedas y otros medios.

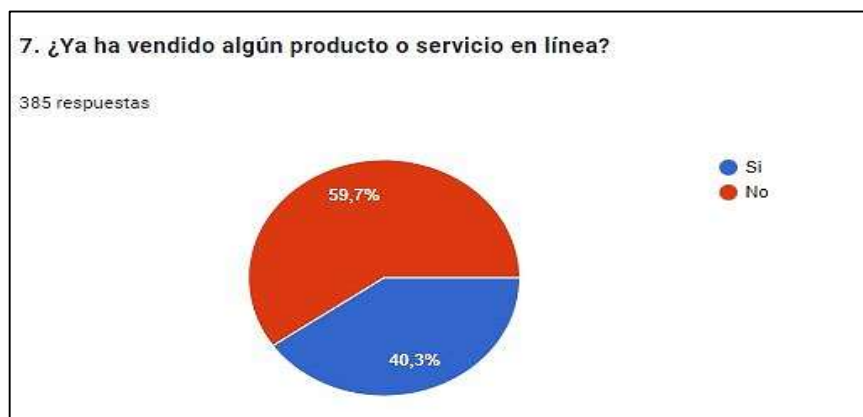


Figura 27: Grafico sobre la venta de productos en línea

Fuente: Autoría propia.

La Figura No. 27 muestra que la un 59.75% de los encuestados (230 personas) no ha vendido algún producto o servicio en línea. Mientras que el 40.3% (155 personas) si lo ha hecho.



Figura 28: Grafico sobre el canal de ventas online utilizado por los encuestados.

Fuente: Autoría propia.

Según la Figura No. 28 el mayor canal digital que utilizarían los encuestados para vender en línea son las redes sociales. Después los sitios web de ventas online y Apps de E-Commerce.



Figura 29: Grafico sobre la sugerencia de formas de envío para el E-Commerce.

Fuente: Autoría propia.

Con respecto a la forma de envío de productos, la Figura No. 29 muestra que la mayoría de encuestados prefieren que sus productos lleguen en buen estado, luego que el mensajero sea amable y que existiera un servicio exprés de envíos.

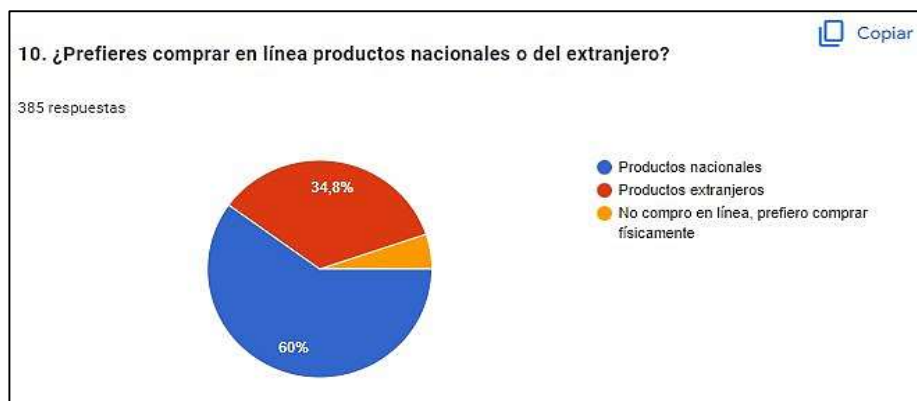


Figura 30: Gráfico sobre la compra online de productos nacionales o extranjeros.

Fuente: Autoría propia.

Según la Figura No. 30 la mayoría de encuestados prefiere comprar en línea productos nacionales, mientras que la un 34.68% productos extranjeros y un 5.2% no compra en línea.

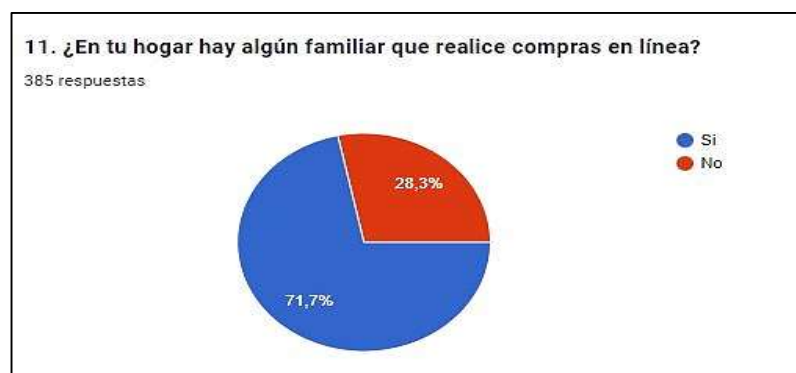


Figura 31: Gráfico sobre el E-Commerce en cada hogar.

Fuente: Autoría propia.

La Figura No. 31 presenta que el 71.7% de los encuestados tiene un familiar que realiza compras en línea, mientras que un 28.3% respondió que no.

En conclusión se puede afirmar que QUIUBO tiene una gran oportunidad entre los habitantes del área metropolitana de San Salvador y sus alrededores, mayormente entre las personas pertenecientes a la Generación Z y Millennials, además de que se debe apostar por en las categorías preferidas por los encuestados, recibir pagos por tarjeta de crédito o débito y mejorar los servicio de envió con entregas de calidad y amabilidad.

3.4.2 Análisis de la situación.

a. Análisis de la competencia.

Tabla 11

Análisis de la competencia de QUIUBO

Competencia	Región	Descripción general
	Sitio web a nivel mundial.	Amazon.com, Inc. es una corporación estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube que opera a nivel mundial.
	Sitio web a nivel latinoamericano.	Mercado Libre es un eCommerce donde los usuarios pueden vender y comprar tanto productos nuevos como usados a un precio fijo o variable.
	Sitio web a nivel Centroamericano, el Caribe y Colombia.	Encuentra24 es una empresa de origen panameño. A través de su sitio web, se publican anuncios clasificados de distintos tipos de productos para vender online.
	Herramienta de la red social Facebook a nivel mundial.	Marketplace es un servicio de Facebook donde las personas pueden descubrir, comprar y vender artículos en su zona.
	Sitio web y App de Delivery a nivel latinoamericano.	PedidosYa es una empresa de Delivery online con operaciones en Latinoamérica, que permite a los usuarios pedir comida a domicilio de una forma práctica y sencilla.
	App y sitio web de envió de alimentos a mundial.	Uber Eats es una empresa estadounidense proveedora de Delivery. Tiene su sede en San Francisco y opera en más de 900 áreas metropolitanas de todo el mundo.
	Empresa de envios en San Salvador y zona occidental	Es una empresa de envios exprés con operaciones en el área metropolitana de San Salvador y Santa Ana.

Fuente: Autoría propia en base a datos oficiales de las empresas mencionadas.

b. Perfil del cliente.



Figura 32: Perfil de los clientes de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

3.4.3 Marketing Mix Digital



Figura 33: Plan de Marketing Mix

Fuente: Autoría propia.

A. Estrategias de Producto.

Las estrategias de producto aplicadas a QUIUBO están enfocadas en mantener estándares de calidad, presentación, organización, garantía y lanzamiento de nuevos productos por medio del servicio de QUIUBO Marketplace.

- **Estrategia de Diseño de logotipo de marca.**

El objetivo de esta estrategia es diseñar un logotipo y slogan que atraiga la atención de los clientes meta y que funja como parte importante de la marca. La Figura No. 34 presenta la paleta de colores utilizadas para el logotipo de QUIUBO.

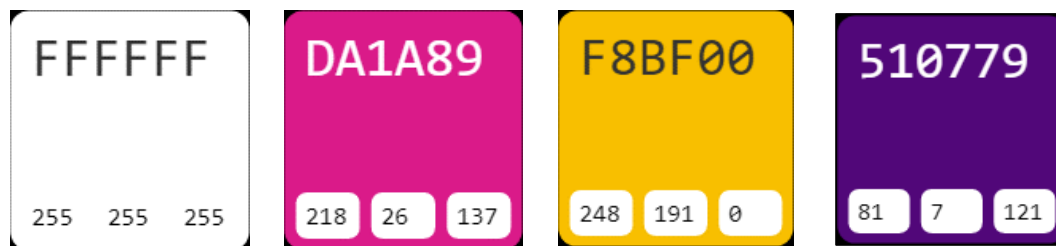


Figura 34: Paleta de colores de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.



Figura 35: Logotipos y Slogan de QUIUBO

Fuente: Autoría propia.

- **Estrategia de Productos ordenados por Categorías.**

QUIUBO ordenara los productos dentro del sitio web y App por medio de categorías. Inicialmente se tendrán las siguientes categorías: Típicos; Ropa y Zapatos; Joyas y Accesorios, Ofertas; Autos y Motos; Celulares y Accesorios; Artesanías, Coleccionables y Hobbies; Salud y Belleza; Casas y terrenos, Electrónicos para el Hogar; Casas y Terrenos, Computadoras y Accesorios; Servicios y Más vendidos. Estas categorías irán aumentando a mediano y largo plazo. Esta estrategia tiene una duración permanente. Ver las Figuras 36 a la 40:



Figura 36: Categorías de productos en el sitio web QUIUBO (Parte 1).

Fuente: Autoría Propia.

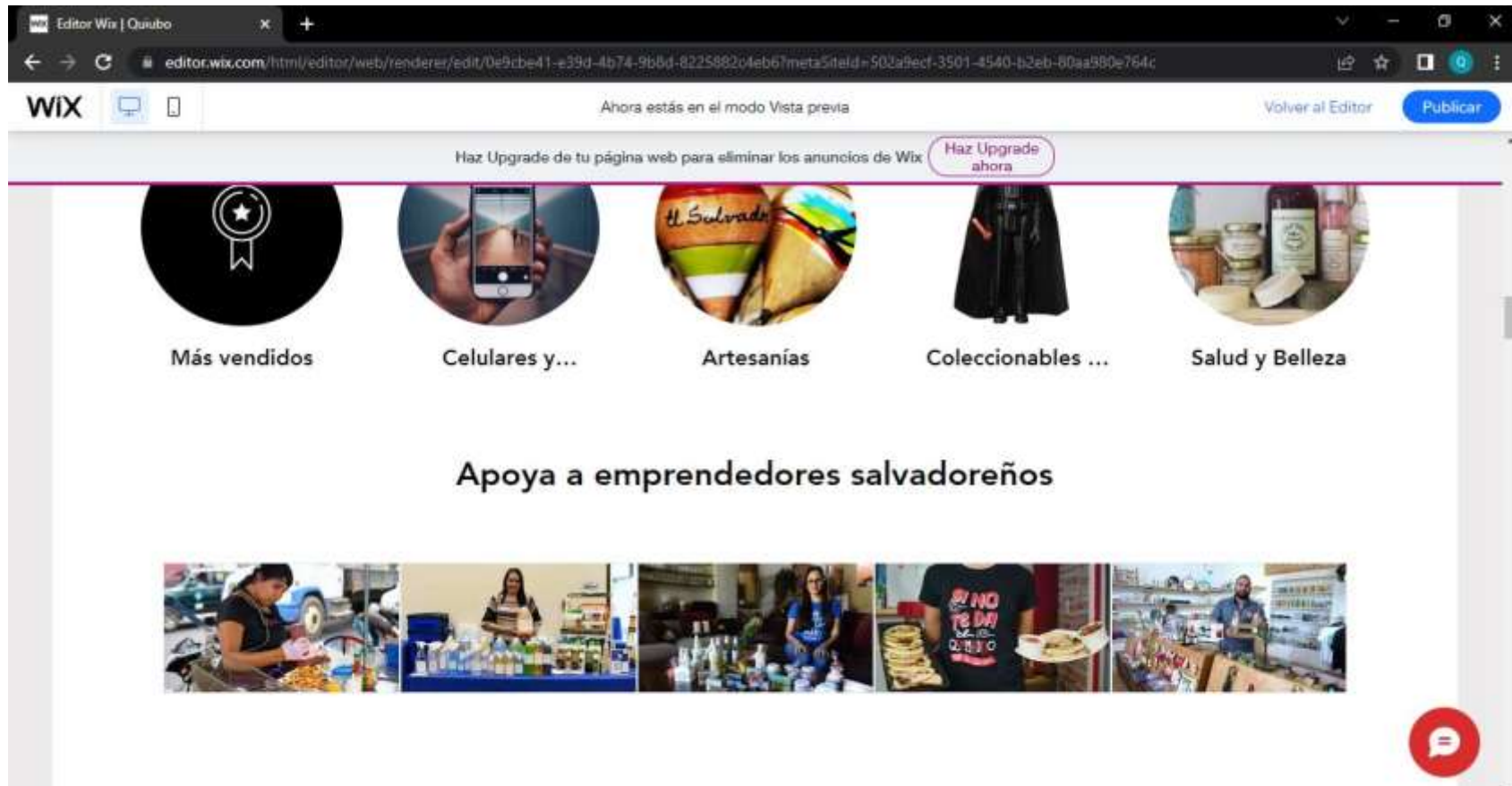


Figura 37: Categorías de productos en el sitio web QUIUBO (Parte 2).

Fuente: Autoría Propia.

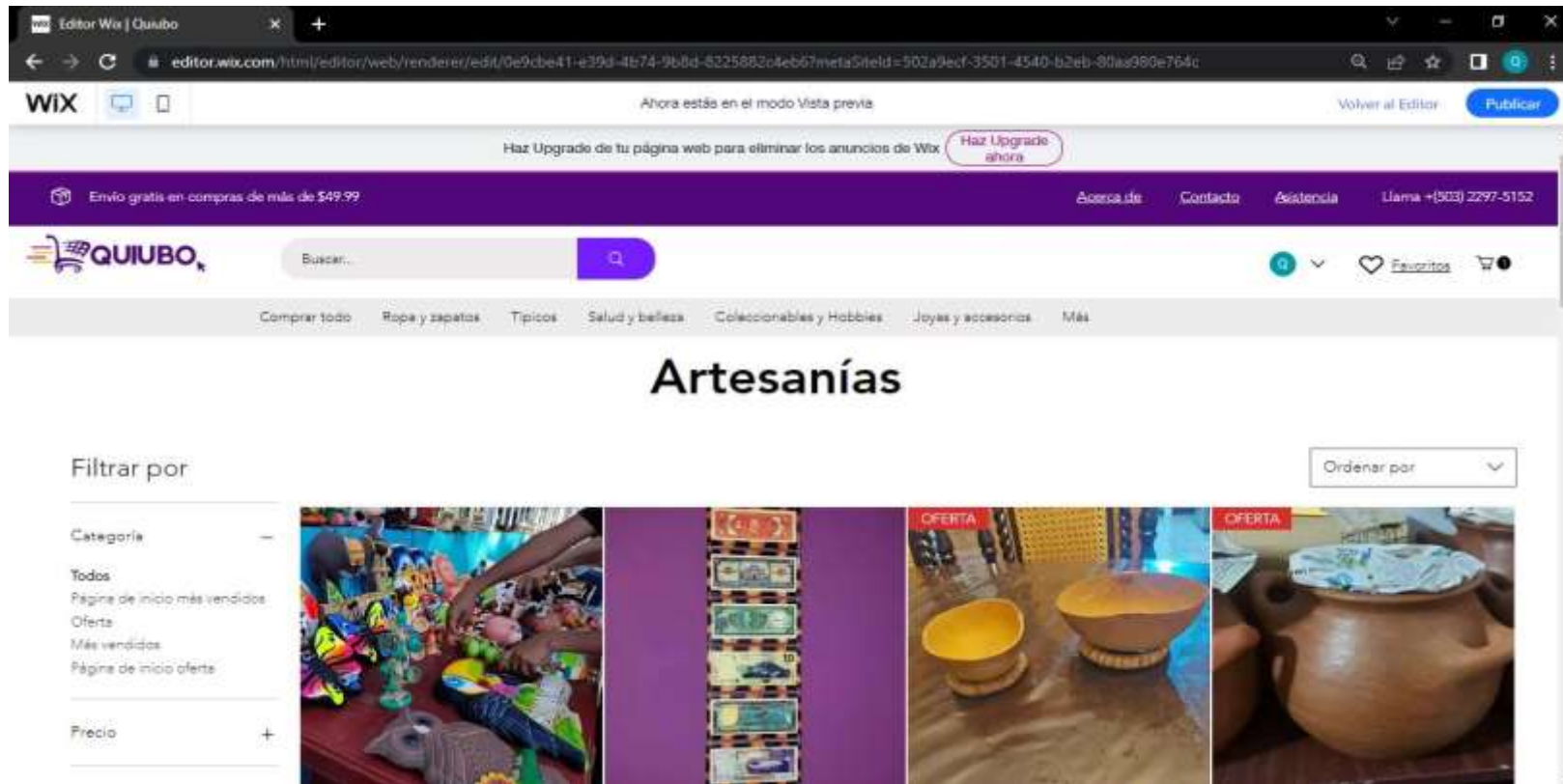


Figura 38: Página de la categoría “Artesanías”.

Fuente: Autoría Propia.

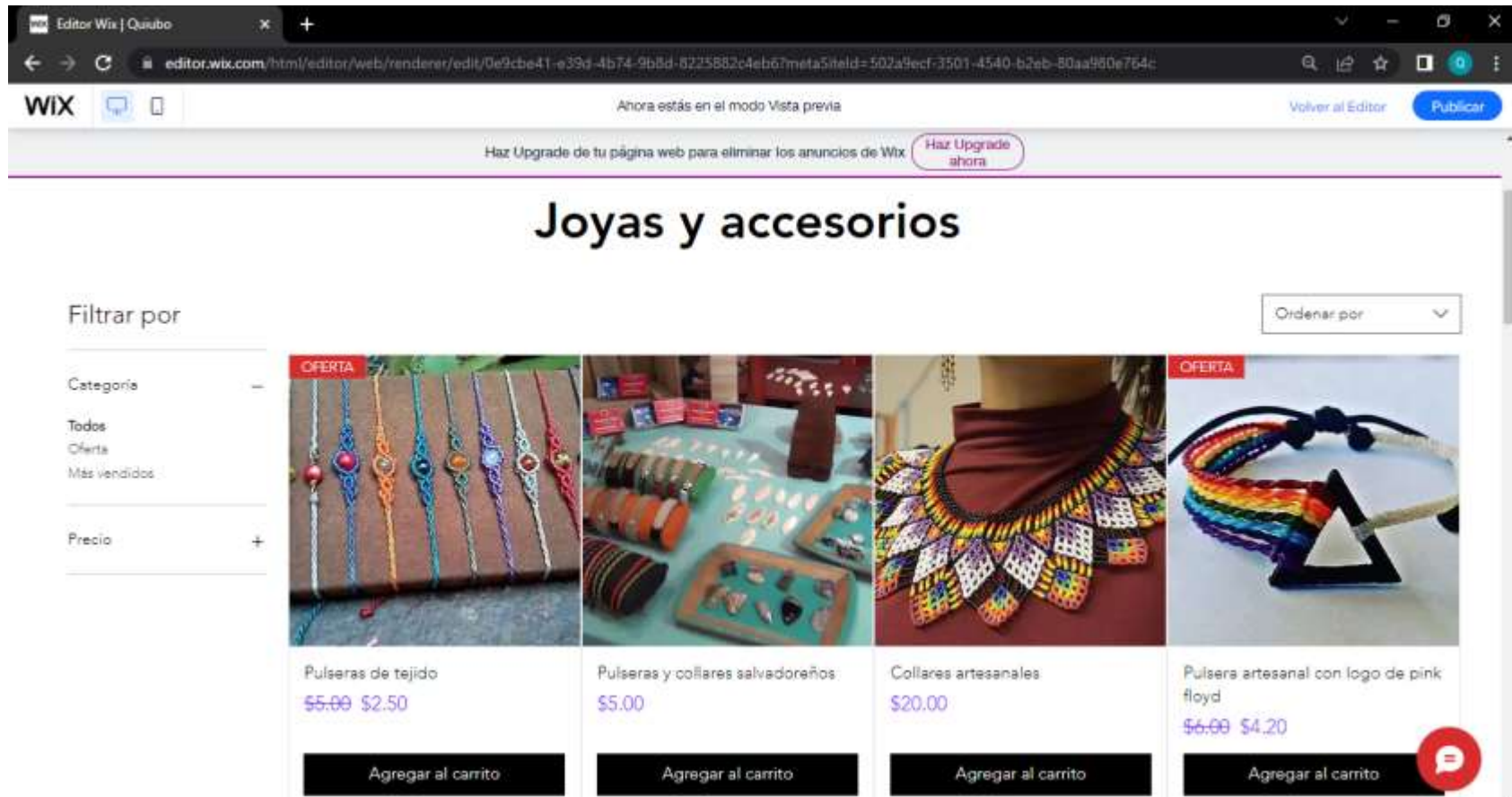


Figura 39: Pagina de la categoría “Joyas y accesorios”

Fuente: Autoría Propia.

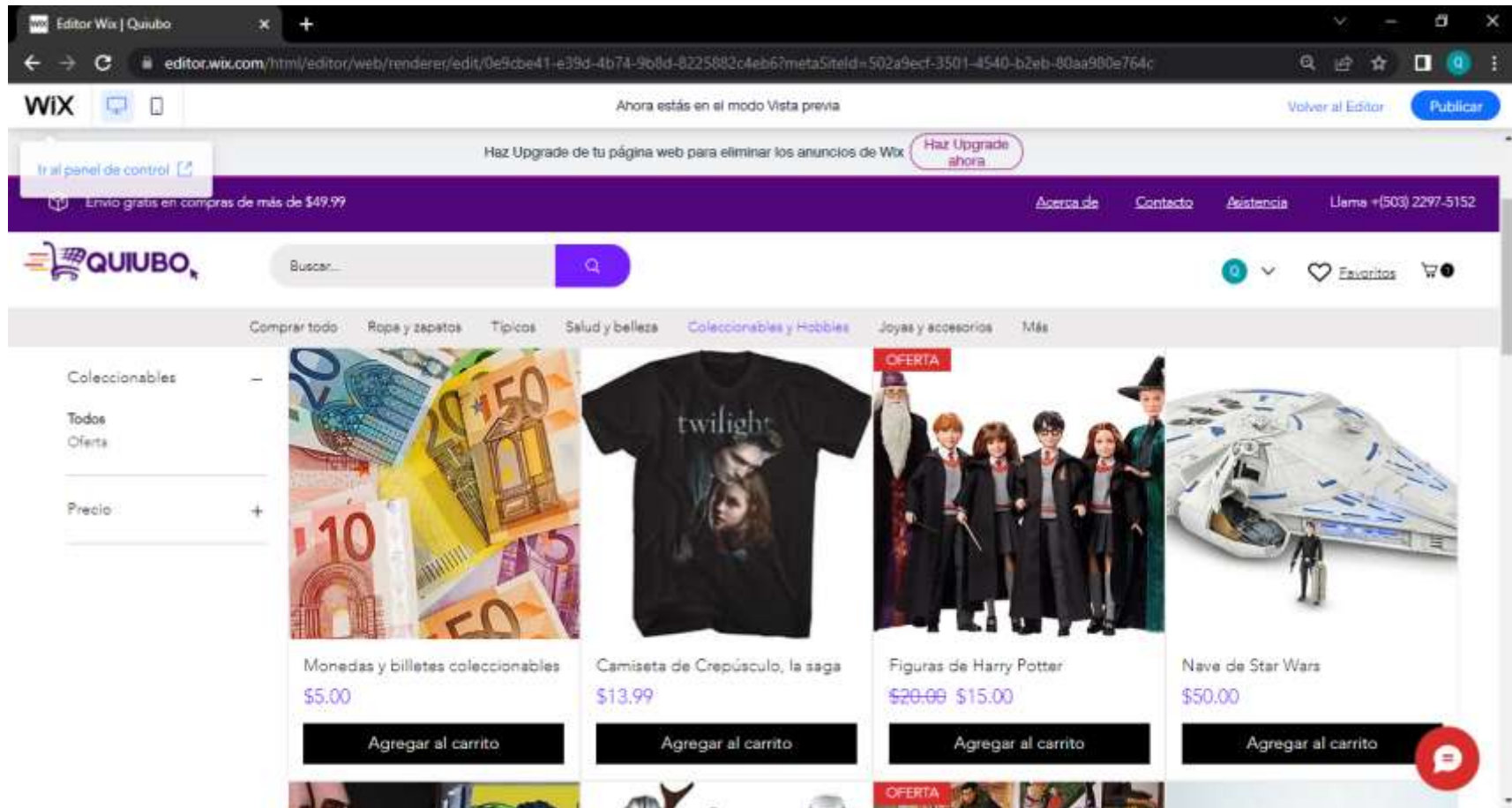


Figura 40: Pagina de la categoría “Coleccionables y Hobbies”

Fuente: Autoría Propia.

- **Estrategia de Venta de productos usados en buen estado.**

En QUIUBO también se podrán vender productos usados que es estén en buen estado, estos pueden ser autos, motos, repuestos de vehículos, etc. Esta estrategia es de duración permanente. Ver Figura No. 41.

Autos y motocicletas

Filtrar por

Ordenar por ▼

Categoría	—				
Todos		USADO	USADO	OFERTA	
Oferta					
Precio	+				
		Moto Spitzer 2019	Moto NAKED 2019	Toyota corolla 2008	Honda Civic 84
		\$700.00	\$850.00	\$5,700.00 \$5,000.00	\$1,800.00
		Agregar al carrito	Agregar al carrito	Agregar al carrito	Agregar al carrito



Figura 41: Categoría de Autos y motocicletas en QUIUBO.

Fuente: Autoría Propia

Otras estrategias de producto aplicadas al E-Commerce QUIUBO son las siguientes:

- Lanzamiento de productos exclusivos en línea.
- Garantía mínima de tres meses para todos los productos.
- Cross-selling: Recomendación de otros productos relacionados.
- Creación de políticas del uso del sitio web.

B. Estrategias de Precio.

Actualmente, las personas al comprar en línea buscan los mejores precios, ya sea a través de una App, navegando en la web, vía redes sociales, etc. Por lo cual es necesario que QUIUBO tenga múltiples estrategias de precio. Ver Figura No. 42.



Figura 42: Estrategias de precio de QUIUBO

Fuente: Autoría Propia.

Quiubo realizara una estrategia de precio donde diversificara sus diferentes fuentes de ingreso, siendo una de las principales fuentes la publicidad, por medio de la cual, diferentes anunciantes podrán pagar por un espacio publicitario dentro del sitio web y

App, las demás fuentes de ingresos se explican de mejor manera en la Tabla No. 12 y Figura No. 43

Tabla 12

Estrategia de Diversificación de ingresos

Nombre de la estrategia: Diversificación de fuentes de ingreso		
Objetivo:	Impulsar el nivel de ingresos del sitio web a través de diferentes tácticas de precio.	
Táctica 1:	Descripción:	Resultado esperado:
<u>Registro de usuario gratuito</u>	El registro de usuarios será gratis, solo se requerida correo, contraseña y aceptación de términos y condiciones	Generar tráfico en el sitio web para que se realicen transacciones de compra-venta.
Duración:	Indicador de medición:	
Permanente	Número de usuarios registrados.	
Táctica 2:	Descripción:	Resultado esperado:
<u>Comisión por venta</u>	Descontar al vendedor una comisión del 5% por cada venta, realizada en el sitio web. Esta comisión se puede negociar según el nivel del usuario vendedor.	Generar utilidades por cada transacción de compra-venta.
Duración:	Indicador de medición:	
Permanente	Número de ventas realizadas	
Táctica 3:	Descripción:	Resultado esperado:
<u>Planes especiales</u>	Se crearan planes de pago con múltiples herramientas premium para los usuarios.	Generar ingresos por membresías.
Duración:	Indicador de medición;	
Permanente	Numero de suscripciones mensuales.	

Fuente: Autoría Propia.

- **Estrategia de Precios específicos.**

En QUIUBO cada producto que se suba para ser vendido tendrá un precio determinado, esto se debe a que la decisión de compra de un cliente se basa en la lógica y un precio específico funciona mejor.

Envío gratis en compras de más de \$49.99 [Acerca de](#) [Contacto](#) [Asistencia](#) Llama +(503) 2297-5152

QUIUBO Buscar...

[Comprar todo](#) [Ropa y zapatos](#) [Típicos](#) [Salud y belleza](#) [Coleccionables y Hobbies](#) [Joyas y accesorios](#) [Más](#)

Cuenta

Actualiza tu información personal.

Email de inicio de sesión:
encuentraquiubo@gmail.com
Tu email de inicio de sesión no se puede cambiar

Nombre	Apellido
<input type="text" value="Joel Mejia"/>	<input type="text" value="Ramos"/>
Email *	Teléfono
<input type="text" value="joel.ramos@gmail.com"/>	<input type="text"/>

Figura 43: Formulario para Registro de usuarios gratis en QUIUBO.

Fuente: Autoría Propia.

C. Estrategias de Plaza.

Las estrategias de plaza y promoción de QUIUBO tendrán los siguientes objetivos clave:

- Atraer visitas: Conseguir usuarios que visiten el sitio web de QUIUBO, que aumente su tiempo de visita y número de páginas vistas.
- Convertir visitas en clientes: Conseguir que los visitantes realicen un “acto de compra”.
- Fidelizar clientes: Lograr que dichos clientes vuelvan y realicen nuevas visitas y actos de compra.
- Convertir clientes en prescriptores: Lograr que los clientes se conviertan en nuestro canal invitando a terceros a participar y conseguir viralidad.

➤ Estrategia de optimización SEO (Search Engine Optimization)

Tabla 13

Estrategia de Optimización SEO

Descripción	Acciones	Resultado esperado
Aparecer de forma natural (u orgánica) en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales motores de búsqueda, especialmente Google	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de las palabras clave adecuadas. - Optimización del web site - Captación de enlaces - Uso de Herramientas de Google para webmasters 	Atraer clientes de manera orgánica y generar ventas.

Fuente: Autoría Propia

Indicador de medición: Posicionamiento dentro de los motores de búsqueda.

Costo y duración: \$300.00, duración permanente.

➤ **Estrategia de Optimización SEM (Search Engine Marketing)**

El Search Engine Marketing o SEM buscara realizar campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores.

Tabla 14

Estrategia de Optimización SEM

Descripción	Acciones	Resultado esperado
Crear campañas de Keyword marketing que nos permitan aparecer con palabras clave en nuestros anuncios segmentados adecuadamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir palabras clave - Crear grupos de anuncios acorde con áreas semánticas - Utilizar nombres de grupos de anuncios adecuados - Hacer “deep linking” o enlaces a páginas de destino. - Instalar trackings de seguimiento. 	Generar visibilidad del sitio web y atraer clientes

Fuente: Autoría Propia

Indicador de medición: Número de visitas, tiempo dentro del sitio y páginas vistas.

Costo y duración: \$200.00, duración permanente.

➤ **Estrategia de Optimización SMM (Social Media Marketing).**

Tabla 15

Estrategia de Optimización SMM

Descripción	Acciones	Resultado esperado
Tener presencia y audiencia dentro de redes sociales con una aproximación auténtica y cercana al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación. - Definir el público objetivo - Planificación y selección de las Redes Sociales - Clickbait 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar visibilidad - Crear una comunidad - Aumentar el tráfico a la web - Captar leads - Fidelizar y dar credibilidad

Fuente: Autoría Propia

Indicador de medición: Nivel de engagement de las publicaciones.

Costo y duración: \$300.00, duración permanente.

D. Estrategias de Promoción.

Tabla 16

Estrategias de Promoción

Nombre de la estrategia: Visibilidad y exposición de QUIUBO		
Objetivo:	Crear perfiles empresariales en las principales redes sociales y generar contenido de valor que impacte a los potenciales clientes.	
Táctica 1:	Descripción:	Resultado esperado:
<u>Expectación en redes sociales</u>	Generar campaña de expectación en Facebook, Instagram y Tik Tok, previo al lanzamiento del sitio.	Atraer clientes de manera orgánica y generar ventas.
Duración:	Indicador de medición:	
Un mes	Numero de interacciones en el post y numero de comentarios.	
Táctica 2:	Descripción:	Resultado esperado
<u>Campaña de descuentos y promociones</u>	Anunciar en redes sociales, correos electrónicos y el sitio web, descuentos y promociones exclusivas de comprar en línea.	Captar clientes potenciales y generar ventas en el sitio web.
Duración:	Indicador de medición:	
Permanente	Número de ventas realizadas.	
Táctica 3:	Descripción:	Resultado esperado:
Campaña de engagement	Lanzar una campaña publicitaria mensual para generar visibilidad y tráfico del sitio web. Redes sociales a utilizar: Tik Tok, Facebook e Instagram.	Captar clientes potenciales y generar interacción con la plataforma web.
Duración:	Indicador de medición:	
Permanente	Numero de interacciones y Porcentaje de engagement	
Táctica 4:	Descripción:	Resultado esperado:
Email marketing	Enviar correos electrónicos a usuarios que realizaron testeo del sitio web.	Captar clientes potenciales y generar interacción con la plataforma web.
Duración:	Indicador de medición:	
Permanente	Correos recolectados y enviados.	

Fuente: Autoría propia.

Otras estrategias de promoción de QUIUBO serán:

- SEM Google Ads.
- Alianzas con empresas.



Figura 44: Posts para redes sociales.

Fuente: Autoría propia.

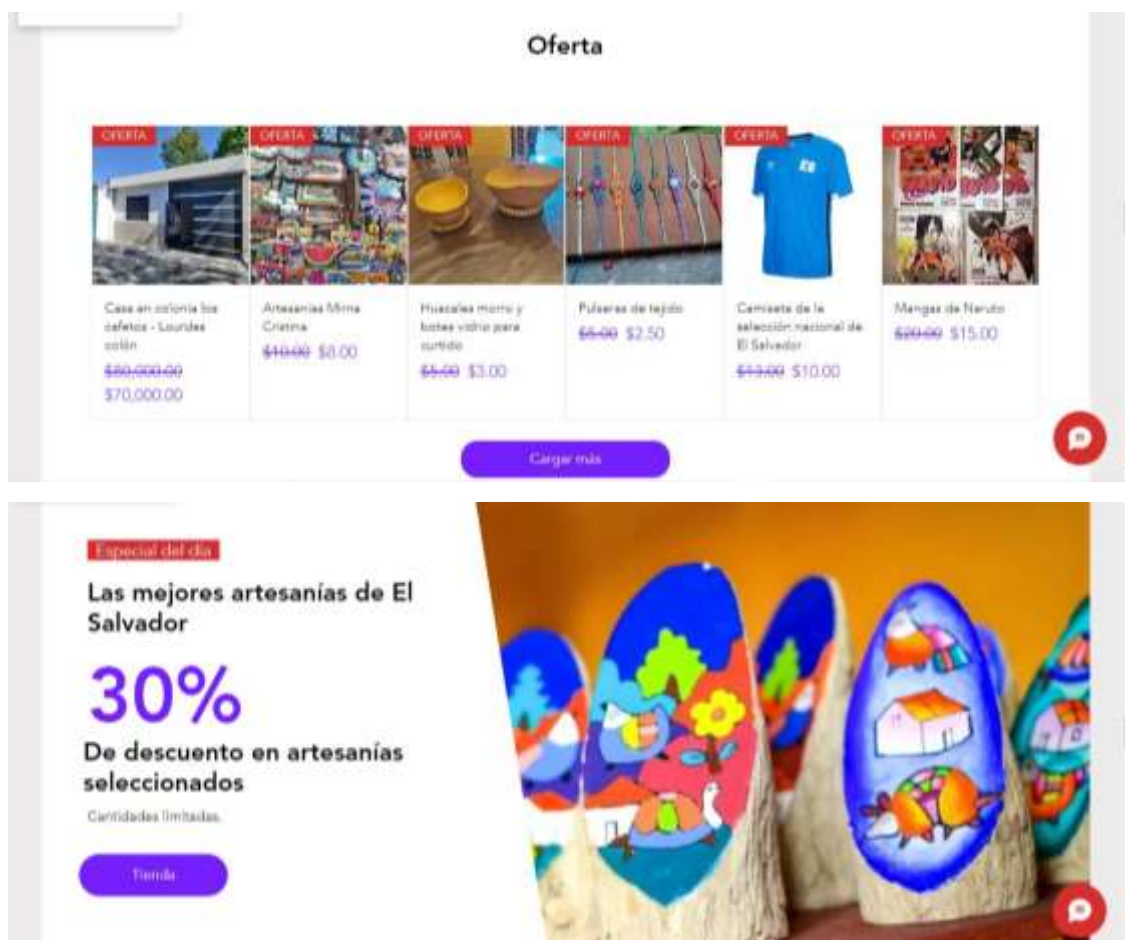


Figura 45: Categoría de Ofertas y descuentos en QUIUBO

Fuente: Autoría propia.

3.7 PLAN DE VENTAS

3.7.1 Ciclo de ventas

El ciclo de ventas de QUIUBO es una herramienta que estructura y organiza las ventas del negocio. El proceso de ventas está relacionado con el perfil de los clientes que QUIUBO busca (Ver Figura No. 46).



Figura 46: Plan de ventas de QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

3.7.2 Proyección de ventas

Para el primer año de operaciones QUIUBO pretende ganar un 5% por cada venta realizada en la plataforma web, este 5% se descontara al vendedor. Si por ejemplo en un mes de operaciones se venden \$100.00, ganaremos una comisión de \$5.00 de esa venta.

Las proyecciones de venta se pueden visualizar de mejor manera a partir de la Tabla No. 17 a la Tabla No. 19.

Tabla 17

Proyección anual de ganancias por QUIUBO Marketplace

Semestre 01														
SERVICIO	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		TOTAL SEMESTRE 01	
	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas Semestrales	Ganancia Semestral
QUIUBO Marketplace	\$300.00	\$15.00	\$450.00	\$22.50	\$600.00	\$30.00	\$800.00	\$40.00	\$1,000.00	\$50.00	\$1,200.00	\$60.00	\$4,350.00	\$217.50
TOTAL MENSUAL		\$15.00		\$22.50		\$30.00		\$40.00		\$50.00		\$60.00	\$4,350.00	\$217.50
Semestre 02														
SERVICIO	Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		TOTAL SEMESTRE 02	
	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas	Comisión (5%)	Ventas Semestrales	Ganancia Semestral
QUIUBO Marketplace	\$6,000.00	\$300.00	\$7,000.00	\$350.00	\$8,000.00	\$400.00	\$25,000.00	\$1,250.00	\$15,000.00	\$750.00	\$35,000.00	\$1,750.00	\$96,000.00	\$4,800.00
TOTAL MENSUAL		\$300.00		\$350.00		\$400.00		\$1,250.00		\$750.00		\$1,750.00	\$96,000.00	\$4,800.00
													TOTAL ANUAL	<u>\$5,017.50</u>

Fuente: Autoría propia.

Tabla 18*Proyección de ventas Anual de QUIUBO Envios, Premium y Ads*

Semestre 01														
SERVICIO	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		TOTAL SEMESTRE 01	
	Cantidad	Venta Total	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia
1. Planes Premium	1	\$50.00	2	\$100.00	3	\$150.00	4	\$200.00	5	\$250.00	6	\$300.00	21	\$1,050.00
2. Planes de publicidad	1	\$300.00	2	\$600.00	3	\$900.00	4	\$1,200.00	5	\$1,500.00	6	\$1,800.00	21	\$6,300.00
3. Envios exprés	6	\$18.00	10	\$30.00	20	\$60.00	30	\$90.00	40	\$120.00	50	\$150.00	60	\$468.00
TOTAL MENSUAL		\$368.00		\$730.00		\$1,110.00		\$1,490.00		\$1,870.00		\$2,250.00		\$7,818.00

Semestre 02														
SERVICIO	Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12		TOTAL SEMESTRE 02	
	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia	Ventas	Ganancia
1. Planes Premium	7	\$350.00	8	\$400.00	9	\$450.00	10	\$500.00	11	\$550.00	15	\$750.00	60	\$3,000.00
2. Planes de publicidad	7	\$2,100.00	8	\$2,400.00	9	\$2,700.00	10	\$3,000.00	11	\$3,300.00	15	\$4,500.00	60	\$18,000.00
3. Envios exprés	100	\$300.00	110	\$330.00	120	\$360.00	140	\$420.00	150	\$450.00	160	\$480.00	780	\$2,340.00
TOTAL MENSUAL		\$2,750.00		\$3,130.00		\$3,510.00		\$3,920.00		\$4,300.00		\$5,730.00		\$23,340.00

TOTAL ANUAL **\$31,158.00****Fuente:** Autoría propia.

Tabla 19*Proyección de ventas totales de QUIUBO (año 1)*

Año 1													
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
1. QUIUBO Marketplace	\$15.00	\$22.50	\$30.00	\$40.00	\$50.00	\$60.00	\$300.00	\$350.00	\$400.00	\$1,250.00	\$750.00	\$1,750.00	\$5,017.50
2. Planes Premium	\$50.00	\$100.00	\$150.00	\$200.00	\$250.00	\$300.00	\$350.00	\$400.00	\$450.00	\$500.00	\$550.00	\$750.00	\$4,050.00
3. Planes de publicidad	\$300.00	\$600.00	\$900.00	\$1,200.00	\$1,500.00	\$1,800.00	\$2,100.00	\$2,400.00	\$2,700.00	\$3,000.00	\$3,300.00	\$4,500.00	\$24,300.00
4. Envios exprés	\$18.00	\$30.00	\$60.00	\$90.00	\$120.00	\$150.00	\$300.00	\$330.00	\$360.00	\$420.00	\$450.00	\$480.00	\$2,808.00
TOTAL MENSUAL	\$383.00	\$752.50	\$1,140.00	\$1,530.00	\$1,920.00	\$2,310.00	\$3,050.00	\$3,480.00	\$3,910.00	\$5,170.00	\$5,050.00	\$7,480.00	<u>\$36,175.50</u>

Fuente: Autoría propia.

3.8. PLAN FINANCIERO

3.8.1 Plan de inversión

Tabla 20*Presupuesto de inversión inicial en mobiliario y equipo*

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total	Lugar de compra
Archivero de 3 Gavetas Color negro	2	Unidad	\$85.00	\$170.00	PC Services
Escritorio de oficina	2	Unidad	\$90.00	\$180.00	PC Services
Silla Ejecutiva RED TOP DALLAS	3	Unidad	\$75.00	\$225.00	PC Services
Teléfono fijo	1	Unidad	\$25.00	\$25.00	PC Services
Impresora CANON G1110 (INKJET)	2	Unidad	\$180.00	\$360.00	PC Services
Computadora de Escritorio DELL N7T04 (I3,8GB,1TB)	2	Unidad	\$699.00	\$1,398.00	PC Services
Disco duro externo 1TB BLANCO SLIM ADATA	2	Unidad	\$85.95	\$171.90	PC Services
Otros bienes muebles	-	Varios	\$100.00	\$100.00	Otros
TOTAL				<u>\$ 2,629.90</u>	

Fuente: Autoría propia.

Tabla 21*Presupuesto mensual de Capital de Trabajo*

Descripción	Cantidad	Monto	Gasto Total
Alquiler de local	1	\$300.00	\$300.00
Servicios Básicos			
Agua	1	\$8.00	\$8.00
Luz	1	\$60.00	\$60.00
Internet Japi (300 Mbps)	1	\$75.00	\$75.00
Línea telefónica Tigo Bussines	1	\$15.00	\$15.00
Útiles de oficina	1	\$35.00	\$35.00
Salarios (2 personas)	2	\$327.59	\$655.18
Prestaciones	2	\$93.08	\$186.15
TOTAL			<u>\$1,334.33</u>

Fuente: Autoría propia.**Tabla 22***Planilla de salarios inicial*

Empleado	Salario Nominal	Cuota ISSS empleado	Aporte patronal ISSS	Cuota AFP empleado	Aporte patronal AFP	ISR	Otros descuentos	Total prestaciones	Salario neto
Amílcar Oswaldo Beltrán Castro	\$365.00	\$10.95	\$27.38	\$26.46	\$28.29	\$0.00	\$0.00	\$37.41	\$327.59
Rubén Eugenio Prado Moran	\$365.00	\$10.95	\$27.38	\$26.46	\$28.29	\$0.00	\$0.00	\$37.41	\$327.59
<u>TOTAL</u>	\$730.00	\$21.90	\$54.75	\$52.93	\$56.58	\$0.00	\$0.00	\$74.83	<u>\$655.18</u>

Fuente: Autoría propia.

Tabla 23*Costos legales*

Descripción	Cantidad (Unidades)	Monto pagado	Gasto Total
Registro de nombre comercial	1	\$75.00	\$75.00
Emisión NIT persona natural	1	\$1.67	\$1.67
Primeros talonarios de facturas	3	\$10.00	\$30.00
Legalización de los libros de IVA por un contador	3	\$50.00	\$150.00
Sistema contable	1	\$250.00	\$250.00
<u>TOTAL</u>		-	<u>\$506.67</u>

Fuente: Autoría propia.**Tabla 24***Costo de ventas inicial*

Descripción	Costo total
Desarrollo del sitio web	\$600.00
Desarrollo de App	\$500.00
Publicidad y promoción	\$600.00
Envios	\$365.00
<u>TOTAL</u>	<u>\$2,065.00</u>

Fuente: Autoría propia.

Tabla 25*Presupuesto de inversión inicial total*

INVERSIÓN INICIAL TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión inicial en mobiliario y equipo	\$2,629.90
Inversión en herramientas de trabajo	\$2,065.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$1,334.33
Desembolso de flujos de fondos	\$506.67
<u>TOTAL</u>	<u>\$6,535.90</u>

Fuente: Autoría propia.**Tabla 26***Aporte de capital*

Nombre	Especie	Efectivo
Rubén Eugenio Prado Moran	\$0.00	\$3,267.95
Amílcar Oswaldo Beltrán Castro	\$0.00	\$3,267.95
<u>TOTAL</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$6,535.90</u>

Fuente: Autoría propia.

Los componentes de la inversión inicial son: El mobiliario y equipo; Las herramientas de trabajo (sitio web, app, computadoras, UPC, etc.); El Capital de trabajo y los costos legales. La inversión estará financiada en su totalidad por aporte en efectivo de los dos miembros fundadores.

3.8.2 Estructura de costos

Tabla 27

Estructura de Costos para el primer año de operaciones

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	
Costo de ventas														
1. Desarrollado y mantenimiento web	\$1,100.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$2,090.00
2. Publicidad y promoción	\$600.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,900.00
3. Servicio de envíos	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$4,380.00
Sub total	\$2,065.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$10,370.00
Gastos Administrativos, legales e impuestos														
1. Mobiliario y equipo	\$2,629.90	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$3,179.90
2. Capital de trabajo	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$16,011.90
4. Costes legales e impuestos	\$506.67	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,606.67
Sub total	\$4,470.90	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$1,484.33	\$20,798.47
TOTAL MENSUAL	\$6,535.90	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$31,168.47

Fuente: Autoría propia.

Las erogaciones de dinero de QUIUBO están compuestas por costos y gastos de venta. En el caso de costos de venta, se considera el costo Mobiliario y Equipo; Herramientas de trabajo; Publicidad, Promoción y Comunicación. Los gastos administrativos son los componentes del capital de trabajo.

3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 28

Flujo de efectivo proyectado para el primer año de operaciones

	Año 1												
	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
INGRESOS													
1. QUIUBO Marketplace	\$15.00	\$22.50	\$30.00	\$40.00	\$50.00	\$60.00	\$300.00	\$350.00	\$400.00	\$1,250.00	\$750.00	\$1,750.00	\$5,017.50
2. Planes Premium	\$50.00	\$100.00	\$150.00	\$200.00	\$250.00	\$300.00	\$350.00	\$400.00	\$450.00	\$500.00	\$550.00	\$750.00	\$4,050.00
3. Planes de publicidad	\$300.00	\$600.00	\$900.00	\$1,200.00	\$1,500.00	\$1,800.00	\$2,100.00	\$2,400.00	\$2,700.00	\$3,000.00	\$3,300.00	\$4,500.00	\$24,300.00
4. Envios exprés	\$18.00	\$30.00	\$60.00	\$90.00	\$120.00	\$150.00	\$300.00	\$330.00	\$360.00	\$420.00	\$450.00	\$480.00	\$2,808.00
Total de ingresos	\$383.00	\$752.50	\$1,140.00	\$1,530.00	\$1,920.00	\$2,310.00	\$3,050.00	\$3,480.00	\$3,910.00	\$5,170.00	\$5,050.00	\$7,480.00	\$36,175.50
EGRESOS													
Costo de ventas	\$2,065.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$755.00	\$10,370.00
Mobiliario y equipo	\$2,629.90	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$3,179.90
Capital de trabajo	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$1,334.33	\$16,011.90
Costes legales e impuestos	\$506.67	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,606.67
Total de egresos	\$6,535.90	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$2,239.33	\$31,168.47
FLUJO DE EFECTIVO													
Ganancia o pérdida mensual	(\$6,152.90)	(\$1,486.83)	(\$1,099.33)	(\$709.33)	(\$319.33)	\$70.68	\$810.68	\$1,240.68	\$1,670.68	\$2,930.68	\$2,810.68	\$5,240.68	\$5,007.03
Saldo acumulado	(\$6,152.90)	(\$7,639.72)	(\$8,739.05)	(\$9,448.37)	(\$9,767.70)	(\$9,697.02)	(\$8,886.35)	(\$7,645.67)	(\$5,975.00)	(\$3,044.32)	(\$233.65)	\$5,007.03	\$10,014.06

Fuente: Autoría propia.

Según los datos del flujo de efectivos proyectado, la empresa estaría generando un total anual de ingresos de \$36,175.50 y un total de egresos de \$31,168.47; se proyecta una utilidad operativa de \$5,007.03.

3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 29

Análisis de rentabilidad

Año 1	
ANALISIS DE LA RENTABILIDAD	
DETALLES	DATOS
Inversión inicial	\$6,535.90
Venta (Unidades monetarias)	\$36,175.50
Costos totales	\$31,168.47
Utilidad	\$5,007.03

Fuente: Autoría propia.

Aplicando la fórmula de rentabilidad:

$$\text{Formula de Rentabilidad} = \frac{\text{Ingresos anuales} - \text{gastos fijos}}{\text{Capital invertido}}$$

$$\text{Formula de Rentabilidad} = \frac{\$36,175.50 - \$31,168.47}{\$6,535.90}$$

$$\text{Rentabilidad} = \underline{\underline{0.7661}}$$

El negocio tiene una rentabilidad proyectada del 76.61% aproximadamente, es decir que por cada dólar invertido se ganaran \$0.76 aproximadamente. Esto refleja que el negocio digital QUIUBO es rentable, pero tiene que superar este porcentaje.

El negocio tiene su Punto de Equilibrio proyectado a partir del mes de junio, donde sus ingresos superan a sus costos de operación. Por lo cual se necesitan vender \$1,200.00 en QUIUBO Marketplace para obtener una ganancia de \$60.00; Se deben vender 6 planes premium; También 6 paquetes de publicidad y realizar 50 envíos en QUIUBO expés para que los ingresos superen a los costos.

3.8.5 Estado de resultado proyectado

Tabla 30

Estado de resultado proyectado

QUIUBO		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL 2023		
EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA		
INGRESOS POR VENTAS		\$36,175.50
COSTO DE VENTAS		\$10,370.00
UTILIDAD BRUTA		\$25,805.50
GASTOS DE OPERACIÓN		\$20,798.47
Gastos administrativos	<u>\$16,011.90</u>	
Alquiler de local	\$3,600.00	
Servicios Básicos	\$1,896.00	
Útiles de oficina	\$420.00	
Salarios	\$7,862.10	
Prestaciones	\$2,233.80	
Gastos de venta	<u>\$3,179.90</u>	
Mobiliario, equipo y herramientas de trabajo	\$3,179.90	
Gastos legales y financieros	<u>\$1,606.67</u>	
Costo de legalización	\$506.67	
Impuestos	\$1,100.00	
UTILIDAD OPERATIVA		<u>\$5,007.03</u>

Fuente: Autoría propia.

La Tabla No. 30 muestra el Estado de resultados proyectado de QUIUBO para su primer año de operaciones. Por lo cual, el Estado de resultado proyectado refleja la utilidad operativa, la cual es obtenida cuando se deduce de los ingresos por ventas el costo de ventas y los gastos de operación (administrativos, de venta, legales y financieros).

3.9 PLAN DE TRABAJO



Figura 47: Plan de Trabajo de QUIUBO

Fuente: Autoría propia.

QUIUBO se ha proyectado trabajar sus inicios en seis etapas, la primera de ellas es la búsqueda de idea de negocio, que en este caso es un Centro de Comercio Virtual para emprendedores y PYMES en el área Metropolitana de San Salvador. A partir de ahí se tiene la etapa de la planificación del proyecto, el inicio del proyecto, desarrollo del modelo de negocio digital, dirección y control y expansión del E-Commerce al A.M.S.S.

El lapso de tiempo de la etapa uno a la etapa seis es de un año.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Los llamamos Key Performance Indicators (KPI's) que podríamos traducir como indicadores clave para QUIUBO son los siguientes:

Tabla 31

KPI'S Aplicados al sitio web QUIUBO

No.	Key Performance Indicators (KPI's)
1	Número de visitantes del sitio web.
2	Número de Ventas (Carritos completados).
3	Tasa de conversión (%) = (Número de ventas o acciones realizadas / Número de visitas en el sitio web) x 100
4	Tasa de aceptación (%) = (Ventas terminadas/ Número de pedidos) x 100
5	Return Over Investment (ROI) (%) = ([Ingreso - Costo] / Costo) x 100
6	Costo de adquisición por cliente (CAC) (\$) = Suma de las inversiones hechas en la estrategia / Número de clientes captados
7	Google Analytics: Para determinar la tasa de rechazo y la tasa de salida.
8	Keywords clave: Palabras por las que nos encuentran en buscadores

Fuente: Autoría propia.

Otro punto importante son las medidas de Prevención y Acción frente a situaciones difíciles. En la Figura No. 48 se pueden visualizar los cuatro tipos de medidas a utilizar.



Figura 48: Medidas de prevención y acción del E-Commerce QUIUBO.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 32

Medidas de prevención.

Medida	Explicación
Uso de Términos y condiciones para los usuarios.	Imponer reglamentaciones con cláusulas que establezcan el respeto a la moral, la honestidad, transparencia, las leyes del país y la forma en la que podemos usar la información del usuario.
Respaldo de base de datos	Asegurando la información de cada usuario y copias de seguridad periódicas para guardar registros de la web.
Capacitación al personal sobre la Ley de Comercio electrónico	Todo el equipo de QUIUBO debe conocer esta ley, la cual establece un marco legal para las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes y es aplicable a todo tipo de relación comercial en El Salvador.
Incumplimiento de expectativas de ventas el primer año	Si el mercado virtual de emprendedores y PYMES no funciona como se ha proyectado, se deberán buscar alianzas estratégicas con grandes cadenas de restaurantes para apostar por servicios de Delivery.
Fracaso o quiebra	De no llegar a tener los resultados esperados, se plantea la venta del sitio web y la App para recuperar costos y obtener un margen de ganancia.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 33

Acciones preventivas.

Medida	Explicación
Acceso limitado de datos	La información será manipulada únicamente por personal autorizado para evitar divulgarla externamente, evaluando continuamente los registros de actividad.
Política de salvaguardia	La política expone los valores y principios comunes y describe los pasos a seguir para dar cumplimiento a nuestro compromiso de denunciar todo abuso o acoso sexual dentro de QUIUBO.
Incidentes	Dar parte a las autoridades y dar un seguimiento hasta la finalización de todo proceso de incidente en el Marketplace de QUIBO, esto de conformidad con las leyes del país.
Garantías	Se exigirá una garantía de tres meses como mínimo para todos los productos vendidos en QUIUBO.
Sitio libre de spam	Se controlara que no genere reenvíos a páginas que puedan contener virus y vulnerar la seguridad virtual de los usuarios.
Estafas	Según los términos y condiciones, toda estafa que se dé, por parte de los usuarios en el proceso de compra - venta online será reportada a la Fiscalía General de la Republica y a la Policía Nacional Civil.
Auditorías externas	Auditorías externas periódicas para comprobación la seguridad interna del sitio.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 34*Plan de acción.*

Amenaza	Plan de acción
Cibercrimen	Se deberá contratar a un profesional que dé seguimiento a la prevención a los ataques de Hackers.
Aceptación de responsabilidad	Responsabilizarse por las vulneraciones de los servidores, tanto legal o económicamente con los terceros involucrados.
Encuesta de opinión	Realizar una encuesta a los usuarios que permita evaluar la comunicación el grado de satisfacción con relación a los servicios.
Actualizaciones	Actualización periódica de la plataforma web para mejor rendimiento del sitio web.

Fuente: Autoría propia.**Tabla 35***Plan de continuidad.*

Medida	Explicación
Base de datos	Se creara una base de datos con la información de los usuarios, la cual servirá para toma de decisiones.
Cookies	Se contará con una política de cookies, para mejorar el rendimiento de los servicios
Servidores	Se creara un listado específico de dispositivos de trabajo y de un servidor principal desde donde se tendrá el acceso al manejo de la información.
Confidencialidad	Queda estrictamente prohibido la revelación de información de QUIUBO a terceros.

Fuente: Autoría propia.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Asociación Española de Comercio Electrónico Marketing Relacional (AECREM).
(2011). *Libro blanco del Comercio Electrónico*. Madrid: Marnich.com.
- Asorey, F. (2019). *Diccionario Comercio Electrónico*. Santiago de Compostela, España.
- Barcell, M. F. (2016). *Conceptos de e-Business*. Universidad de Cádiz: Dpto. de Lenguajes y Sistemas informático.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Del Pilar Baptista, M. (2010).
Metodología de la investigación. Ciudad de Mexico: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ª ed.)*. México: PEARSON EDUCATION.
- Oropeza, D. K. (2016). *La competencia Económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de Mexico: Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM.
- SEOptimer. (2022). *Diccionario Básico de Marketing Digital para PYMES*. Madrid.
- Soriano, R. R. (2019). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ciudad de Mexico : Plaza y Valdés Ediciones.

- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. LIMUSA.

DOCUMENTOS WEB:

- Asamblea Legislativa de El Salvador . (2009). *LEY DEL SISTEMA DE TARJETAS DE CRÉDITO*. San Salvador : D.L. N° 552, 9 DE DICIEMBRE DE 2010; D.O. N° 10, T. 390, 14 DE ENERO DE 2011.

- Asamblea Legislativa de El Salvador . (2021). *LEY DE FIRMA ELECTRÓNICA*. San Salvador : Decreto Legislativo No. 100 de fecha 20 de julio de 2021, publicado en el Diario Oficial No. 148, Tomo 432.

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2019). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO* . San Salvador: Decreto Legislativo N° 463 del 31/10/2019 y publicada en D.O. N° 27, Tomo N° 426 del 10/2/2020.

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2021). *LEY BITCOIN*. San Salvador: DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO el 8 de junio de 2021.

- Banco Central de Reserva de El Salvador. (2019). *Reglamento para operar sistemas electrónicos de tipo ACH*. San Salvador.

- Defensoría del Consumidor, Gobierno de El Salvador . (2021). *Estado y desafíos de la protección al Consumidor en el Comercio Electrónico en El Salvador*. San Salvador.

- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico*. Nueva York, Estados Unidos .

- eCommerce.com.do. (14 de Julio de 2022). *Glosario de terminos relacionados al ecommerce.*
- ONEC. (2019). *ENCUESTA DE HOGARES DE PROPOSITOS MULTIPLES.* San Salvador: DIGESTYC.
- TSE (Tribunal Supremo Electoral). (2022). *Informe Estadísticos de ciudadanos agrupados por género y rango de edad.* San Salvador.
- Visa Inc. (2012). *Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en América Latina.*

SITIOS WEB:

- Agencia We Are Social y Agencia Meltwater. (Enero de 2023). Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- ARIMETRICS. (11 de Septiembre de 2022). *Agencia especializada en Analytics, PPC, Marketing Digital y Marketplaces.* Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/deeplinking>
- CEPAL. (2020). *INFORME ECONOMICO PARA AMERICA 2020.* Obtenido de: <https://www.cepal.org/es>.
- Creative Commons 3.0. (27 de Enero de 2023). *Marketing4ecommerce.net.* (S. Galeano, Editor) Obtenido de Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

- El Economista. (28 de Noviembre de 2022). (E. Machuca, Editor, & D. H. C.V., Productor) Obtenido el 10 de Diciembre de 2022, de El Economista.net:
<https://www.eleconomista.net/actualidad/El-comercio-electronico-sigue-en-auge-en-El-Salvador-20221128-0001.html>

- Google Ads. (15 de Julio de 2022). *Support Google*. Obtenido de <https://s> PayPal Inc. (18 de Julio de 2022). *PayPal.com*. Obtenido de <https://www.paypal.com/sv/home>

- Statista GmbH. (10 de Junio de 2022). Obtenido de es.statista.com:
<https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

ANEXOS

Anexo 01: *Guía de observación*



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUIUBO

FECHA DE APLICACIÓN: Agosto 2022

OBJETIVO: Señalar los aspectos relevantes de los principales sitios web de comercio electrónico que visitan los consumidores.

INTRUMENTO ELABORADO POR: Equipo de investigación

INDICACIÓN: Marque con una “X” en la respectiva casilla de Si o No según el cumplimiento del criterio a observar.

Nombre del sitio web o App sujeto a observación: _____

ASPECTOS POR EVALUAR	SI	NO
<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Los productos que se contemplan en las distintas categorías se observan en buen estado y tienen una buena presentación?2. ¿Las categorías ofrecidas por el sitio web son diversificadas y abarcan muchas clases de productos?3. ¿Se presentan las características específicas y descripción de cada producto (color, tamaño, peso, materiales, fecha de caducidad, capacidad y otros)?4. ¿Se presenta de forma clara el precio de los productos?5. ¿Se presenta la condición del producto (nuevo o usado)?		
<p style="text-align: center;">PRECIO</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿La tienda online ofrece un rango de precios dinámico y accesible a los usuarios?		

<ol style="list-style-type: none"> 2. ¿La tienda online vende sus productos a un precio superior al de su competencia? 3. ¿El sitio web cuenta con descuentos atractivos para sus clientes? 4. ¿El vendedor especifica la forma de realizar el pago? 5. ¿El vendedor especifica si el producto cuenta con devolución? 		
<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se especifica las zonas geográficas a las que se puede enviar el producto? 2. ¿Se muestra la ubicación geográfica del vendedor? 3. ¿Se cuenta con carrito de compra para agregar los productos? 4. ¿El sitio web utiliza canales de distribución de acorde al tipo de servicio o producto que ofrecen? 5. ¿Se puede buscar un producto por medio de su categoría, forma de envío, condición, ubicación geográfica y rango de precios? 		
<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿El sitio web hace uso de distintas plataformas digitales para anunciar la gama de productos que ofrece? 2. ¿El sitio web utiliza otros medios tales como periódicos, TV, radio, redes sociales, o revistas para hacer anunciar y hacer promociones de los productos/servicios que se pueden encontrar en él? 3. ¿La empresa promociona las marcas que se pueden encontrar en su tienda en línea? 4. ¿La empresa cuenta con un catálogo amplio de venta en sus redes sociales? 5. ¿El sitio web realiza diferentes promociones, regalías, descuentos, ofertas, rifas, cupones de descuento y otros? 		

Anexo 02: Cuestionario utilizado en investigación de mercado.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN



Diseño de modelo de negocio digital plataforma de comercio electrónico QUIUBO

Fecha: Septiembre 2022.

Objetivo de la encuesta: Conocer el comportamiento de compra/venta en línea de la población del área metropolitana de San Salvador, gustos y hábitos de consumo.

Dirigida a: Residentes del área metropolitana de San Salvador, que tengan acceso a internet y tengan conocimiento sobre comprar y/o vender de manera online.

Indicación: Marque con una “X” cada una de las la respuesta que considere convenientes.

PARTE 1: DATOS GENERALES:

1. Genero:

M ___ F ___ Otro (Especifique) ___

2. Rango de edad:

De 18 a 23 años ___ De 24 a 29 años ___ De 30 a 39 años ___
De 40 a 59 años ___ De 60 años o más ___

PARTE 2: INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN:

1) ¿Ha comprado alguno de los siguientes productos o servicios en línea? Puede marcar más de una opción.

No.	Producto/Servicio	
1	Comida rápida	_____
2	Ropa y/o zapatos	_____
3	Joyas y/o accesorios	_____
4	Suministros de alguno de sus hobbies	_____
5	Viajes	_____
6	Productos de higiene personal	_____
7	Medicina natural	_____
8	Juguetes	_____
9	Arte, coleccionables y/o antigüedades	_____
10	Libros, revistas y/o periódicos	_____

- | | | |
|----|---|-------|
| 11 | Instrumentos musicales | _____ |
| 12 | Bisutería | _____ |
| 13 | Electrónica de consumo como electrodomésticos, celulares, computadoras, cámaras, video juegos, etc. | _____ |
| 14 | Muebles | _____ |
| 15 | Vehículos, repuestos de vehículos y/o accesorios relacionados | _____ |
| 16 | Artículos deportivos y fitness | _____ |
| 17 | Productos de despensa (Fruta, verduras, carnes, etc.) | _____ |
| 18 | Servicios de Educación | _____ |
| 19 | Productos y/o servicios financieros | _____ |
| 20 | Otro (Especifique) | _____ |
| 21 | No he comprado de manera online ningún producto o servicio | _____ |

2) Actualmente ¿Utiliza mecanismos no presenciales (telefónicos, virtuales, electrónicos) para realizar compras?

Sí _____

No _____

3) ¿Qué canal digital utiliza con mayor frecuencia para comprar en línea?

- | No. | Mecanismo | |
|-----|---|-------|
| 1 | Redes Sociales | _____ |
| 2 | Aplicaciones de terceros (Uber eats, Pedidos Ya, Mercado Libre, etc.) | _____ |
| 3 | Sitios web de los proveedores (Por Ej. www.lacuracao.com) | _____ |
| 4 | Aplicaciones de los proveedores | _____ |
| 5 | No utilizo ningún canal de ventas en línea. | _____ |

4) ¿Cuál de las siguientes razones le motivo a comprar en línea? (Puede marcar más de una opción).

- | No. | Opciones | |
|-----|---|-------|
| 1 | La pandemia por COVID -19 | _____ |
| 2 | Comodidad | _____ |
| 3 | Ahorrarme tiempo | _____ |
| 4 | Precios más accesibles, ofertas y promociones | _____ |
| 5 | Mayor variedad de productos | _____ |
| 6 | Aún no he comprado en línea | _____ |
| 7 | Otra (Especifique) | _____ |

5) ¿Por qué medio se entera de la venta de productos y/o servicios en línea? (Puede marcar más de una opción).

No.

Mecanismo

- | | | |
|---|--|-------|
| 1 | Correo electrónico | _____ |
| 2 | Publicidad en redes sociales | _____ |
| 3 | Sitios web que visito | _____ |
| 4 | Publicidad en You Tube | _____ |
| 5 | Anuncios en Google | _____ |
| 6 | Páginas e influencers que sigo en redes sociales | _____ |
| 7 | Mensaje de texto | _____ |
| 8 | Llamada | _____ |
| 9 | Otro (Especifique) | _____ |

6) **¿Qué formas de pago utiliza para realizar sus compras en línea?** (Puede marcar más de una opción).

- | No. | Mecanismo | |
|-----|--|-------|
| 1 | Tarjetas de crédito o débito | _____ |
| 2 | PayPal | _____ |
| 3 | Transferencia bancaria | _____ |
| 4 | Pago en efectivo contra entrega | _____ |
| 5 | Criptomonedas | _____ |
| 6 | Wompi | _____ |
| 7 | No utilizo ninguna plataforma de pago en línea | _____ |
| 8 | Otra (Especifique) | _____ |

7) **¿Ya ha vendido algún producto o servicio en línea?**

Sí _____

No _____

8) **¿Qué canal digital utilizaría para vender en línea algún objeto en buen estado que ya no ocupe, algún producto de su negocio u ofertar un servicio?** (Puede marcar más de una opción).

- | No. | Mecanismo | |
|-----|---|-------|
| 1 | Sitios web de ventas online | _____ |
| 2 | Aplicaciones de terceros (Hugo, Uber eats, Pedidos Ya, Amazon, Mercado Libre, etc.) | _____ |
| 3 | Redes Sociales | _____ |
| 4 | Aplicaciones propias | _____ |
| 5 | No me interesa vender en línea | _____ |

9) **¿Qué sugerencia dejaría para la forma de envío de los productos después de comprar en línea?** (Puede marcar más de una opción).

No.	Sugerencia	
1	Amabilidad por parte del mensajero	_____
2	Que el producto venga en buen estado	_____
3	Servicio de entrega Express (Mas rápido)	_____
4	Otra (especifique)	_____

10) **¿Prefieres comprar en línea productos del extranjero o productos nacionales?**


Productos extranjeros	_____
Productos nacionales	_____
Prefiero comprar físicamente	_____

11) **¿En tu hogar hay algún familiar que realice compras en línea?**

Sí _____

No _____

Anexo 03: Consulta en el Centro Nacional de Registros (CNR) sobre el nombre comercial “QUIUBO”.

		DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL					FECHA: 26/10/2023		
CNR		ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO					HORA: 20:57:44		
ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA									
NÚMERO DE PRESENTACIÓN:		20230268285		CLASE:		98			
DISTINTIVO:		QUIUBO							
Clase:		98							
Presentacion	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20050065885	29/06/2005	ST94	00219	00004	27/01/2006	-	FORMACION Y DESARROLLO AGORA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AGORA, S.A. DE C.V.	T01	51
Distintivo	2005050026	DUBOR							
20210325842	20/08/2021	ST94	00175	00032	19/05/2022	-	BLOKITUBOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BLOKITUBOS, S.A. DE C.V.	M01	49
Distintivo	2021197940	BLOKITUBOS							
20200311693	25/11/2020	ST94	00238	00029	01/07/2021	-	BLOKITUBOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BLOKITUBOS, S.A. DE C.V.	M01	49
Distintivo	2020190978	BLOKITUBOS							
20110152930	06/06/2011	EQ02	-	-	-	-	QUINTANILLA BENITEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - QUINBE, S.A. DE C.V.	T01	43
Distintivo	2011110261	QUINBE							
19990001282	23/02/1999	ST41	00082	00008	31/08/2000	SALVADOREÑA	CORPORACION DE TRANSACCIONES INTERNACIONALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GOTRANI, S.A. DE C.V.	T01	42
Distintivo	1999001282	ART-NOUVO							
20230363285	17/06/2023	ST23	-	-	-	-	DOMINGUEZ BENITEZ, KARLA SOFIA	T01	41
Distintivo	2023217597	CUBO FURGONES							
20230362670	09/06/2023	ST23	-	-	-	-	DOMINGUEZ BENITEZ, KARLA SOFIA	M01	41
Distintivo	2023217266	CUBO FURGONES							
20230362032	25/07/2023	ST23	-	-	-	-	INVERSIONES FUTURO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES FUTURO, LTDA. DE C.V.	M01	33
Distintivo	2023216902	AUTOLOTE KIVO							
20210316492	02/03/2021	ST000	00104	00030	19/08/2021	-	COMERCIAL DIPATSER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL DIPATSER, S.A. DE C.V.	M01	32
Distintivo	2021193454	EL BÚHO							
20020024204	12/04/2002	ST94	00240	00010	09/12/2002	SALVADOREÑA	DISTRIBUCIONES DIVERSAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISTRIBUCIONES DIVERSAS, S.A. DE C.V.	T01	31
Distintivo	2002024204	KIWI							
20070094324	05/06/2007	ST94	00226	00009	26/01/2009	-	AYALA DE AYALA, ANA IRMA	M01	31
Distintivo	2007067468	CAR-BOY							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230268285**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **QUIUBO**

20210318428	23/03/2021	ST94	00105	00030	10/09/2021	--	MENJIVAR FLORES, KEVIN ADALBERTO	M01	28
Distintivo	2021194121	AQUI VOY							
20050083516	02/05/2005	ST94	00027	00004	10/08/2005	--	CARBOX, SOCIEDAD ANONIMA	T01	27
Distintivo	2005048387	CARBOX							
20200311470	19/11/2020	ST32	--	--	--	--	LARTATEGUI ARTIGA, JAIME ANTONIO	M01	25
Distintivo	2020190858	TA CARBON							

CNR Centro Nacional de Registros

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Centro Nacional de Registros

COMPROBANTE DE PAGO ELECTRÓNICO No. 505218214

Día 26 **Mes** 10 **Año** 2023

Institución colectora:	SERFINSA
N° de transacción de colector:	329920092962
Solicitante:	QUIUBO
Dónde solicitará el servicio:	Registro de la Propiedad Intelectual

Descripción de acto o contrato a solicitar	Monto (\$)
BUSAF0	*****\$20.00
Total a pagar en letras : veinte 00/100 dólares	

Rubén Eugenio prado moran

Nombre de quien paga

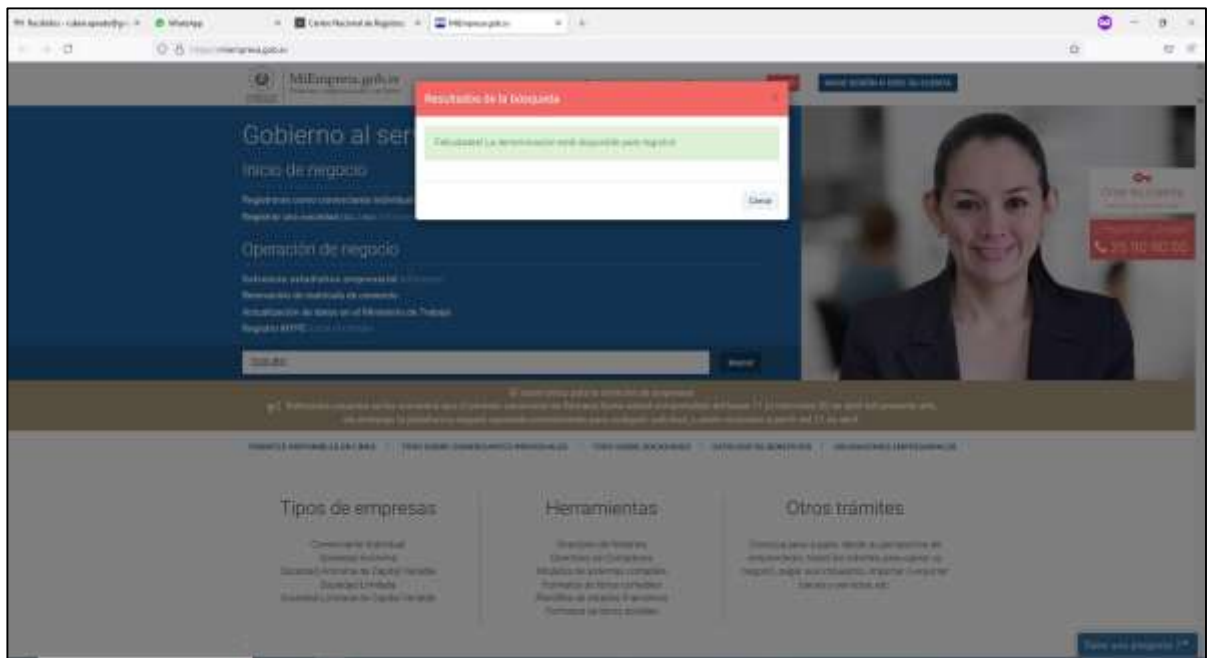
ORIGINAL USUARIO

SERFINSA

26/10/2023 20:57:40

REF: 329920092962

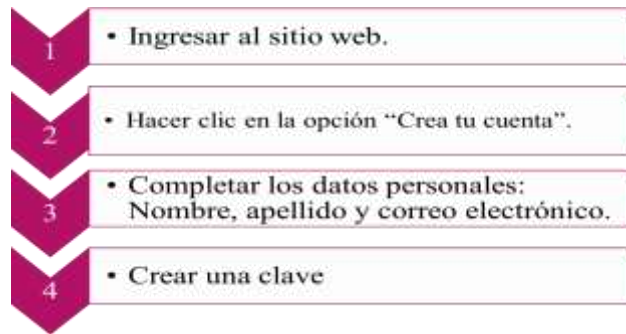
505218214



Anexo 04: Procesos para utilizar diferentes herramientas en el sitio web de QUIUBO.

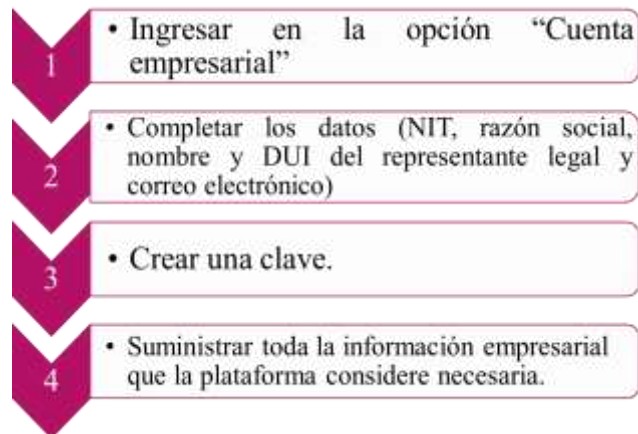
a. Procesos de registro de los vendedores.

Quienes opten por vender en QUIUBO, deberán seguir los siguientes pasos:



Fuente: Autoría propia.

Ahora bien, si una empresa legalmente establecida quiere registrarse debe realizar los siguientes pasos:

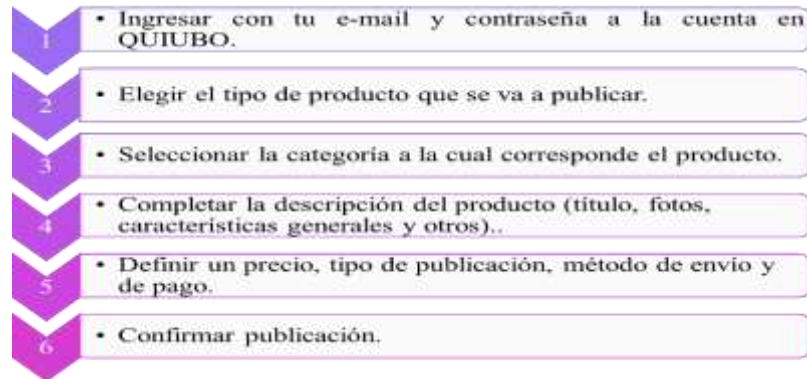


Fuente: Autoría propia.

Si ya se tiene una cuenta en QUIUBO y se quiere registrar como empresa, se puede solicitar el cambio de titularidad.

b. Proceso de cómo publicar un producto.

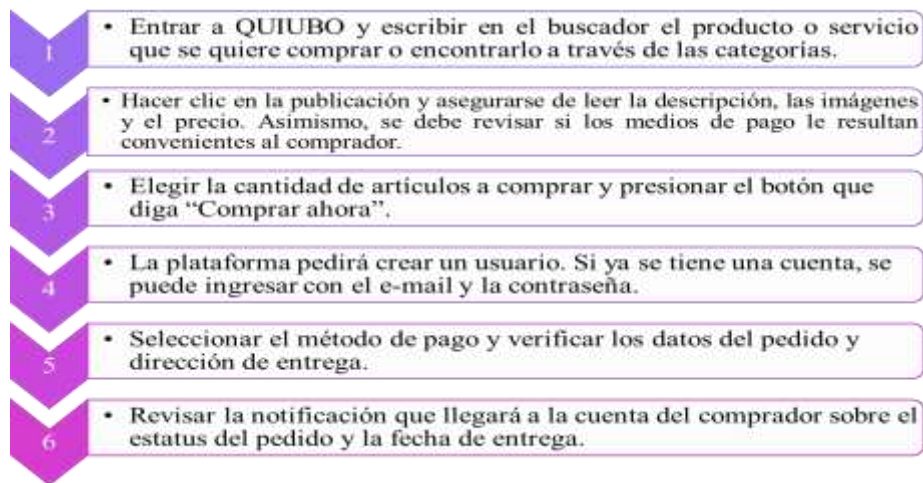
Para publicar un producto es necesario realizar los siguientes pasos:



Fuente: Autoría propia.

c. Proceso comprar un producto.

Los compradores podrán encontrar en QUIUBO diferentes productos o servicios, los cuales se podrán buscar a través de diferentes categorías presentadas por el sitio o escribiendo en el buscador del Marketplace el artículo o servicio que necesiten. Para realizar una compra es necesario realizar los siguientes pasos:



Fuente: Autoría propia