

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

MARKET CHOICE

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
GONZÁLEZ CARDONA, BERENICE ABIGAIL	L10804
LÓPEZ ALFARO, KARLA MARÍA	L10804
MEJÍA MARTÍNEZ, GIOVANNY ALEXANDER	L10804

JUNIO 2024

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACÁDEMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERON
SECRETARIA: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MSC. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA, NORMA YESSENIA ECHEGOYEN
DOCENTE ASESOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CATAÑEDA PINEDA
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

JUNIO 2024

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

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme sabiduría y guiarme en este camino, a mi madre por su apoyo incondicional y a mi padre quien me apoyo y alentó en todo momento y que sé, que desde el cielo está orgulloso de verme culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mi familia y mi novio por su apoyo y consejos y por último a mis compañeros de especialización por su arduo esfuerzo y porque juntos cumplimos esta meta tan importante en nuestras vidas.

Berenice Abigail González Cardona

Doy gracias a Dios y la Virgencita por darme sabiduría en lo largo de mi formación profesional, permitirme lograr este éxito en mi vida, y que me sigan cuidando en lo largo de mi desarrollo profesional y personal. Agradezco también, a mis padres por cada sacrificio que han hecho para que yo pueda estudiar, enseñarme valores, dedicación, responsabilidad, por motivarme cuándo sentía frustración cuando sentía que era incapaz realizar tantas actividades a la vez, por poner confianza en mí.

Karla María López Alfaro

Quiero aprovechar este momento para expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, asesor y compañeras por su apoyo y aliento incondicional durante el desarrollo del trabajo de graduación titulado "Diseño de Modelo de negocio digital Market Choice". A mi amada familia, gracias por estar siempre a mi lado, brindándome amor y motivación. Su apoyo ha sido mi fuerza para superar cada desafío.

Giovanny Alexander Mejía Martínez

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.....	2
1.1.3 Formulación.	2
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Geográfica y Temporal.....	3
1.2.2 Teórica.....	3
1.3 MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1 Histórico.....	5
1.3.2 Conceptual.....	8
1.3.3 Legal.....	9
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.1 Generalidades.....	12
2.1.2 Método.	12
2.1.3 Enfoque	13

2.1.4	Universo	13
2.1.5	Población.....	13
2.1.6	Muestra.....	13
2.1.7	Técnica de investigación	14
2.1.8	Instrumento de Investigación	16
2.1.9	Presentación de Resultados	17
2.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	30
2.2.1	FODA Cruzado	29
2.2.2	Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	30
2.2.3	Desarrollo PEST.....	31
2.3	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	33
2.4	LIENZO CANVAS	34
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO “MARKET CHOICE”		35
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	35
3.2	MARCO ESTRATÉGICO	35
3.2.1	Misión.....	36
3.2.2	Visión	36
3.2.3	Valores	36
3.2.4	Objetivos	37
3.2.5	Metas	37
3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	38

3.4	VENTAJA COMPETITIVA.....	39
3.5	PLAN ORGANIZACIONAL	42
a.	Estructura organizativa de la empresa	43
b.	Organización de gestión y Recursos Humanos	43
c.	Proceso administrativo	45
d.	Identificación y características de proveedores	46
3.6	PLAN DE MERCADEO.....	49
a.	Resultados de la investigación de mercado	49
b.	Marketing Mix Digital.....	50
3.7	PLAN DE VENTAS	60
a.	Ciclo de Ventas.....	60
b.	Proyección de Ventas	63
3.8	PLAN FINANCIERO	65
a.	Plan de inversión.	65
b.	Estructura de costos	66
c.	Flujo de efectivo	67
d.	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	68
e.	Estado de Resultados proyectado	70
3.9	PLAN DE TRABAJO	71
3.10	INDICADORES DE MEDICIÓN.	73
	CONCLUSIONES	76

RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	29
Tabla 2: Competencia directa e indirecta de Market Choice	41
Tabla 3: Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	43
Tabla 4: Estrategia producto	51
Tabla 5: Estrategia precio	51
Tabla 6: Estrategia Plaza.....	52
Tabla 7: Estrategia Promoción.....	52
Tabla 8: Estrategia Cliente.....	53
Tabla 9: Estrategia Costo	53
Tabla 10: Estrategia Conveniencia	54
Tabla 11: Estrategia Comunicación	54
Tabla 12: Proyección de ventas en unidades vendidas primeros 5 años.....	63
Tabla 13: Proyección de ventas en USD para los primeros 5 años de gestión	63
Tabla 14: Supuestos de inversión y financiación.....	65
Tabla 15: Ventas y costos	66
Tabla 16: Detalle de costo bruto	66
Tabla 17: Otros costos y gastos	66
Tabla 18: Flujo de efectivo proyectado del inversionista	67

Tabla 19: Análisis de Rentabilidad.....	68
Tabla 20: Punto de equilibrio.....	69
Tabla 21: Ingreso de equilibrio.....	70
Tabla 22: Estado de resultado proyectado	70
Tabla 23: Plan de trabajo	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra.....	14
Figura 2: Género	17
Figura 3: Edad,.....	18
Figura 4: Ocupación.....	19
Figura 5: Pregunta 1	20
Figura 6: Pregunta 2.....	21
Figura 7: Pregunta 3.....	22
Figura 8: Pregunta 4.....	23
Figura 9: Pregunta 5.....	24
Figura 10: Pregunta 6.....	25
Figura 11: Pregunta 7.....	26
Figura 12: Pregunta 8.....	27
Figura 13: Pregunta 9.....	28
Figura 14: Pregunta 10.....	29
Figura 15: Modelo de Negocio CANVAS.....	34
Figura 16: Estructura Organizativa.....	43

Figura 17: Imagotipo.....	56
Figura 18: Isotipo.....	56
Figura 19: Paleta de colores.....	57
Figura 20: Ciclo de ventas.....	60
Figura 21: Ingreso de equilibrio,.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tomó como objetivo principal abordar la problemática de la falta de opciones digitales en la optimización y selección del proceso de compra en línea para productos de supermercados en El Salvador durante la crisis de incremento de precios de la canasta básica.

En el capítulo de planteamiento del problema, se presentó los antecedentes de la evolución de la publicidad y la implementación de tecnologías digitales en El Salvador. Se destacó la importancia de facilitar el proceso de decisión de compra al consumidor a través de medios digitales.

En el capítulo de metodología de la investigación, se describió las acciones y responsables del plan de trabajo. Se incluyeron actividades como la investigación de mercado, la elaboración de un plan de negocios, proyecciones financieras, legalización de la entidad y reclutamiento de personal calificado.

El plan de trabajo se dividió en trimestres, abarcando desde diciembre de 2023 hasta noviembre de 2024. Se establecieron metas y acciones específicas para cada objetivo, con fechas de inicio y fin determinadas.

En conclusión, este trabajo buscó ofrecer soluciones digitales para optimizar el proceso de compra en línea de productos de supermercados en El Salvador. Se planteó un plan de trabajo detallado que abarca diferentes áreas, desde la investigación de mercado hasta la legalización de la entidad y el reclutamiento de personal calificado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la economía global se encuentra en constante evolución, y los consumidores buscan cada vez más opciones para ahorrar dinero y tomar decisiones informadas al realizar sus compras diarias. En este contexto, la creación de plataformas web que comparan precios se ha convertido en una herramienta valiosa para los consumidores.

El Salvador, no es ajeno a esta tendencia. Con una población en constante crecimiento y una creciente demanda de productos básicos, los consumidores salvadoreños se enfrentan al desafío de encontrar los mejores precios y ofertas en los supermercados locales. En respuesta a esta necesidad, surgió la idea de desarrollar una plataforma web que permita a los usuarios comparar los precios de diferentes supermercados.

El objetivo de este trabajo de investigación es explorar el proceso de creación de dicha plataforma web y analizar su viabilidad. Se examinaron los aspectos técnicos, logísticos y económicos relacionados con el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, así como los posibles beneficios y desafíos que se podrían presentar.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se abordaron las bases fundamentales de la investigación. Se presentó el problema central que motiva el estudio y se construyó un sólido marco teórico para contextualizar y fundamentar la investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La poca existencia de opciones digitales en la optimización y selección del proceso de compra en línea para productos de supermercados en El Salvador durante la crisis de incremento de precios de la canasta básica.

1.1.1 Antecedentes.

De repartir afiches en calles, las vallas publicitarias y en general medios publicitarios físicos, hasta lo que ahora son medios digitales, la publicidad ha estado en constante evolución y con ello el facilitar el proceso de decisión en la compra al consumidor.

El Salvador no ha sido la excepción en cuestión de globalización ya empresas que circulaban con anterioridad en el territorio han innovado e implementado dichas tecnologías.

Actualmente en muchos sitios web como boletería de aviones, reserva de hoteles, e incluso la bolsa de valores son incluidas dentro de páginas web que comparan precios y valores de estas empresas, con la finalidad de darle al consumidor un panorama amplio y que este pueda tomar una decisión concreta.

1.1.2 Descripción.

Se buscó la creación de una página web que pueda hacer la recopilación de ciertos productos de la canasta básica (Específicamente: maíz, frijol, huevo, arroz, azúcar y queso) en la economía salvadoreña con el fin de comparar dichos precios, la forma de recopilación se dio de manera directa con las páginas de estos supermercados ya existentes, así como un apartado de “ofertas” que fue alimentado mediante publicaciones de productos catalogados como “promociones”, los usuarios tienen la disposición de compartir fotografías de estos productos, los cuales son verificados con anticipación para evitar que se suba contenido que no sea apto para el uso de la página web.

Dentro de la página web se buscó darle visibilidad a pequeños emprendimientos, siempre dentro de la sección “ofertas”, siempre y cuando estén relacionados con dichos productos de consumo primario, para que los salvadoreños puedan tener una posibilidad alterna de consumo que no sea en su mayoría los productos de dichos comercios y puedan verificar por apoyar a emprendedores, que posiblemente no puedan competir con los precios de estas empresas, pero dentro de la sección ofertas pueda darle visibilidad al valor agregado que ofrecen a los posibles clientes.

1.1.3 Formulación.

¿Podrá ser la creación de esta página web que compara precios y visibiliza las promociones una alternativa de promociones y difusiones sobre productos básicos que los supermercados venden, para que los salvadoreños puedan ahorrar?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Define qué aspectos específicos del tema se abordaron, así como lo que quedó fuera de la discusión. Esta etapa ayudó a enfocar la investigación, evitando la dispersión y garantizando que el trabajo se centrara en cuestiones relevantes y manejables, facilitando así un análisis exhaustivo y una contribución significativa al campo de estudio.

1.2.1 Geográfica y Temporal.

El modelo de negocio propuesto se desarrolló dentro del departamento de San Salvador, sin embargo, para la toma de información se tomará sólo el distrito centro de San Salvador.

El proceso de desarrollo para el modelo de negocio se compuso por dos etapas: la primera etapa es la investigación; la cual comprendió los periodos de marzo a junio de 2023. Posteriormente, al obtener información para la toma de decisiones y planteamiento para el modelo de negocio se pasó al desarrollo del plan de negocios, el cual contemplaba los períodos de julio a diciembre de 2023.

1.2.2 Teórica.

- Ley de comercio electrónico: La ley de comercio electrónico en El Salvador tiene por objeto establecer una base jurídica para las relaciones electrónicas de carácter comercial realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicos. (Ley de Comercio Electrónico , 2019)
- Ley y reglamento de protección al consumidor: Esta ley tiene por objeto proteger los intereses del consumidor a fin de lograr el equilibrio, la certeza y la seguridad jurídica en

relación con los comerciantes. (Ley y Reglamento de Protección al Consumidor , 2015)

- Ley de desarrollo científico y tecnológico: Dicha ley tiene por objeto establecer los lineamientos para el desarrollo de la ciencia y tecnología mediante la identificación de herramientas para la implementación de la política de estado en materia de innovación, ciencia y tecnología siendo ésta el marco de referencia de la agenda nacional de investigación. (Asamblea Legislativa-República de El Salvador , s.f.)
- Ley especial de delitos tecnológicos y conexos: La presente ley tiene por objeto proteger los bienes jurídicos contra los delitos, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación y así prevenir y sancionar los delitos que dañen los datos almacenados, procesados o transmitidos. (Ley Especial de Delitos Informaticos y Conexos, 2016)
- Comportamiento del consumidor: Explica cómo los productos, servicios y acciones de los consumidores afectan el mundo social en el que vivimos. (Solomon, 2008)
- Metodología de la investigación: Donde plantea la forma en la que se inician todo tipo de investigaciones: a través de las ideas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

1.3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituyó el fundamento conceptual sobre el cual se edifica la presente investigación. En este apartado se desarrollaron las teorías, modelos y conceptos relevantes que sustentan la comprensión del tema de estudio. La elaboración de un marco teórico sólido permitió contextualizar y analizar los hallazgos de manera adecuada, estableciendo conexiones entre el trabajo actual y la literatura existente. Así, se proporcionaron las bases necesarias para abordar de manera rigurosa los objetivos de la investigación y garantizar la validez de los resultados obtenidos

1.3.1 Histórico.

En El Salvador el 18 de agosto del 2005, nace la Defensoría del Consumidor con el decreto legislativo aprobado en la Asamblea Legislativa, la Ley de Protección al Consumidor; constituyéndose en la institución facultada para tutelar los derechos de las personas consumidoras. Dicha institución tiene como misión proteger efectivamente los derechos de los consumidores, facilitando la solución de conflictos en materia de consumo, acercando los servicios, profundizando la vigilancia de los proveedores, promoviendo la educación y la participación ciudadana y coordinando la acción conjunta con otras instituciones del Estado, para contribuir a un mejor funcionamiento del mercado y ejercicio de ciudadanía. (Defensoría del Consumidor-, 2019)

La Defensoría del consumidor tiene como visión ser una institución confiable y accesible, respetada nacionalmente y reconocida internacionalmente como la entidad que protege de manera efectiva los derechos de los consumidores y que procura el equilibrio y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo. (Defensoría del Consumidor , 2005)

El objetivo de la defensoría del consumidor es proteger el bolsillo de las y los consumidores realizando y divulgando sondeos de precios de productos y servicios básicos en distintos establecimientos comerciales, mercados, supermercados, farmacias y librerías. Al mismo tiempo, desarrollando y divulgando estudios de calidad de alimentos con el propósito de brindar información útil para que las y los consumidores tomen decisiones de compra informados. (Defensoría del Consumidor , 2005).

El Multimart y El Sol fueron los primeros supermercados en el salvador, nacieron y murieron en la década de los 90, ambas cadenas de supermercados fueron comprados por el Súper Selectos y vinieron a engrosar el número de sucursales de la mayor cadena de supermercados de

El Salvador, propiedad de la familia Calleja.

Actualmente en El Salvador existen 2 grupos empresariales que controlan la mayor parte del canal moderno: Operadora del Sur, S.A. de C.V. y Grupo Calleja, S.A. de C.V. Ambas empresas cuentan con diversos formatos de supermercados, orientados a atender a diversos sectores de la población. En conjunto, estas dos compañías cuentan con más de 176 salas de venta. (Distribución minorista de productos de consumo periódico, 2015)

Asimismo, es posible identificar la presencia de otros participantes tales como: Price Smart, S.A. de C.V. y otras cadenas que operan solo en ciertas zonas del país, tales como El Baratillo, La Alameda, entre otros.

Operadora del Sur es la personería bajo la que opera Walmart de México y Centroamérica. Walmart tiene presencia en El Salvador desde 2005, y actualmente cuenta con 86 salas de venta, divididas en 4 formatos: Despensa Familiar (57 establecimientos); Despensa de Don Juan (20 establecimientos); Maxi Despensa (5 establecimientos); y, Walmart Super center (4 establecimientos). (Distribución minorista de productos de consumo periódico, 2015)

En general, la estrategia comercial de Operadora del Sur (en adelante, Walmart), consiste en la denominada "Every-Day-Low-Prices" ("Todos los días precios bajos"). Esta se fundamenta en presentar al público, de forma continua, precios que sean consistentemente menores al de sus competidores.

Desde 1969, Grupo Calleja, S.A. de C.V. ha expandido el alcance de su negocio hacia los 14 departamentos de El Salvador. Actualmente, la empresa cuenta con más de 90 salas de venta, repartidas en tres formatos de supermercados: Selectos (77 establecimientos); Selectos Market (10

establecimientos) y Supermercados De Todo (3 establecimientos). Distribuye más de 5,000 marcas diferentes dentro de las cuales se incluyen a las marcas propias de la cadena.

Las salas de venta de Grupo Calleja operan bajo un esquema estratégico de precios denominado "High and Low" ("Altos y bajos"). Los supermercados de esta corporación presentan de forma intermitente bajas de precios en ciertos productos específicos y constantemente ofrecen descuentos y rebajas por ocasiones especiales en distintos productos, más estas no son de carácter permanente o generalizado a toda la gama de artículos de la cadena.

Existe otro grupo de cadenas de supermercados de menor escala que también forman parte de la cadena de supermercados. Uno de estos es Price Smart, S.A. de C.V., que opera en El Salvador con 3 salas de ventas. La estrategia comercial de la firma se centra en ofrecer precios unitarios menores a los de la competencia, mediante la venta de mayores volúmenes. Price Smart sigue una estrategia comercial de venta "por membresía", y no ofrece descuentos adicionales a los precios que muestra al público. (Distribución minorista de productos de consumo periódico, 2015)

La Defensoría del Consumidor lanzó en marzo 2019 la Plataforma Digital de Precios de Supermercados (Precompra), la herramienta tiene como finalidad consultar y comparar los precios de los supermercados que operan en El Salvador; y obtiene información actualizada de los precios de más de 220 productos, así como las ofertas vigentes. Además, los consumidores podrán crear una cuenta en la plataforma para almacenar sus listas de compras y recibir actualizaciones de los precios, dependiendo de los productos y establecimientos que prefieran.

En precompra se encuentran los precios y ofertas de los supermercados Súper Selectos, Walmart, Despensa Familiar, Despensa de Don Juan y Maxi Despensa y permite filtrar los precios por tipo de producto, marca y tamaño. También se puede filtrar por municipio, cadena de

supermercado y sucursal. Las empresas presentan la información cada semana a la Defensoría y también actualizan en cualquier momento dichos datos, para que los consumidores tengan información más reciente y las ofertas automáticamente aparecerán en la plataforma. (PRECOMPRA - Defensoría del Consumidor, 2022)

1.3.2 Conceptual.

- **Cookie:** Permiten, entre otras cosas, recopilar información estadística, facilitar ciertas funcionalidades técnicas, y almacenar y recuperar información sobre los hábitos de navegación o preferencias de un usuario o de su equipo. (RAE, 2022)
- **Consumidor:** Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo. (Comportamiento del Consumidor, 2017)
- **Descuento:** El término descuento refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra se denomina descuento a la reducción de un porcentaje sobre el precio que ostenta un bien o un servicio. (Definición ABC, s.f.)
- **Fidelización:** Es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones. (Hubspot.es, 2023)
- **Experiencia de usuario:** Concentra las emociones y percepciones que tiene una persona al usar una interfaz o producto. En el caso de las apps, está influida por un conjunto de factores que determinan si la experiencia es positiva o negativa, entre ellos, la accesibilidad, diseño visual, diseño de interacción y usabilidad. (Glosario-Diseñando apps para móviles, 2014)
- **Feedback:** Es un proceso de “retroalimentación” dentro de la comunicación entre clientes

y marcas también hace referencia a la respuesta positiva o negativa a un estímulo. (Qué es el Feedback, s.f.)

- **Interfaz:** Es la capa que existe entre el usuario y el dispositivo, que le permite interactuar con este último. En las aplicaciones se trata del componente gráfico que contiene elementos que producen reacciones al pulsarlos y permiten al usuario realizar tareas, como también, aquellos estáticos sobre los cuales se interpretan los contenidos. (Glosario-Diseñando apps para móviles, 2014)
- **Multimedia:** Es un término que se emplea en los sistemas u objetos que se valen de diversos medios para transmitir o presentar un tipo de información combinando, de manera simultánea, textos, imágenes, audios, entre otros. (Significados, 2019)
- **Precio:** Se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. (Rock Content - ES, 2017)
- **Publicidad en online:** Es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. (Edix España, 2021)

1.3.3 Legal.

El comercio electrónico representa una opción para los consumidores, de comprar a precios bajos artículos de diferentes partes del mundo que mediante el comercio tradicional no podrían comprar o solo podrían comprarlos con un alto costo y largo tiempo de espera. No obstante, es importante tomar en cuenta que esta nueva interacción trae consigo una serie de controversias en materia de consumo que deben ser abordadas de forma integral desde las instituciones nacionales e internacionales de protección a los consumidores. (Defensoria del Consumidor , 2018)

1. Protección del comercio electrónico establecido por la ONU.

Ante esta nueva dinámica económica y social, las Naciones Unidas (ONU) han establecido lineamientos específicos en materia de protección, en el comercio electrónico. Las principales características que deben contener las leyes y políticas de protección del consumidor permiten a los Estados Miembros formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados y en coherencia a parámetros internacionales de la materia.

Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.

Los Estados Miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital. (Ley y Reglamento de Protección al Consumidor, 2015)

2. Legislación Salvadoreña.

La Defensoría del Consumidor y la Asamblea Legislativa de El Salvador sitúan al comercio electrónico como punto central del debate de la necesidad de reformas en materia de protección que incorporen las nuevas formas de hacer comercio. Bajo el nombre de Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos, fue aprobada el 4 de febrero del año 2016 la normativa que busca proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las Tecnologías de la

Información y la Comunicación (TIC) en El Salvador. (Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos, 2016)

3. Ley de protección al consumidor:

La cual cita como enunciados especiales el Derecho a la Información: la cual trata de que el consumidor conozca con precisión: el tipo, cantidad y calidad de productos y servicios que está adquiriendo, así como también la regulación de precios, el contenido íntegro de los productos y los eventuales riesgos de su uso o consumo. Derecho a la Salud, Seguridad y Calidad (Art. 6 y Art. 14) fortalecer la protección al derecho a la salud y la seguridad de los consumidores, regulando con mayor rigor el ofrecimiento y venta de productos que puedan incidir en ella. (Ley y Reglamento de Protección al Consumidor, 2015)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentó el enfoque metodológico que condujo la ejecución de la investigación. Se describen detalladamente los métodos, técnicas y procedimientos que se emplearon para recopilar y analizar los datos. Asimismo, se justifican las elecciones metodológicas en función de los objetivos del estudio, asegurando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El paso a la corroboración de ideas bajo el método científico es vital para todo investigador pues así mismo se puede ya sea desechar la idea como tal o corregirse en el camino, validar las propuestas bajo este sistema permite tener una visión concreta del panorama que puede sostener dichos planteamientos.

2.1.1 Generalidades.

Para poder implementar un sitio web que compare precios funcionales, así como todo proyecto debe pasar por un proceso de estudio que permita mediante un método de investigación, el poder determinar qué tan viable o rentable puede ser, así como tomar en cuenta al sujeto de la investigación que pueda ajustar el plan hacia un mejor resultado.

2.1.2 Método.

Basándonos en la manera que se está buscando para corroborar la factibilidad del proyecto se opta por elegir el método deductivo se está partiendo de hechos concretos de una deducción lógica, la cual se evaluará con los instrumentos precisos con el fin de llegar a una conclusión concreta y lógica. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

2.1.3 Enfoque

Enfoque utilizado es el cuantitativo, ya que se ocupa como realidad objetiva partiendo de un fenómeno actual y existente en el que mediante un proceso secuencial y probatorio que prueba los objetivos y función del trabajo investigativo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

2.1.4 Universo

Es el conjunto de personas sujetos a investigación, que tienen algunas características en común. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionó un subconjunto el cual es el distrito centro de San Salvador que está conformado por: Ayutuxtepeque, Mejicanos, San Marcos, San Salvador, Santo Tomas, Santiago Texacuangos.

2.1.5 Población

La población objeto de estudio son las personas que residen en el distrito centro de San Salvador, por lo tanto, realizan sus compras en los supermercados del área. Dicho distrito cuenta con una población de 622,235 habitantes (Digestyc-Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal (revisión 2021) Departamento y Municipios POBLACIÓN TOTAL (Ambos sexos)) de los cuales se obtiene información requerida para la investigación de mercado y así determinar la viabilidad de la plataforma para comparar precios de los supermercados.

2.1.6 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el tipo de población finita. La selección de la muestra fue de forma aleatoria, con un nivel de confianza de 95%, intervalo de

confianza 10%. Como resultado, se encuestaron a 97 personas, de acuerdo con el cálculo de la ecuación de la figura 1 a continuación.

Margen: 10%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 622235

Tamaño de muestra: 97

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Figura 1: Ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra

Fuente: Autoría propia basada en censo poblacional

2.1.7 Técnica de investigación

Cuantitativa:

Como técnica de investigación cuantitativa fue seleccionada la encuesta, ya que permite la recopilación de datos de manera estandarizada. La encuesta permitió llegar a un gran número de participantes y obtener una muestra representativa de la población objetivo, además, se pudo recopilar datos de manera consistente y comparable. Al seleccionar una muestra representativa y diversa de consumidores salvadoreños, se obtiene una visión más amplia de las preferencias y

necesidades de los consumidores en relación con la comparación de precios. Esto ayudó a tomar decisiones sobre el diseño, la funcionalidad y los servicios que debe proporcionar la página web.

Cualitativo:

En el desarrollo de este proyecto, se ha decidido no utilizar el enfoque mixto de investigación, a pesar de ser una metodología recomendada para estudios complejos que buscan una comprensión integral del fenómeno investigado. A continuación, se presentan las razones profesionales que fundamentan esta decisión:

El objetivo principal del estudio es evaluar la viabilidad de una plataforma digital que compare los precios de productos de supermercados en El Salvador. Para alcanzar este objetivo, es necesario obtener datos cuantitativos que permitan medir de manera precisa y objetiva la aceptación y el comportamiento de los usuarios potenciales. El enfoque cualitativo, aunque profundo, se centra más en la comprensión de experiencias y percepciones individuales, lo cual no proporciona la cantidad de datos necesarios para este tipo de análisis.

Alcance y representatividad: Para validar la viabilidad del modelo de negocio, es crucial obtener una muestra representativa de la población. El enfoque cualitativo, que generalmente implica entrevistas y grupos focales, no permite cubrir un amplio rango de participantes debido a su naturaleza intensiva en tiempo y recursos. El enfoque cuantitativo permite recolectar datos de una muestra mayor, garantizando una representación más amplia y precisa de la población objetivo.

Aunque el enfoque cualitativo aporta profundidad y detalle a la comprensión de fenómenos, la universidad exige un enfoque mixto que combine lo mejor de ambos métodos. Sin embargo, dada la estructura y los recursos del proyecto, se ha determinado que un enfoque predominantemente cuantitativo con algunos elementos cualitativos es más adecuado. Esto asegura que se puedan cumplir los objetivos específicos del estudio de manera eficaz, mientras se incorporan aspectos cualitativos que complementen y enriquezcan la investigación.

En conclusión, la decisión de no utilizar un enfoque mixto se basa en la necesidad de obtener datos precisos, representativos y comparables para evaluar la viabilidad del modelo de negocio. Aunque se reconoce el valor del enfoque mixto para proporcionar una comprensión más completa, las características específicas del proyecto, las limitaciones de recursos y el enfoque claro en los objetivos cuantitativos justifican la elección de un enfoque exclusivamente cuantitativo para este estudio.

2.1.8 Instrumento de Investigación

Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. Este cuestionario, compuesto por preguntas diseñadas sistemáticamente, facilitó la obtención de información relevante de los participantes. Las respuestas recogidas fueron codificadas y analizadas estadísticamente para una mejor comprensión y toma de decisiones. (Ver Anexo 1)

2.1.9 Presentación de Resultados

Datos de Clasificación

1. Género

Objetivo: Recopilar información sobre el género de los encuestados.

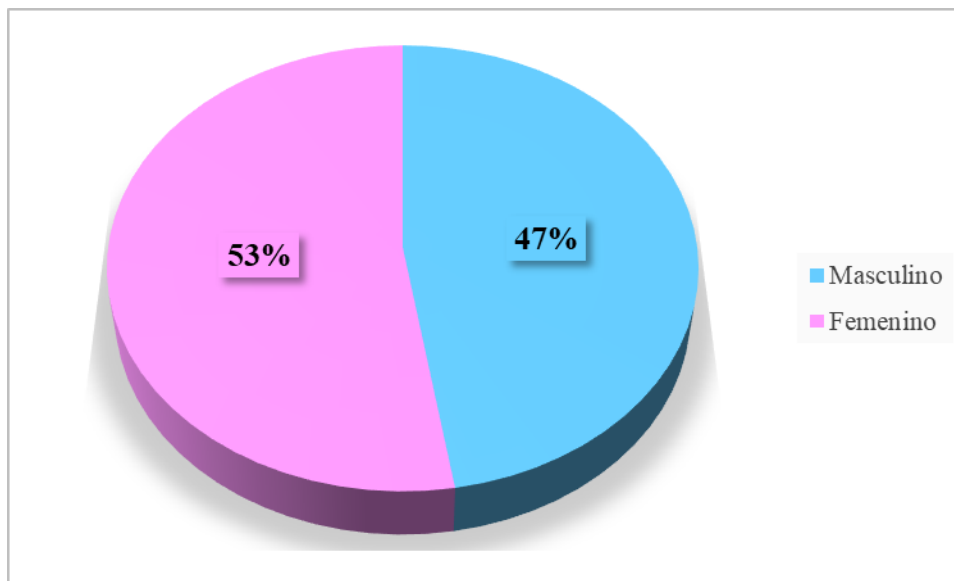


Figura 2: Género

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

Entre el total de personas encuestadas que fueron 97 en el distrito centro de San Salvador, un 53% correspondiente a 51 personas pertenece al género femenino. Mientras que un 47% equivalente a 46 personas es del género masculino.

Conclusión

Los resultados muestran que la cantidad de participantes en el distrito centro de San Salvador que tiene mayor representación es el género femenino, siendo poco más del 50% de la muestra utilizada para el estudio. De manera similar el género masculino también cuenta con un porcentaje considerable de participación en este ítem.

2. Edad

Objetivo: Conocer la franja etaria a la que pertenecen los participantes de la encuesta.

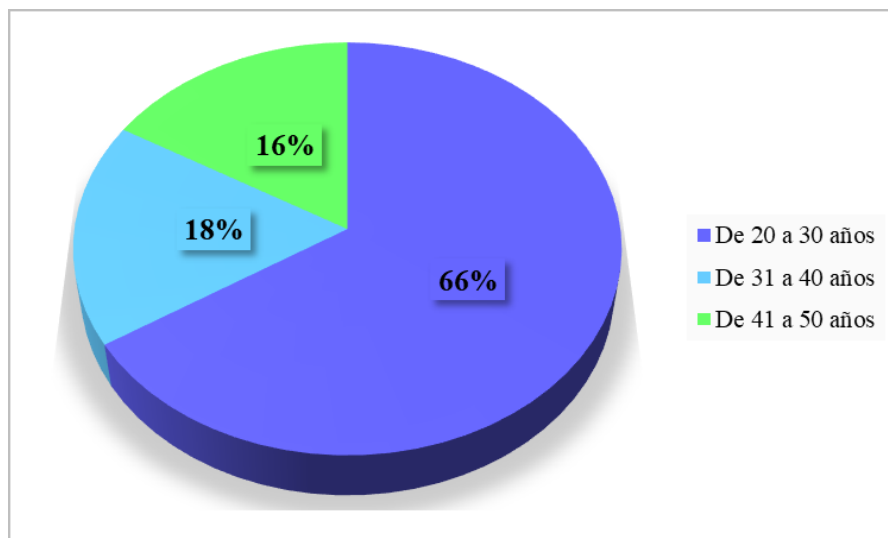


Figura 3: Edad.

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

Un porcentaje considerable de las personas que participaron como sujetos de estudio se encuentran en el rango de edades de 20 a 30 años, representadas por un 66%, seguido de un 18% comprendido entre las edades de 31 a 40 años. Mientras que un 16% de los participantes se encuentran entre las edades de 41 a 50 años.

Conclusión

Los datos obtenidos demuestran que los participantes son adultos jóvenes económicamente activos, esto se constata con las cifras que respondieron en el apartado ocupación más adelante. Lo anterior indica que existe un mercado altamente interesado en comparar los precios de los productos en estos rangos de edades, puesto que son personas que se preocupan por obtener los mejores precios en sus compras. Además de un porcentaje importante de adultos en su mayoría cerca de la jubilación.

3. Ocupación

Objetivo: Obtener información sobre la ocupación o actividad laboral de los encuestados.

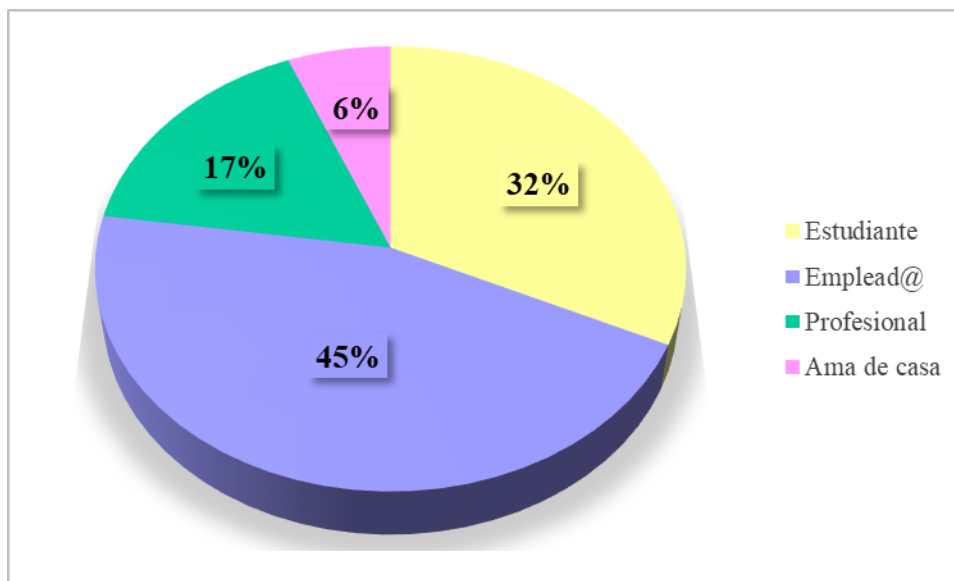


Figura 4: Ocupación

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

La gran mayoría de participantes en el estudio son empleados, están representados por un 45% de la muestra poblacional total. Mientras que el 32% son estudiantes con poder adquisitivo así mismo el 17% son profesionales. Sin dejar de lado el 6% que son amas de casa.

Conclusión

Este tipo de datos recolectados son muy importantes para el desarrollo del estudio, debido a que la mayor cantidad de personas encuestadas que conforman la muestra poblacional son económicamente activas, independientes y responsables. Se devela entonces, un potencial segmento de mercado con condiciones para adquirir los productos en los diferentes supermercados.

CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿La comparación de precios es un factor decisivo a la hora de realizar sus compras?

Objetivo: Evaluar la importancia que los encuestados atribuyen a la comparación de precios como factor decisivo al realizar sus compras.

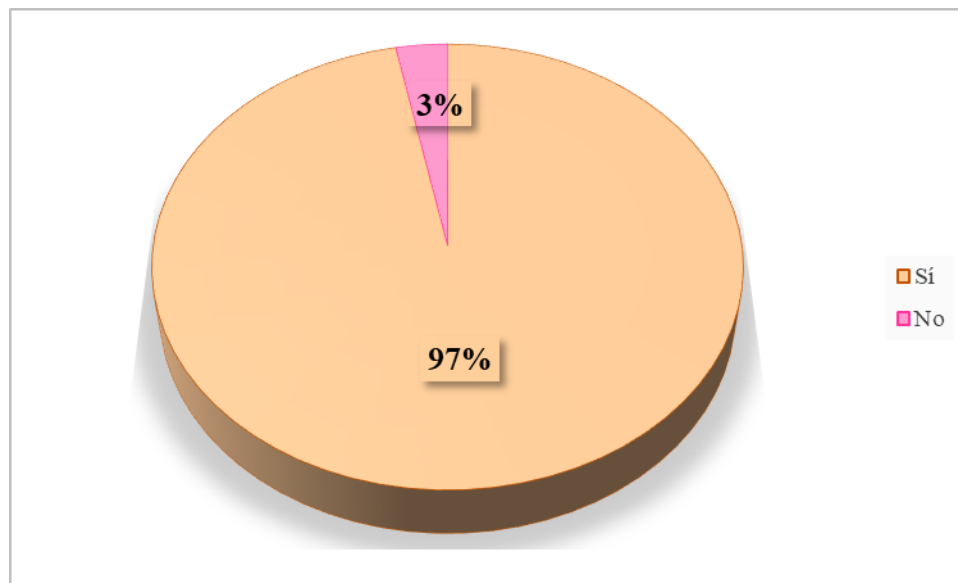


Figura 5: Pregunta 1

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

El 97% de los encuestados respondieron que la comparación de precios sí es un factor decisivo a la hora de realizar sus compras mientras que solo un 3%, del total de la muestra poblacional, respondió que no es un factor decisivo.

Conclusión

Los resultados de la primera pregunta reflejan información muy favorable, ya que un porcentaje alto de participantes dice que el comparar los precios si es un factor decisivo cuando realizan sus compras. Esto es relevante porque se evidencia que si existe un segmento de mercado para ofertar este tipo de servicio.

2. ¿Cuáles son los supermercados que visita con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Verificar cuales son los supermercados más concurridos por los encuestados verificando así mismo la diversidad a la que el sitio web puede encontrarse.

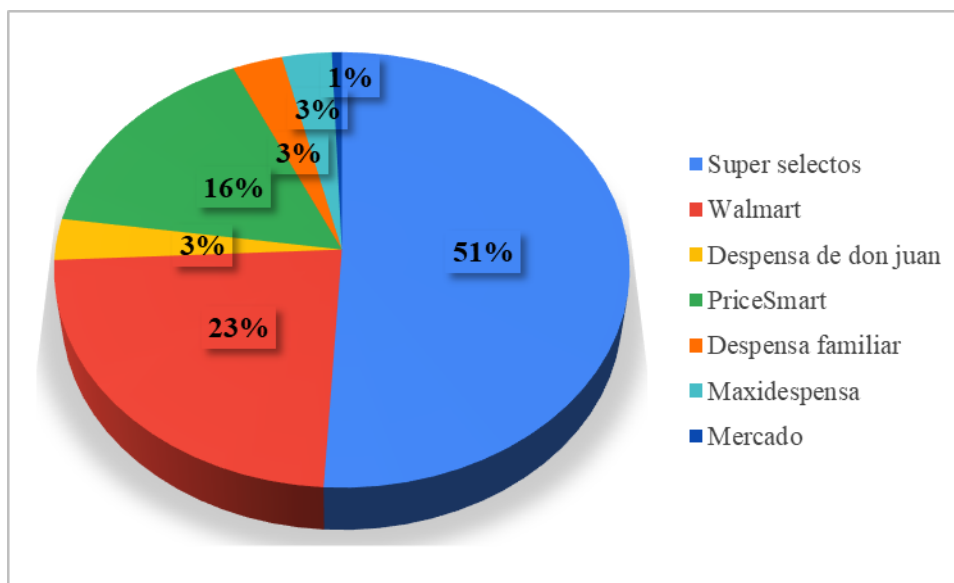


Figura 6: Pregunta 2

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

Dentro de la obtención de resultados se encontró que el 51% del 100% de los encuestados opinan que super selector es el supermercado de mayor conveniencia que más visitan, dentro de la media un 23% de los encuestados visitan con mayor frecuencia Walmart, y dentro de los resultados más repetitivos el 3% es constante en lugares como despensa familiar/ de Don Juan y maxi despensa.

Conclusión

Dentro de la evaluación de esta pregunta se destaca la preferencia existente y mayoritaria por los encuestado de visitar Super Selectos de manera más repetitiva, posiblemente se deba a su

cobertura a nivel nacional, lo que lo vuelve de fácil acceso.

3. ¿Cuál es su volumen de compra?

Objetivo: Recopilar información sobre el volumen de compra de los encuestados.

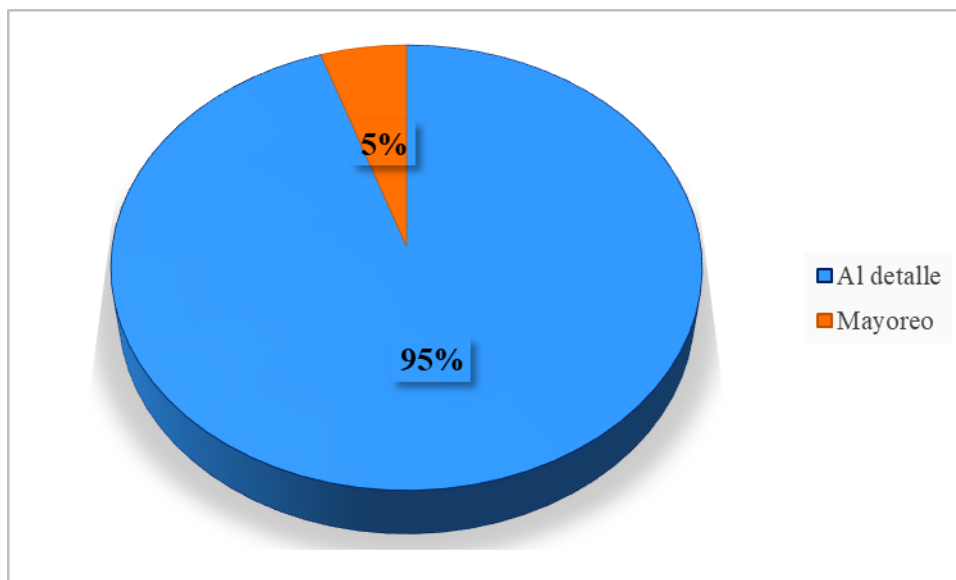


Figura 7: Pregunta 3

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

El 95% de los encuestados manifiesta adquirir producto al detalle mientras que el 5% realiza las compras por mayoreo.

Conclusión

Los resultados muestran que las personas realizan más compras de productos al detalle para consumo personal, probablemente porque no son familias numerosas. Sin embargo, existe una minoría que realiza sus compras por mayor.

4. ¿Cuál es el principal motivo por el que compararía precios en los supermercados?

Objetivo: Identificar el factor o motivo principal que influye en la decisión de los encuestados para comparar precios en los supermercados.

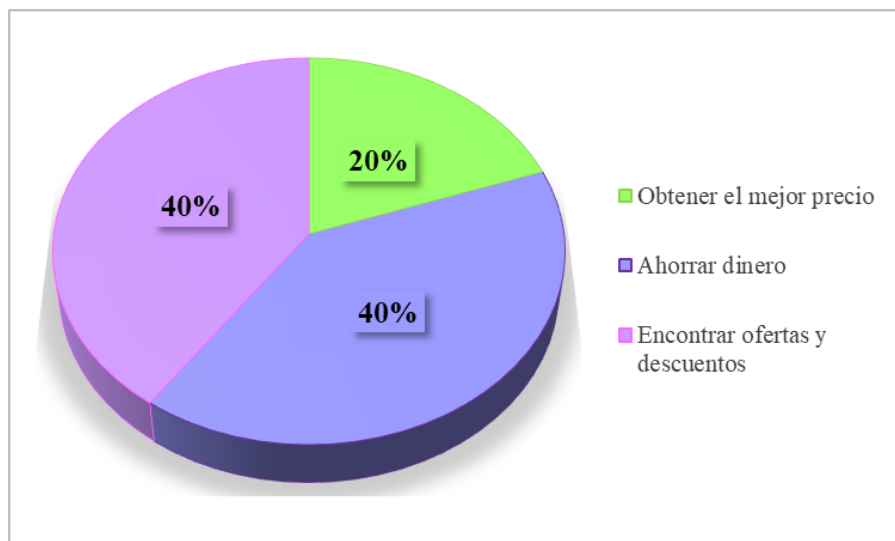


Figura 8: Pregunta 4

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

El 40% de la muestra poblacional opina que el elemento principal que los motivaría a comparar los precios es ahorrar dinero en las compras regulares, un 40% considera que encontrar ofertas y descuentos especiales es un factor determinante y el 20% revela que obtener un mejor precio en las compras es un elemento importante.

Conclusión

La información obtenida evidencia que los consumidores reales y potenciales consideran que ahorrar dinero en las compras regulares es uno de los factores de mayor relevancia. A su vez, destaca el encontrar ofertas y descuentos especiales como una razón importante asimismo una minoría considera que el obtener el mejor precio en las compras es un factor importante para comparar precios.

5. ¿Qué productos o categorías de productos consideras más importantes al comparar precios en los supermercados?

Objetivo: Conocer la percepción y prioridades de los encuestados al comparar precios en los supermercados, centrándose en los productos o categorías de productos que consideran más importantes durante el proceso de comparación.

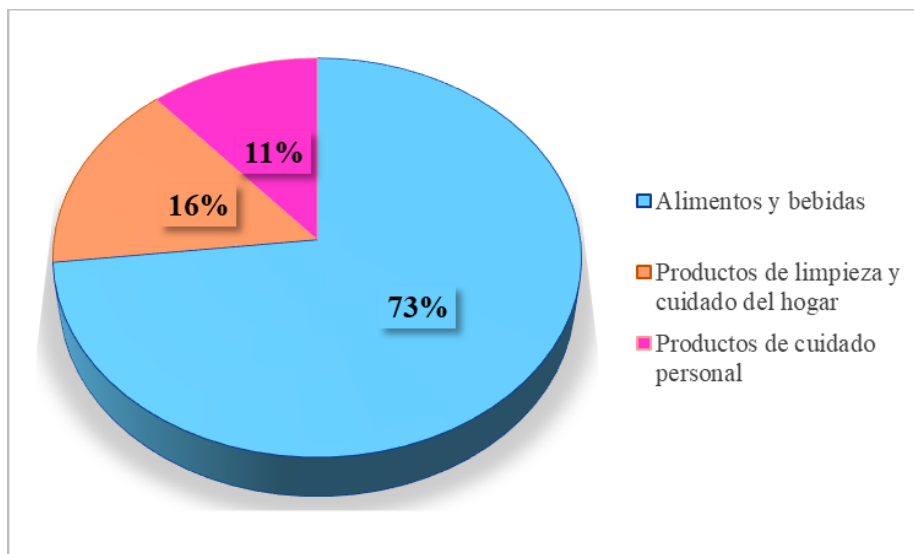


Figura 9: Pregunta 5

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

Los resultados reflejan que, de las personas encuestadas un 73% considera más importante los alimentos y bebidas al momento de comparar precios. Al 16% le interesa más comparar precios de productos de limpieza y cuidado del hogar. Además de un 11% que prefiere obtener mejores precios en los productos de cuidado personal.

Conclusión

Los encuestados coinciden con que la categoría de productos de alimentos y bebidas es un elemento influyente para la comparación de precios. Sin dejar de lado la categoría de productos de limpieza y cuidado del hogar ya que también es un factor incidente.

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma que compare los precios de los supermercados? (Si su respuesta es “no” aquí acaba la encuesta)

Objetivo: Medir el grado de aceptación de los encuestados con la implementación de un sitio web que compare precios de supermercados.

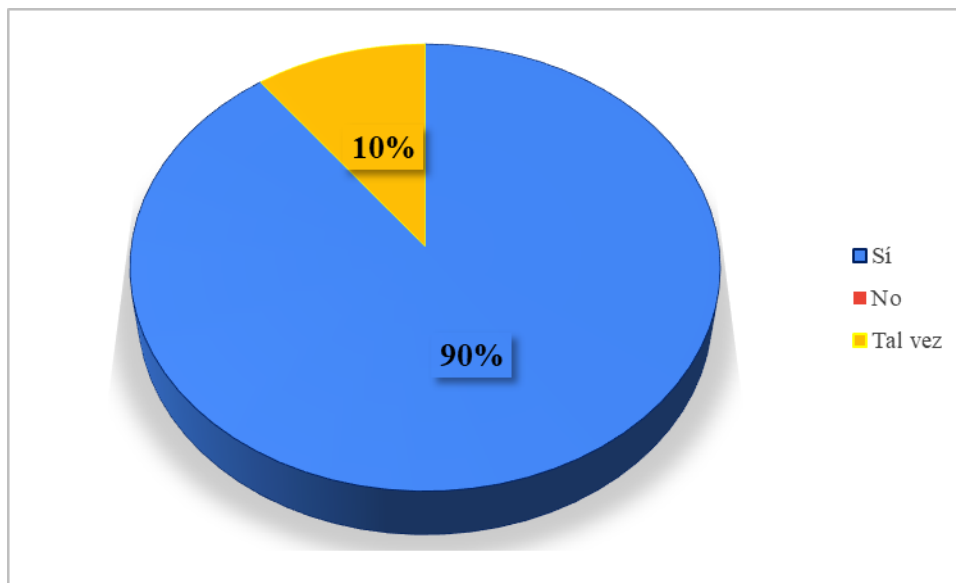


Figura 10: Pregunta 6

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

Dentro de la obtención de resultados se encontró que el 88% del 100% de los encuestados si están dispuestos a utilizar una plataforma que compare los precios de supermercado, mientras que el 12% mantiene una duda sobre dicha utilización y nadie se niega a querer utilizar la plataforma.

Conclusión

Un buen porcentaje de los encuestado mantiene una buena expectativa sobre lo que es la utilización de la plataforma que pueda comparar precios siendo este mayor a la media que es de 50%.

7. ¿Qué características considerarías más valiosas para una plataforma que compara los precios de los supermercados? (Puede seleccionar dos opciones)

Objetivo: Obtener la funcionalidad primordial que los encuestado esperan del sitio web como su mayor atributo.

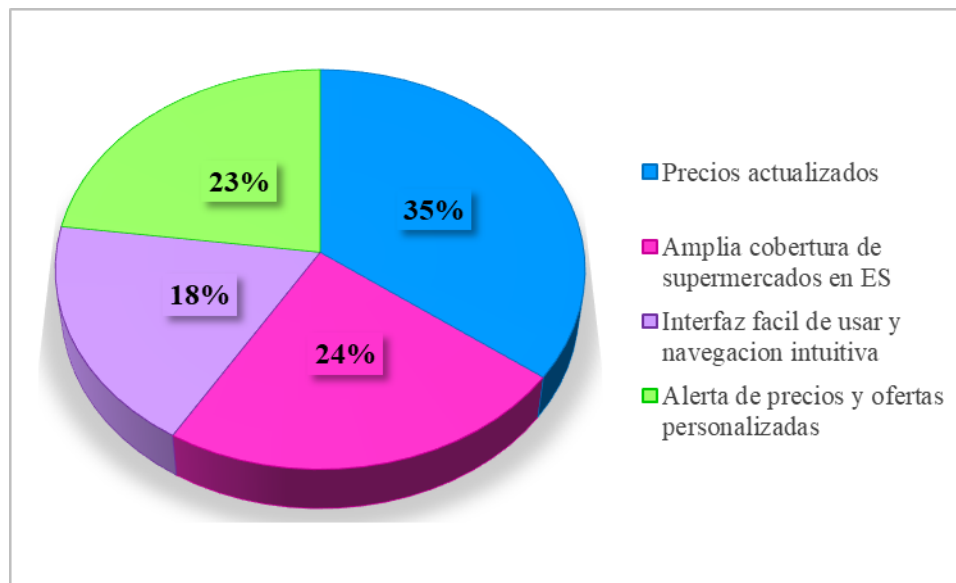


Figura 11: Pregunta 7

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

Dentro de la obtención de resultados se encontró que el 35.2% del 100% de los encuestados opinan que la característica más valiosa para la plataforma que compara precios de los supermercados es tener precios actualizados, mientras que el 22.9% opina que la alerta de precios y ofertas personalizadas, seguida del 23.5% sobre la característica de amplia cobertura de supermercados en el país, y el 18.4% opina que la característica que menos llama la atención es tener una interfaz fácil de usar y navegación intuitiva.

Conclusión

En el análisis de esta pregunta se detalla cómo hay opiniones sesgadas en donde se puede

concluir que todas son opciones que considerar de características para los encuestados pero la que más destaca es tener los precios actualizados en el sitio web, detallando y confirmando la funcionalidad para la que este ha sido elaborado.

8. ¿Le gustaría tener la opción de crear listas de compras y guardar productos en la plataforma de comparación de precios?

Objetivo: Evaluar el interés y la disposición de los usuarios para utilizar una funcionalidad específica en la plataforma.

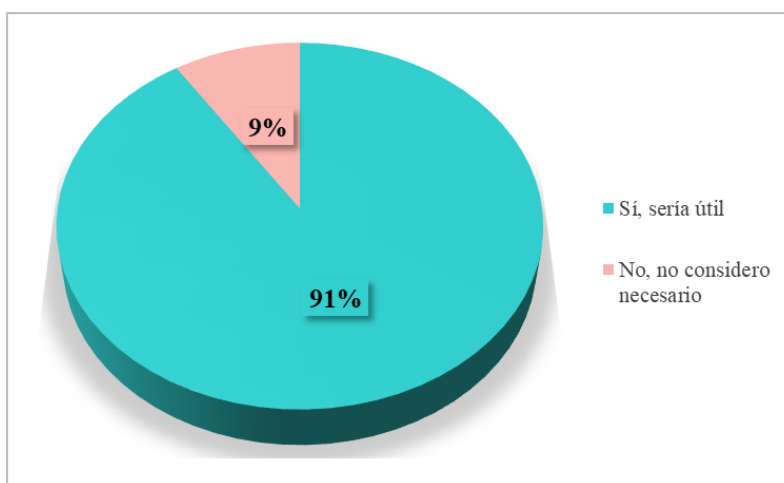


Figura 12: Pregunta 8

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

El 91% de la población encuestada considera que sería útil poder crear y guardar listas de compras, mientras que una minoría del 9% consideran no necesario tener esa funcionalidad.

Conclusión

Los datos revelan que para los consumidores sería útil poder crear y guardar listas de compras. Este tipo de información permite identificar el grado de importancia que tendrán las funcionalidades para los consumidores.

9. ¿Estaría dispuesto a proporcionar información personal, como ubicación o preferencias de compra, para mejorar la precisión y relevancia de los resultados de comparación?

Objetivo: Evaluar la disposición y la actitud de los encuestados para compartir información personal en la plataforma de comparación de precios.

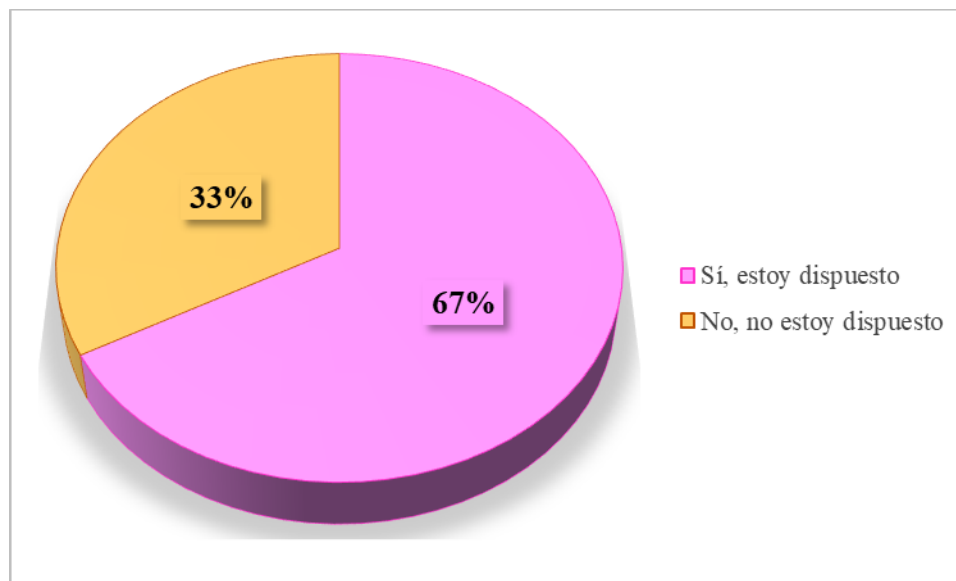


Figura 13: Pregunta 9

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

El 67% de los encuestados respondió afirmativamente a proporcionar información personal, mientras que un 33% considera no estar dispuesto a compartir información personal.

Conclusión

Lo anterior indica que más de la mitad de la muestra poblacional, está dispuesta a proporcionar información personal, esta información es importante por el alto porcentaje de encuestados que respondieron de manera afirmativa ya que se podrá utilizar para brindar un mejor funcionamiento en la plataforma web.

10. ¿Estaría interesado en recibir notificaciones o alertas sobre ofertas especiales y descuentos en la plataforma de comparación de precios?

Objetivo: Determinar si los usuarios estarían interesados en recibir información periódica sobre promociones relevantes que puedan ahorrarles dinero al realizar sus compras.

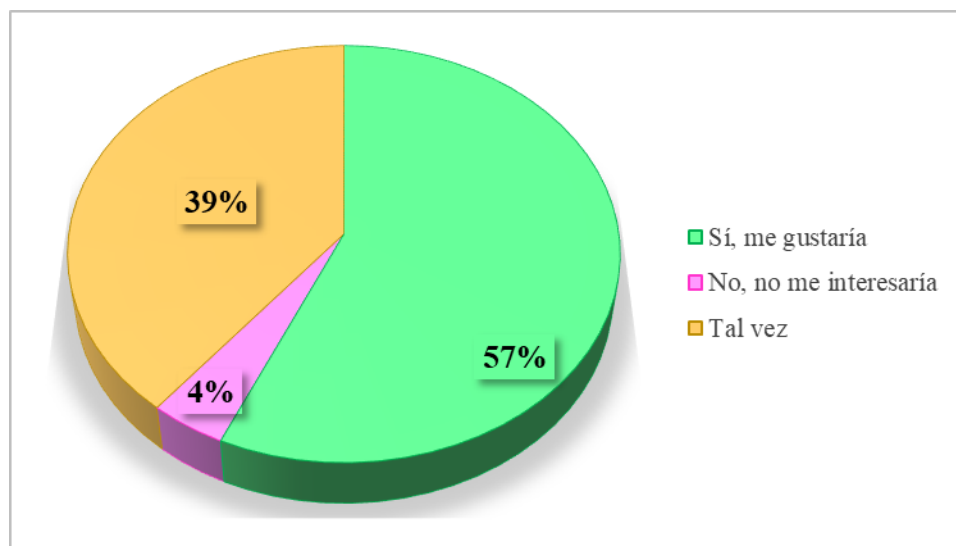


Figura 14: Pregunta 10

Fuente: Autoría propia basada en formulario de Google

Análisis

El 57% de la población encuestada manifiesta que le gustaría recibir notificaciones regularmente. Un 39% respondió que tal vez, pero solo para productos de su interés y un 4% considera que le interesa recibir notificaciones de ofertas.

Conclusión

La muestra poblacional considera que sería bueno recibir notificaciones regularmente. Por otro lado, una cantidad considerable dice quizá le gustaría recibir notificaciones solo si son de productos de su interés, esto se puede deber a que las personas no les gusta recibir correos de spam o notificaciones que no son de su interés.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Nos brinda un panorama para comprender el entorno global en el que operan las empresas, identificar oportunidades y amenazas, y diseñar estrategias adaptadas a cada mercado, maximizando las posibilidades de éxito.

A través de una investigación minuciosa de datos demográficos, hábitos de consumo, comportamiento del mercado y la disponibilidad de tecnologías en el país, se buscó obtener una comprensión completa de la situación económica y tecnológica actual. Además, se examinaron las tendencias en la industria de compras y el uso de plataformas digitales similares en otras regiones.

Este diagnóstico proporciona un fundamento sólido para la identificación de desafíos potenciales, así como para la identificación de oportunidades estratégicas que permitan la optimización y el éxito del lanzamiento de la plataforma en el mercado salvadoreño.

2.2.1 FODA Cruzado

Tabla 1: Análisis FODA

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo acelerado de las tecnologías y redes sociales -La existencia de páginas que comparan precios es casi nula en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> -Continuo avance de las tecnologías aplicadas a las empresas -Posibles competidores a futuro
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de elaboración de página web optima. -Variedad de productos dentro de la canasta básica. 	<ul style="list-style-type: none"> -El aprovechamiento de la era tecnológica para ir optimizando y mejorando la propuesta de la página web que compara precios. -Mejorar la página al punto de procurar mantener los precios de los productos en tiempo real. 	<ul style="list-style-type: none"> -Procurar que la página web sea la primera elección que el consumidor utilice, gracias a el avance tecnología que pueda ir permitiendo el mejoramiento de la misma. -Priorizar tener la mayoría de los productos comparados en el sitio web, cubriendo así una buena cuota del mercado.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de interés de los posibles consumidores a la página web. -Pocos supermercados posee información de sus precios en páginas web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Plantear a futuro la implementación de una APP a largo plazo. -Implementar una estrategia que permita a los usuarios comparar precios de negocios pequeños, debido a la poca información de supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear alianzas con los supermercados para lograr captar la atención de los consumidores mediante promociones. -Dentro de las alianzas se buscará tener presencia, para lograr diferenciarse de futuros competidores.

Fuente: Autoría propia basada en (Carnap, 2013)

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

1. Poder de negociación de los clientes

En las diferentes cadenas de supermercados, los consumidores tienen el poder de negociación debido a que hay una gran variedad de productos similares y/o iguales en el mercado, así como su disponibilidad inmediata a la hora de adquirir dichos productos.

2. Poder de negociación de los proveedores

Debido al giro que la página web presenta, no se considera que esta fuerza tenga gran incidencia en los servicios proporcionados.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos

En este caso la amenaza de servicios similares es baja debido al constante cambio e innovaciones tecnológicas y digitales que permiten optimizar las herramientas para facilitar las funciones del proceso de compra sin embargo en el país aún no se visualiza dichas amenazas directas, aunque los supermercados posean sus respectivas páginas web no suponen un riesgo directo para la propuesta de negocio

4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dada la evolución constante del mercado, esto supone un gran riesgo para la página web ya que nuevos competidores, pueden ver una oportunidad de negocio, y alianzas estratégicas, con las cuales ganar segmentos del mercado existente.

5. Rivalidad de los competidores actuales.

La situación competitiva del sector comercial actual es baja, ya que a pesar de haber una página web existente “precompra.defensoria.gob.sv” que realiza funciones como comparar precios, y ofertas, dicha página no supone un riesgo alto debido a la falta de publicidad de la entidad a cargo. (Análisis de las 5 fuerzas de Porter: ejemplo práctico, 2022)

2.2.3 Desarrollo PEST

Factor político:

- Estabilidad política: En los últimos años El Salvador ha experimentado una relativa estabilidad política, creando así condiciones favorables para la inversión y el desarrollo de negocios. Sin embargo, es importante estar al tanto de los cambios en las políticas gubernamentales que pueden afectar la competencia.
- El análisis político debe tener en cuenta las regulaciones y los acuerdos comerciales internacionales que afecten los precios y la disponibilidad de los productos en la plataforma. (Comercio exterior y tratados internacionales., 2021)

Factor económico:

- Nivel de ingresos y poder adquisitivo: Es importante considerar los ingresos y el poder adquisitivo de las personas en El Salvador. Si el poder adquisitivo es bajo, los consumidores pueden ser más sensibles a los precios y buscar opciones más económicas en otros lugares que no sean los supermercados.
- Tendencias económicas: Los factores macroeconómicos como el crecimiento del PIB, el desempleo, la inflación y los niveles de ingresos pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, en su interés en comparar precios en la plataforma.

(Indicadores económicos., 2021)

Factor social:

- Cambios en los hábitos de consumo: El análisis social debe considerar los cambios en los hábitos de consumo de la población salvadoreña, si los consumidores optan por un estilo de vida más saludable o tienen preferencias específicas de productos o marcas, la plataforma puede adaptarse para proporcionar información relevante y opciones adecuadas para cada persona.
- Cambios en el comportamiento de compra: Las preferencias y los cambios en el comportamiento de los consumidores, como una mayor conciencia sobre la importancia de comparar precios y buscar ofertas, pueden impulsar la demanda de una plataforma que compara los precios de los supermercados. (Encuesta de Consumo., 2021)

Factor tecnológico:

- Uso de datos y análisis: La plataforma puede recopilar información sobre los hábitos de compra de los usuarios y ofrecer recomendaciones personalizadas mediante el uso de datos y análisis. El análisis tecnológico debe considerar las medidas de seguridad y privacidad de los datos para garantizar la confianza de los usuarios.
- Acceso a internet y uso de dispositivos móviles: Es importante tener en cuenta el acceso a internet y el uso de dispositivos móviles. Si la mayoría de la población tiene acceso a internet y utiliza dispositivos móviles, la plataforma puede llegar a un público más amplio y facilitar la comparación de precios de manera conveniente. (Internet usage in El Salvador., 2019)

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis FODA mostró que existe una oportunidad en el mercado salvadoreño para desarrollar una plataforma web que permita comparar los precios de supermercados, ya que actualmente hay una escasa oferta de este tipo de servicios en el país. El avance tecnológico constante y la posibilidad de la entrada de nuevos competidores representan amenazas a considerar para la plataforma a largo plazo. No obstante, las debilidades se relacionan con la falta de interés de los posibles consumidores hacia las páginas web y la escasa información de los precios de los supermercados, debilidades que pueden ser abordadas mediante estrategias de alianzas con los supermercados.

En cuanto a las fuerzas de Michael Porter, se observa que el poder de negociación de los clientes es alto debido a la disponibilidad de productos similares en el mercado. La amenaza de productos o servicios sustitutos es baja debido a la falta de servicios similares en el país. Sin embargo, la amenaza de entrada de nuevos competidores es algo que se debe tener en cuenta debido a la evolución constante del mercado. Por otro lado, la rivalidad de los competidores actuales es baja, ya que la existente página web (PRECOMPRA - Defensoría del Consumidor, 2022) no tiene una alta visibilidad. No obstante, se debe estar preparado para futuros competidores que vean una oportunidad en el mercado.

En el análisis PEST, es relevante considerar las regulaciones y los acuerdos comerciales internacionales que pueden tener impacto en los precios y la disponibilidad de productos en la plataforma. Asimismo, se deben tener en cuenta las medidas de seguridad y privacidad de los datos para generar confianza entre los usuarios, así como utilizar el análisis de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas.

En resumen, en El Salvador existe una oportunidad de negocio para desarrollar una plataforma web que permita comparar precios de supermercados. Es importante tener en cuenta las fortalezas y debilidades mencionadas previamente, así como aprovechar las tecnologías y el análisis de datos.

2.4 LIENZO CANVAS

Se presenta una herramienta visual que permitió analizar y diseñar la estrategia de negocio de manera integral, además, este enfoque identifica los elementos clave de una propuesta de valor, como segmentos de mercado, canales de distribución, relaciones con clientes, recursos necesarios y estructura de costos.



Figura 15: Modelo de Negocio CANVAS

Fuente: Autoría propia basada en (¿Qué es el modelo Canvas?, 2022)

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO “MARKET CHOICE”

En este capítulo, mediante un análisis profundo, se presentan las estrategias y acciones necesarias para llevar a cabo un emprendimiento exitoso. La propuesta se basa en el conocimiento adquirido en los capítulos anteriores y busca ofrecer una visión clara y viable para la implementación de la idea de negocio en el mercado.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En esta sección, se proporciona una visión general del negocio, incluyendo su naturaleza, misión, visión y objetivos.

La idea de negocio Market Choice nace a partir de la observación de una necesidad de ahorro a nivel nacional, como una herramienta digital que permita la comparación de precios entre los productos de la canasta básica, de distintos supermercados reconocidos a nivel nacional, con el fin de proporcionar la mejor alternativa de compra u elección de producto a los consumidores que si consideren como un factor decisivo el comparar dichos artículos.

Consiste en la recopilación de los precios de los productos seleccionados en un sitio web el cual determina cual es el articulo similar que tenga un menor precio.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

Define las estrategias y métodos que se emplean para abordar el problema de investigación y lograr los resultados deseados. Este marco orienta las decisiones sobre la recopilación de datos, el análisis y la interpretación, además de señalar cómo se abordan las limitaciones potenciales.

3.2.1 Misión

Proporcionar a los consumidores de El Salvador una plataforma digital fácil de usar y confiable que les permita comparar los precios de los supermercados, ayudándoles a tomar decisiones de compra informadas y ahorrar dinero.

3.2.2 Visión

Convertirnos en la principal referencia para los consumidores en El Salvador al momento de buscar información sobre precios de productos en supermercados, ofreciendo una experiencia de usuario excepcional y siendo reconocidos como líderes en transparencia y confiabilidad en el mercado.

3.2.3 Valores

- **Transparencia:** Proporcionar información precisa y actualizada sobre los precios de los productos en los supermercados de El Salvador.
- **Confianza:** Construir relaciones sólidas basadas en la confianza con nuestros usuarios y socios comerciales.
- **Excelencia:** Buscar la excelencia en todo lo que se hace, desde la calidad de los datos hasta la experiencia de usuario en la plataforma.
- **Innovación:** Estar comprometidos con la innovación continua para ofrecer nuevas funcionalidades y mejorar constantemente la experiencia de los usuarios.

3.2.4 Objetivos

- Proporcionar una plataforma intuitiva y fácil de usar que permita a los usuarios comparar precios de productos en diferentes supermercados.
- Recopilar y actualizar regularmente los datos de precios de los supermercados para garantizar la precisión y confiabilidad de la información de la plataforma.
- Consolidar el crecimiento de la idea de negocio para lograr mayor visibilidad y participación de los supermercados a un largo plazo.
- Aumentar la base de usuarios de la plataforma, alcanzando un 30% de usuarios activos en un plazo de 8 meses.
- Generar ingresos a través de acuerdos publicitarios y asociaciones comerciales con marcas y supermercados.

3.2.5 Metas

- Brindar una página web que sea útil para que sus consumidores logren sus compras cotidianas con el precio más bajo del momento.
- Estar actualizados con relación a los precios visualizados en la página web.
- Establecer asociaciones estratégicas a largo plazo con supermercados para garantizar un flujo constante de datos actualizados y ofrecer promociones exclusivas a los usuarios.
- Estar posicionados en el mercado de una forma significativa.
- Ser un negocio rentable para inversionistas.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Implica proporcionar un análisis detallado de los bienes o servicios que se ofrecerán. Esto incluye aspectos como sus características, beneficios, diferenciadores clave y posibles aplicaciones. La descripción debe ser lo suficientemente exhaustiva como para permitir a los lectores comprender plenamente qué se ofrece y cómo se destaca en el mercado.

Productos:

- **Plataforma web:** Una plataforma web permita que los usuarios accedan a los servicios desde cualquier dispositivo con conexión a internet, lo que aumenta la conveniencia y el alcance.
- **Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok):** Las redes sociales permiten llegar a un público más amplio y diverso. Facebook e Instagram atraen a un público más general, mientras que Tiktok es popular entre un público más joven. En dichas redes sociales se comparten imágenes y videos de productos, consejos de ahorro, tutoriales de uso de la plataforma y más, lo que puede generar un mayor compromiso y atención.

Servicios:

- **Comparación de precios:** La plataforma web permite a los usuarios comparar los precios de los productos en diferentes supermercados de El Salvador. Los usuarios pueden buscar productos específicos y obtener una lista detallada de precios para tomar decisiones informadas sobre sus compras.
- **Notificaciones y alertas de ofertas:** Se ofrece a los usuarios poder recibir notificaciones sobre ofertas especiales, descuentos y promociones en los supermercados. Esto con el fin

de aumentar la participación de los usuarios y fomentará la repetición de visitas a la plataforma.

- **Listas de compras personalizadas:** Los usuarios pueden crear y guardar listas de compras personalizadas en la plataforma. Esto facilita la planificación de las compras y permite a los usuarios comparar los precios de sus productos habituales en diferentes supermercados.
- **Comentarios y reseñas de usuarios:** Incorporar un sistema de comentarios y reseñas que permite a los usuarios compartir sus experiencias y opiniones sobre los supermercados y productos. Esto genera confianza en la comunidad de usuarios y ayuda a otros a tomar decisiones informadas.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Esta ventaja puede derivarse de diversos factores, como la calidad, el costo, la innovación, la marca, la ubicación o cualquier elemento que permita destacarse en el mercado. Identificar y comprender la ventaja competitiva es esencial en un proyecto o plan de negocios, ya que ayuda a definir cómo la entidad se posiciona frente a otros actores del mercado y cómo puede mantener o mejorar su posición a lo largo del tiempo.

- **Ahorro de tiempo y dinero:** La plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de encontrar los mejores precios para los productos que desean comprar en diferentes supermercados en un solo lugar. Al proporcionar información actualizada y precisa sobre los precios, se permite a los consumidores tomar decisiones informadas y ahorrar tiempo y dinero al elegir las opciones más económicas.

- **Facilita la toma de decisiones:** La comparación de precios en tiempo real y la disponibilidad de opiniones y reseñas de productos ayudan a los usuarios a tomar decisiones más informadas y satisfacer sus necesidades específicas. Esto puede reducir la incertidumbre y aumentar la confianza del cliente en la compra.
- **Amplia cobertura de supermercados:** Una amplia red de supermercados en la plataforma, que permite a los usuarios encontrar un mayor catálogo de productos y opciones de compra, lo que aumenta la utilidad y el atractivo del servicio.
- **Transparencia en el mercado:** Al mostrar los precios de diferentes supermercados de forma transparente y objetiva, la plataforma promueve la competencia y la equidad en el mercado, lo que puede ser valorado por los usuarios y los propios supermercados.
- **Personalización y recomendaciones:** Al contar con un sistema de recomendaciones basado en el historial de compras y preferencias de los usuarios, la plataforma puede ofrecer una experiencia más personalizada y relevante. Esto aumenta la satisfacción del cliente y su fidelidad hacia la plataforma.
- **Notificaciones de ofertas:** Al proporcionar a los usuarios alertas y notificaciones sobre ofertas y descuentos especiales, se crea un mayor sentido de urgencia y se fomenta la participación continua de los usuarios en la plataforma.

Tabla 2: Competencia directa e indirecta de Market Choice

Competencia	Tipo	Descripción	Análisis
Gabu App	Directa	Plataforma web similar que compara precios de productos en El Salvador. Ofrece una amplia variedad de productos y se enfoca en varias categorías además de restaurantes y hoteles.	Se considera que puede ser competencia directa para Market Choice ya que es una app que cuenta con varios meses de haberse lanzado además de contener información de comparación de precios tanto de supermercados como de restaurantes, hoteles, farmacias, etc.
Precompra	Directa	Plataforma que ofrece características similares y también enfoca su propuesta de valor en ayudar a los usuarios a ahorrar dinero.	Esta plataforma se considera una competencia directa de Market Choice ya que tiene la misma función que la plataforma digital con la diferencia que esta se ha quedado únicamente como prueba y no se encuentra en funcionamiento actualmente
Supermercados en línea	Indirecta	Grandes cadenas de supermercados en El Salvador que ofrecen la opción de comprar en línea. Pueden competir al atraer a los consumidores a sus propias plataformas. Ejemplos: La Despensa, Super Selectos.	Los supermercados en sus páginas web pueden ofrecer ofertas exclusivas a sus clientes, lo que podría hacer que algunos consumidores prioricen estas ofertas por encima de comparar precios en diferentes supermercados lo que podría llegar a ser

			una competencia indirecta para la plataforma de comparación de precios.
Búsquedas en línea	Indirecta	Los consumidores pueden usar motores de búsqueda para buscar ofertas y comparar precios de productos específicos sin necesidad de un sitio web o aplicación	Existen motores de búsqueda y sitios web que se especializan en mostrar los precios de diversos productos en diferentes tiendas en línea. Los usuarios podrían optar por utilizar estos servicios directamente en lugar de visitar la plataforma.
Tiendas locales	Indirecta	Pequeñas tiendas que pueden tener precios ligeramente más altos, pero ofrecen comodidad, pueden atraer a consumidores que valoran la proximidad y la rapidez.	Las tiendas locales ofrecen la ventaja de comprar productos de manera inmediata, lo que puede ser atractivo para aquellos que necesitan los productos de manera urgente además de ser más accesible para las personas que no tienen acceso a supermercados por lo tanto prefieren comprar en supermercados locales.

Fuente: Autoría propia basada en (Páginas varias , s.f.)

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Este plan describe la jerarquía de roles y responsabilidades, los departamentos o áreas funcionales, los procesos operativos y la toma de decisiones.

a. Estructura organizativa de la empresa

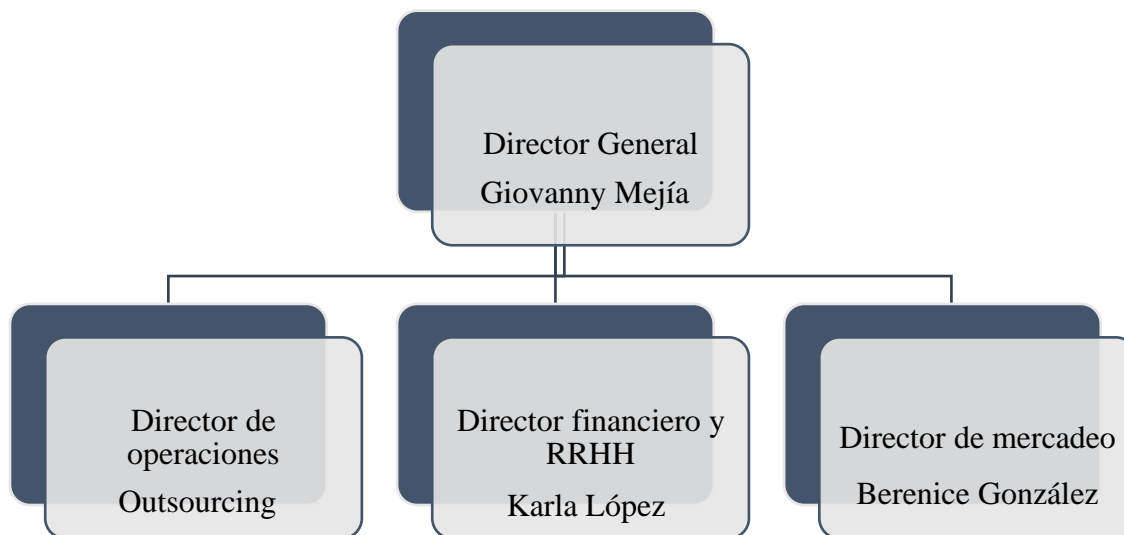


Figura 16: Estructura Organizativa

Fuente: Autoría propia basada en (EL CONTADOR PROFESIONAL, 2021)

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 3: Organización de Gestión y Recursos Humanos

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Nº personas	Responsable
Desarrollo de Software	Desarrollo y mantenimiento de la plataforma	Desarrollo web	2-3	Giovanny, Berenice y Karla
Diseño UX/UI	Diseño de la interfaz de usuario y experiencia	Desarrollo gráfico, creatividad	1	Berenice y Karla
Marketing Digital	Estrategias de marketing, gestión de campañas	Marketing digital, SEO/SEM	1-2	Berenice

Análisis de Datos	Recopilación y análisis de datos para mejoras.	Análisis de datos, estadísticas	1	Karla
Atención al Cliente	Resolución de consultas y soporte al usuario	Comunicación, empatía	1	Giovanny
Gestión de Contenidos	Creación y actualización de contenido de la plataforma	SEO, pensamiento creativo, redacción	2-3	Giovanny, Berenice y Karla
Finanzas y Contabilidad	Gestión financiera y contable de la plataforma	Contabilidad, finanzas	1	Karla
Administración General	Coordinación y planificación general del negocio	Organización, gestión	3	Giovanny, Berenice y Karla
RRHH	Planificación de políticas, procedimientos y métodos de desempeños de Puestos, capacitaciones, motivación y clima laboral reclutamiento, selección y contratación de personal	Conocimiento en implementación de planes de formación continua, Estrategias de análisis de reclutamiento de personal	1	Karla

Fuente: Autoría propia con base a estructura organizativa de Market Choice

c. Proceso administrativo

1. Planeación:

- Definir la visión y misión de la plataforma.
- Establecer metas a corto, mediano y largo plazo para cada área funcional.
- Identificar los objetivos anuales específicos.
- Analizar el mercado y la competencia para identificar oportunidades y desafíos.
- Diseñar estrategias de marketing y adquisición de usuarios.

2. Organización:

- Compra de hosting, dominio y registro de marca
- Desarrollo de plataforma web.
- Estructurar los equipos y departamentos según las áreas de responsabilidad.
- Definir los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo.
- Establecer la jerarquía y la cadena de mando.

3. Dirección:

- Designar proveedores alternativos para funcionamiento de plataforma.
- Comunicar la visión, misión y metas a los miembros del equipo.
- Tomar decisiones estratégicas y tácticas para el crecimiento del negocio.
- Fomentar la innovación y la creatividad en la resolución de problemas.
- Representar la plataforma ante clientes, proveedores, etc.

4. Control:

- Supervisar el cumplimiento de las tareas y procesos en todas las áreas.

- Evaluar el rendimiento individual y del equipo.
- Implementar indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito.
- Realizar análisis periódicos de datos para identificar áreas de mejora.
- Tomar medidas correctivas según las necesidades para asegurar el cumplimiento de metas.

d. Identificación y características de proveedores

- **Proveedor de hosting “Hostinger”:**

Descripción:

Hostinger es una opción popular para aquellos que buscan soluciones de alojamiento web asequibles y de calidad. Se enfoca en proporcionar servicios eficientes y fiables para usuarios con diferentes necesidades, desde principiantes hasta usuarios más avanzados.

Características:

1. Alojamiento Single:

- Solución ideal para principiantes.
- Ancho de banda ilimitado.
- Almacenamiento SSD de 50 GB.
- Copias de seguridad semanales
- Instalador de aplicaciones en un clic.
- Certificado SSL gratuito.
- Panel de control fácil de usar.

2. Soporte:

- Soporte 24/7 por chat en vivo.

- Base de conocimientos detallada.

Cotización Estimada para un Negocio en Inicio:

Alojamiento Single (Plan Básico): Aproximadamente \$2.99/mes (precio promocional con pago de 12 meses). (Cart | Hostinger, 2023) (Ver anexo 2)

- **Proveedor de dominio “GoDaddy”:**

Descripción:

GoDaddy es una empresa líder en el registro de dominios y servicios de alojamiento web. Ofrece una amplia gama de soluciones para ayudarte a poner en marcha tu sitio web y presencia en línea.

Características:

1. Dominios:

- Registro de dominios con múltiples opciones de extensión.
- Posibilidad de búsqueda de nombres de dominio.

2. Soporte:

- Soporte 24/7 por teléfono y chat en vivo.
- Base de conocimientos extensa.

Cotización Estimada para un Negocio en Inicio:

- Dominio (.es): Aproximadamente \$10.99/año.
- Correo esencial de Microsoft 365: \$1.99/mes (GoDaddy Búsqueda de nombres de dominio, 2022) (Ver anexo 3)

- **Wordpress**

Descripción:

WordPress es una plataforma de gestión de contenido ampliamente utilizada y versátil que permite crear sitios web de manera eficiente. Es ideal para usuarios principiantes y experimentados y ofrece una amplia gama de opciones de personalización.

1. Características:

- Facilidad de Uso:
- Interfaz intuitiva y amigable.
- Amplia selección de plantillas y temas para elegir.

2. Personalización:

- Opciones de personalización de diseño y estilo.
- Amplia variedad de complementos y plugins para agregar funcionalidad.

3. SEO Amigable:

- Estructura amigable para motores de búsqueda.
- Opciones para optimización de SEO.

- **Desarrollador Web**

Se contratan los servicios profesionales de un desarrollador web. Este profesional se encarga de diseñar y desarrollar la plataforma que permite a nuestros usuarios comparar los precios de productos en diferentes supermercados. El costo de sus servicios será de \$800.

3.6 PLAN DE MERCADEO

Detalla las estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento, estrategias de precios, canales de distribución, publicidad y promoción, y cómo se aborda la competencia.

a. Resultados de la investigación de mercado

- El 97% de encuestados si considera que comparar precios influye directamente en sus compras se puede considerar que si se pudiera implementar estrategia de marketing de contenidos y racional como una forma de penetrar el mercado meta, captar la atención del público para conocer la herramienta digital y el uso que puede tener ya que se prevé que la plataforma tenga las funciones de crear una lista de compras para que los usuarios puedan guardar los productos de su elección dentro de la canasta básica, precios actuales, entre otros.
- Una estrategia de optimización de motor de búsqueda (SEO) ayudaría a Market Choice a mejorar la visibilidad del sitio web, mediante la optimización de palabras clave relevantes como “ahorro” o “mejor precio”.
- Una estrategia de Branding es ideal para este negocio en crecimiento pues permite fijar una marca en la mente de los consumidores, por lo que la utilización del manual de marca y la obtención de una imagen solida puede llamar la atención del público objetivo y empezar a generar los resultados que se quieren obtener.
- Para determinar con una mejor precisión la frecuencia, volumen y categorías de productos favoritos, a largo plazo se sugiere utilizar una estrategia de análisis de datos basados en reseñas, pequeñas encuestas con el fin de recopilar una fuente más amplia de datos que contengan preferencias y lugares de frecuencia de los usuarios de la página web, con el

mero fin de reforzar lo que se pueda reforzar y ampliar si es necesario para tener una cobertura de mercado consolidada.

- Estrategia basada en marketing digital auxiliándose de la utilización de redes sociales. Se puede publicar contenido regularmente, e interactuar con los seguidores, utilizando publicidad segmentada y aprovechando las funciones de comercio electrónico de las redes sociales.
- Estrategia de publicidad en línea se puede invertir en anuncios de pago por clic (PPC) en plataformas como Google Ads y redes sociales. para permitir dar a conocer ofertas y actualizaciones al 33% de los encuestados quienes no están dispuestos a brindar información personal, así como nuevos usuarios para mantenerlos actualizados y así poder medir el retorno de la inversión.
- Email marketing como una estrategia para construir una lista de suscriptores y enviar correos electrónicos informativos, promociones y contenido relevante. Personalizando los correos electrónicos según las preferencias y el comportamiento de los suscriptores para aumentar la participación para el 67% de encuestados quienes si brindasen información personal.

b. Marketing Mix Digital

El Marketing Mix digital de Market Choice se presenta el conjunto de estrategias con el fin de tener un complemento solido de lo que se quiere lograr con la idea de negocio digital usando totalmente el apoyo de redes sociales y herramientas virtuales.

- **Estrategias 4Ps del Marketing tradicional**

1. Producto

Tabla 4: Estrategia producto

Objetivo	Aumentar la satisfacción del usuario y la interacción en el sitio web en un 25% en los próximos tres meses.
Estrategia	Mejorar la experiencia del usuario y la navegación en el sitio web para fomentar la retención y la participación.
Táctica	Realizar pruebas de usuario para identificar posibles problemas de usabilidad, permitiendo una optimización en el diseño y la estructura del sitio para una navegación más intuitiva. Así como una línea de chat en vivo para brindar soporte instantáneo a los visitantes.

Fuente: Autoría propia con base en objetivos de Market Choice

2. Precio

Tabla 5: Estrategia precio

Objetivo	Aumentar las conversiones de ingresos en un 20% a través del sitio web en los próximos seis meses mediante publicidad y alianzas estratégicas con emprendedores.
Estrategia	Ofrecer incentivos de compra del producto en línea para atraer y retener a los clientes logrados con proveedores locales en una zona del sitio web donde se podrá encontrar un “minimercado” en donde junto a emprendedores relacionados con productos de la canasta básica podrán ser ofrecidos.

Tácticas	Introducir ofertas especiales exclusivas para compras en línea previamente vistas con los emprendedores, así como ofrecer envío gratuito para pedidos en línea por encima de cierto monto esto último como un valor agregado a la página.
----------	---

Fuente: Autoría propia con base en objetivos de Market Choice

3. Plaza

Tabla 6: Estrategia Plaza

Objetivo	Expandir la presencia en línea a nuevos mercados y aumentar el tráfico de visitantes únicos en un 30% en los próximos cuatro meses.
Estrategia	Aumentar la visibilidad del sitio web y su accesibilidad en diversas regiones del país.
Tácticas	Optimizar el sitio web para la búsqueda local y palabras clave relevantes en diferentes idiomas mediante la opción de gestión de búsquedas en internet, y también poder colaborar con influencers locales para promocionar el sitio en mercados específicos a futuro.

Fuente: Autoría propia con base en objetivos de Market Choice

4. Promoción

Tabla 7: Estrategia Promoción

Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la marca en línea y aumentar la base de seguidores en las redes sociales en un 15% en los próximos tres meses.
Estrategia	Utilizar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a la audiencia en línea.

Tácticas	Crear contenido relevante y valioso para compartir en las redes sociales y atraer tráfico, siendo estas Facebook e Instagram.
----------	---

Fuente: Autoría propia con base en objetivos de Market Choice

- **Estrategias 4Cs del Marketing Digital**

1. **Cliente**

Tabla 8: Estrategia Cliente

Objetivo	Atender eficientemente las necesidades de búsqueda de comparación de precios de los productos de la canasta básica a los usuarios, mejorando la visibilidad de Market Choice en las redes sociales en el primer bimestre.
Estrategia	Conocer al usuario mediante el análisis de búsqueda y evaluar que productos buscan más para comparar sus precios.
Táctica	Implementar las cookies en el sitio web para que recuerde con facilidad información de las visitas de los usuarios.

Fuente: Autoría Propia con base en objetivos de Market Choice

2. **Costo**

Tabla 9: Estrategia Costo

Objetivo	Reducir el tiempo que toma buscar el precio de los productos en las diferentes páginas web y diseñar un catálogo de precios del producto por cada supermercado, para que el usuario pueda tener una comparación más próxima y ahorrar tiempo en su búsqueda en el mes de lanzamiento.
----------	---

Estrategia	Categorizar el producto con el precio de cada uno de los supermercados, dependiendo la disponibilidad del producto.
Tácticas	Implementar un botón de búsqueda, donde el usuario haga la búsqueda específica de producto que desee para ahorrar tiempo a la hora de navegar y compara precios.

Fuente: Autoría propia con base en objetivos de Market Choice

3. Conveniencia

Tabla 10: Estrategia Conveniencia

Objetivo	Aumentar la satisfacción del cliente en el momento de la búsqueda en un 80%, ofreciendo un proceso de búsqueda de ofertas más sencillo y organizado, en el periodo del primer semestre de lanzamiento del sitio web.
Estrategia	Adaptar el sitio web para facilitar al usuario su tránsito en el sitio, diseñando una mejor distribución de los productos.
Tácticas	Colocar la oferta del día de los productos de la canasta básica en el inicio.

Fuente: Autoría propia con base en objetivos de Market Choice

4. Comunicación

Tabla 11: Estrategia Comunicación

Objetivo	Aumentar el número de visitas al sitio web de 1000 a 4500 en el primer mes de lanzamiento del sitio web, ofrecer a los usuarios potenciales una comunicación con el sitio web generando confianza durante su visita.
----------	--

Estrategia	Creación de contenidos de calidad, que ayude y apoye para tener una mejor experiencia durante la interacción con el sitio web y tener una relación cerca del sitio con el usuario.
Tácticas	Diseñar contenido enriquecedor con enfoque práctico y actualizado que permita resolver las preguntas y problemas al momento de interactuar con el sitio web, con la presencia de Market Choice mediante los canales de Facebook, Instagram.

Fuente: Autoría Propia con base en objetivos de Market Choice

c. Imagen corporativa:

La imagen corporativa es un aspecto fundamental para el éxito de la plataforma ya que es la percepción general que el público tendrá del negocio y que engloba varios elementos, como el diseño del sitio web, el logotipo, los colores, la tipografía y la identidad visual en su conjunto.

- **Nombre de marca y su significado:**

"Market Choice" podría traducirse como "Elección de Mercado" o "Selección de Mercado", el nombre sugiere que la plataforma ofrece a los consumidores la capacidad de tomar decisiones informadas sobre sus compras en el mercado. Al proporcionar comparaciones de precios de diferentes supermercados, estás permitiendo que los usuarios elijan la opción que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.

- **Slogan**

“La elección más inteligente para tu bolsillo”.

- **Logo de la empresa**

El logo de la empresa se compone por la palabra “Market Choice” acompañado de un carrito de compras que a su vez crea la figura de una tienda. El carrito de compras representa la acción de comprar y elegir productos, en este caso, en el contexto de la plataforma de comparación de precios mientras que la figura de una tienda en el carrito de compra refuerza la idea de que la plataforma es un lugar donde los usuarios pueden explorar múltiples opciones de productos.



Figura 17: Imagotipo

Fuente: Autoría propia con base en manual de marcas de Market Choice



Figura 18: Isotipo

Fuente: Autoría propia con base en manual de marcas de Market Choice

- **Paleta de colores:**

Los colores del logo son el azul marino que transmite credibilidad y estabilidad, fomentando confianza y lealtad en los clientes y el gris ya que este se trata de un color mucho más serio, pues se relaciona con el conocimiento, la sabiduría y todo lo clásico. De igual modo, representa la neutralidad y el compromiso. (Colores en la publicidad: su significado y efecto en el consumidor, 2023)



Figura 19: Paleta de colores

Fuente: Autoría propia con base en (Coolors - The super fast color palettes generator!, s.f.)

- **Tipografía**

- **Pioggia:**

Originalidad: Pioggia es una tipografía con un estilo de escritura a mano que agrega un toque de originalidad y humanidad al logo.

Contraste: La combinación de Myriad Pro y Pioggia crea un contraste interesante en el logotipo. Esto puede destacar la idea de comparación, mostrando dos elementos diferentes (tipografías) que trabajan juntos.

Myriad Pro:

Profesionalidad: Myriad Pro es una fuente sans-serif que se caracteriza por su aspecto limpio y profesional. Puede sugerir confiabilidad y seriedad, lo cual es importante en una plataforma que se dedica a comparar precios.

Modernidad: Myriad Pro tiene un diseño moderno y limpio que puede dar la impresión de que la plataforma está actualizada.

Legibilidad: Esta tipografía es fácil de leer en diferentes tamaños y resoluciones, lo que es crucial para garantizar que el logo sea legible en varios dispositivos y plataformas.

d. Mensaje y Tono de Comunicación:**• Tono de voz y estilo de comunicación**

El tono de comunicación de la plataforma es amigable, accesible y confiable. Dado que el modelo de negocio está relacionado con ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre sus compras, un enfoque amigable y servicial es esencial. Es importante evitar un tono demasiado formal o técnico que pueda alejar a los usuarios.

• Pautas para escribir contenido en el sitio web, redes sociales y otros canales.

- Lenguaje claro y sencillo. Evitar jergas innecesarias y términos técnicos complicados.
- Ser transparente y honesto en la información que se proporciona.
- Proporcionar consejos útiles sobre cómo ahorrar dinero y tomar decisiones inteligentes al comprar precios.
- Publicar contenido relevante sobre ofertas, consejos de compra y noticias relacionadas con el mundo de los supermercados en El Salvador.

- Interactuar con los usuarios de manera amigable y responder a sus preguntas y comentarios de manera oportuna.

e. Uso del Logo y Elementos Gráficos:

El uso del logotipo de Market Choice está sujeto a pautas estrictas para asegurar su correcta implementación y preservar la integridad de la marca. Se deben considerar las siguientes directrices:

- **Versiones Permitidas del Logo:** Existen diferentes versiones del logotipo para adaptarse a diversos tamaños y plataformas, incluyendo una versión a color y otra en blanco y negro. (Ver Anexo 2)
- **Espaciado Mínimo:** Se debe mantener un área de respeto o espaciado mínimo alrededor del logotipo para garantizar su visibilidad y legibilidad. Este espaciado evita que otros elementos gráficos o textos se superpongan al logo. (Ver Anexo 3)
- **Usos Incorrectos a Evitar:**
 - No distorsionar el logotipo; siempre mantener sus proporciones originales.
 - No alterar los colores del logotipo, excepto en variantes específicas autorizadas.
 - Evitar la sobre compresión o expansión excesiva que pueda degradar la calidad del logotipo.
 - No utilizar versiones obsoletas o no autorizadas del logotipo.
 - Asegurarse de que el fondo sobre el que se coloca el logotipo no afecte su legibilidad.

Estas pautas aseguran que el logotipo de Market Choice mantenga una presentación profesional y consistente en todas sus aplicaciones.

3.7 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas es una herramienta que permite establecer estrategias y proyecciones para alcanzar los objetivos de ventas, también, ayuda a identificar oportunidades de crecimiento, definir metas realistas, asignar recursos adecuados y evaluar el desempeño de las ventas. Además, te permite tener un enfoque claro y organizado para maximizar tus ingresos y minimizar los riesgos.

a. Ciclo de Ventas

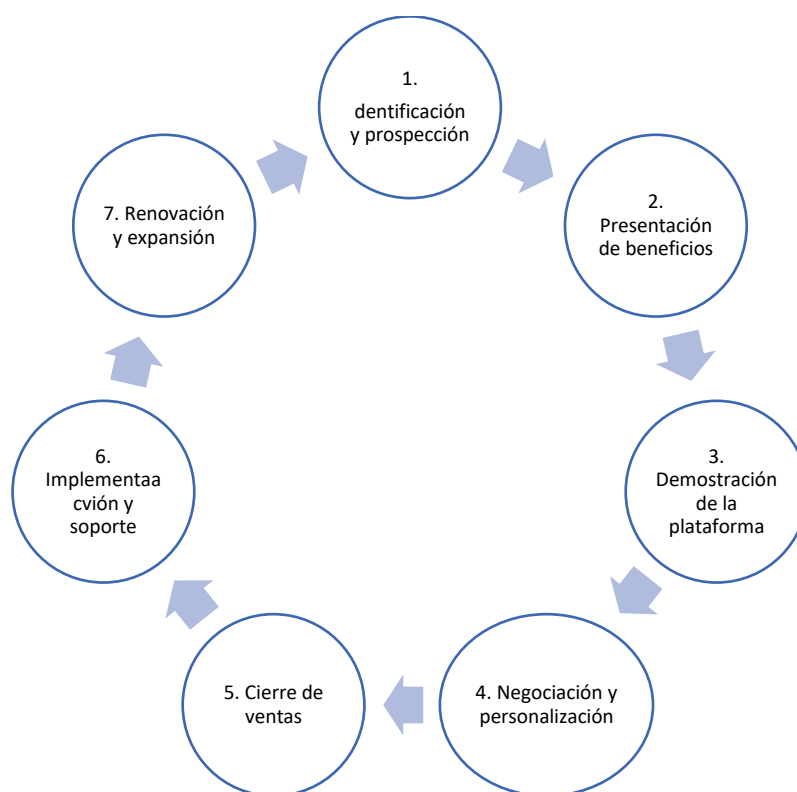


Figura 20: Ciclo de ventas

Fuente: Autoría propia basada en (¿Qué es un ciclo de ventas? Concepto, importancia, etapas y ejemplos, 2023)

1. Identificación y Prospección:

En esta etapa, el objetivo es identificar a los posibles anunciantes y emprendedores interesados en promocionar sus productos en la plataforma. Se puede optar por empresas locales, supermercados, marcas de productos y pequeños emprendedores que deseen aumentar su visibilidad y ventas.

2. Presentación de Beneficios:

Una vez identificados los prospectos, el siguiente paso es presentarles los beneficios de anunciarse en la plataforma, destacar cómo la plataforma puede ayudarles a llegar a un público objetivo enfocado en productos de la canasta básica a precios accesibles además de explicar también los detalles de la suscripción mensual para promocionar sus productos en la plataforma.

3. Demostración de la Plataforma:

Proporcionar una demostración detallada de cómo funciona la plataforma y cómo los anunciantes pueden crear sus promociones. Mostrar cómo podrán cargar información de sus productos, establecer descuentos y destacar ofertas especiales. Esto ayuda a los prospectos a comprender cómo pueden utilizar la plataforma para su beneficio.

4. Negociación y Personalización:

En esta fase, se debe trabajar con los prospectos para personalizar las soluciones que se ofrecen según sus necesidades específicas. Discutir los tipos de anuncios que pueden crear, cómo se destacarán en la plataforma y cómo se promocionarán sus productos. Si es necesario, ajustar los detalles de la suscripción para adaptarse a sus requerimientos.

5. Cierre de la Venta:

Una vez que el prospecto este convencido de los beneficios y este de acuerdo con los términos, se procederá a cerrar la venta. Se les proporcionara los detalles para completar la suscripción y se les ayudara a configurar sus anuncios en la plataforma.

6. Implementación y Soporte:

Una vez que los anunciantes estén a bordo, se les brinda soporte continuo para ayudarles a optimizar sus promociones y obtener los mejores resultados. Se les ofrece asistencia en la creación de anuncios efectivos para asegurarles que están aprovechando al máximo su inversión en la plataforma.

7. Renovación y Expansión:

Mantener una relación cercana con los anunciantes y emprendedores. Al acercarse al final de su suscripción mensual, se les hace saber sobre una posible renovación a su suscripción y ofrecerles oportunidades de expansión. Se les presentan las estadísticas de rendimiento y demostrando cómo se ha mejorado su visibilidad y ventas debido a la plataforma.

b. Proyección de Ventas

Tabla 12: Proyección de ventas en unidades vendidas primeros 5 años

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	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
1	Suscripción	Persona	\$ 29.99	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	306
2	Publicidad CPC	Clics	\$ 0.50	50	75	100	125	150	175	200	225	250	275	300	325	2,250

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL	Año 3				Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			TOTAL
1	Suscripción	Persona	105	113	122	131	471	141	152	164	177	634	858	926
2	Publicidad CPC	Clics	1200	1425	1650	1875	6150	2850	3075	3300	3525	12750	18,350	24,575

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

Tabla 13: Proyección de ventas en USD para los primeros 5 años de gestión

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Suscripción	\$ 599.80	\$ 629.79	\$ 659.78	\$ 689.77	\$ 719.76	\$ 749.75	\$ 779.74	\$ 809.73	\$ 839.72	\$ 869.71	\$ 899.70	\$ 929.69	\$ 9,177
2	Publicidad CPC	\$ 25.00	\$ 37.50	\$ 50.00	\$ 62.50	\$ 75.00	\$ 87.50	\$ 100.00	\$ 112.50	\$ 125.00	\$ 137.50	\$ 150.00	\$ 162.50	\$ 1,125
Total de Ventas Mensuales		\$ 624.80	\$ 667.29	\$ 709.78	\$ 752.27	\$ 794.76	\$ 837.25	\$ 879.74	\$ 922.23	\$ 964.72	\$ 1,007.21	\$ 1,049.70	\$ 1,092.19	Total de Ventas Anuales = \$ 10,302

PROYECCIONES DE VENTAS -US\$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL	Año 3				Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			TOTAL
1	Suscripción	Persona	\$ 3,180.44	\$ 3,422.76	\$ 3,695.37	\$ 3,967.98	\$ 14,266.54	\$ 4,313.58	\$ 4,650.11	\$ 5,017.22	\$ 5,414.93	\$ 19,395.83	\$ 26,511.11	\$ 28,898.34
2	Publicidad CPC	Clics	\$ 606.00	\$ 719.63	\$ 833.25	\$ 946.88	\$ 3,105.75	\$ 1,453.64	\$ 1,568.40	\$ 1,683.17	\$ 1,797.93	\$ 6,503.14	\$ 9,453.01	\$ 12,786.42
Total de Ventas Trimestrales			\$ 3,786.44	\$ 4,142.38	\$ 4,528.62	\$ 4,914.85		\$ 5,767.23	\$ 6,218.51	\$ 6,700.38	\$ 7,212.85			
Total de Ventas Anuales						\$ 17,372.29					\$ 25,898.97	\$ 35,964.12	\$ 41,684.77	

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

Esta tabla muestra la proyección de ventas en dólares para los primeros 5 años de gestión. Es importante analizar las tendencias de crecimiento de las ventas a lo largo de los años para identificar posibles oportunidades o desafíos en el mercado. También se puede comparar esta proyección con los objetivos establecidos en el plan de ventas para evaluar el rendimiento y la viabilidad del negocio.

3.8 PLAN FINANCIERO

Es una herramienta que permite establecer proyecciones y estrategias para gestionar los recursos financieros del negocio. Además, es importante para el modelo de negocio porque ayuda a evaluar la viabilidad económica, identificar fuentes de financiamiento, estimar costos y gastos, y analizar la rentabilidad.

a. Plan de inversión.

Tabla 14: Supuestos de inversión y financiación

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Herramientas de Trabajo:	\$ 1,412.96	\$ -	\$ -	\$ 1,412.96
Diseño de la página	\$800.00			\$ 800.00
Dominio Primer año	\$10.99			\$ 10.99
Hosting primer año	\$2.99			\$ 2.99
Correo electrónico personalizado	\$23.98			\$ 23.98
Mantenimiento del sitio	\$75.00			\$ 75.00
Publicidad (primeros 6 meses)	\$500.00			\$ 500.00
Capital de Trabajo:	\$ -	\$ 162.96	\$ -	\$ (162.96)
Efectivo		\$ 162.96		\$ (162.96)
Materias Primas				\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Gastos operativos	\$150.00			\$ 150.00
Totales:	\$ 1,562.96	\$ 162.96	\$ -	\$ 1,400.00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 1,400.00
Interés Anual:	5.00%
Plazo en Meses:	12
Cuota:	(\$119.85)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 121.05

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

b. Estructura de costos

Tabla 15: Ventas y costos

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS -Página D

Porcentaje de Incremento Anual Estimado 1.0%

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Suscripción	306	\$ 20.000000	\$ 6,120.00	471	\$ 20.200000	\$ 9,514.20
Publicidad CPC	2,250	\$ -	\$ -	6150	\$ -	\$ -
Total	2,556	\$ 20.00	\$ 6,120.00	6621	\$ 20.200000	\$ 9,514.20

Año 3			Año 4			Año 5		
Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
634	\$ 20.402000	\$ 12,934.87	858	\$ 20.606020	\$ 17,679.97	926	\$ 20.812080	\$ 19,271.99
12750	\$ -	\$ -	18350	\$ -	\$ -	24575	\$ -	\$ -
13384	\$ 20.402000	\$ 12,934.87	19208	\$ 20.606020	\$ 17,679.97	25501	\$ 20.812080	\$ 19,271.99

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

Tabla 16: Detalle de costo bruto

Detalle COSTO BRUTO	Suscripción		Publicidad CPC	
	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 20.00	100%	\$ -	0%
Total	\$ 20.00	100%	\$ -	0%

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

Tabla 17: Otros costos y gastos

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
	Promoción y Publicidad	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	
Otros	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	\$ 25.00 al mes

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 10,301.94	\$ 17,372.29	\$ 25,898.97	\$ 35,964.12	\$ 41,684.77

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

c. Flujo de efectivo

Tabla 18: Flujo de efectivo proyectado del inversionista

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista						
	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ganancia Neta	\$ 114.80	\$ 136.53	\$ 158.27	\$ 180.00	\$ 201.74	\$ 223.48
Más:						
Depreciación	23.55	23.55	23.55	23.55	23.55	23.55
Menos:						
Amortización de Préstamo	114.02	114.49	114.97	115.45	115.93	116.41
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 24.33	\$ 45.59	\$ 66.85	\$ 88.10	\$ 109.36	\$ 130.62

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
\$ 245.23	\$ 266.97	\$ 288.72	\$ 310.47	\$ 332.22	\$ 353.97	\$ 2,109.29
23.55	23.55	23.55	23.55	23.55	23.55	282.59
116.90	117.38	117.87	118.36	118.86	119.35	1,400.00
\$ 151.88	\$ 173.13	\$ 194.39	\$ 215.65	\$ 236.91	\$ 258.17	\$ 1,694.98

	Año 2				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ganancia Neta	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 4,396.58
Más:					
Depreciación	70.65	70.65	70.65	70.65	282.59
Menos:					
Amortización de Préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1,536.18	\$ 1,536.18	\$ 1,536.18	\$ 1,536.18	\$ 4,679.18

Año 3					Año 4	Año 5
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 7,668.21	\$ 10,961.33	\$ 13,931.44
70.65	70.65	70.65	70.65	282.59	282.59	282.59
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
\$ 2,626.72	\$ 2,626.72	\$ 2,626.72	\$ 2,626.72	\$ 7,950.80	\$ 11,243.92	\$ 14,214.04

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 19: Análisis de Rentabilidad

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA			
Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista			
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2
Ingreso por Ventas		10,301.94	17,372.29
Costo de Bienes Vendidos		6,120.00	9,514.20
Ganancia Bruta		\$ 4,181.94	\$ 7,858.09
Salarios		150.00	202.00
Promoción y Publicidad		600.00	1,007.59
Depreciación		282.59	282.59
Otros		298.76	503.80
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 1,331.35	\$ 1,995.98
Intereses Pagados		38.21	(0.00)
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 2,812.39	\$ 5,862.11
Impuesto sobre Renta(25%)		703.10	1,465.53
Ganancia Neta		\$ 2,109.29	\$ 4,396.58
Más:			
Depreciación		282.59	282.59
Menos:			
Amortización de Préstamo		1,400.00	0.00
Inversión Inicial	\$ 1,562.96		
Más:			
Valor de Salvamento de Inversión	0		
Recuperación del Capital de Trabajo			
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (1,562.96)	\$ 991.88	\$ 4,679.18

Año 3	Año 4	Año 5
25,898.97	35,964.12	41,684.77
12,934.87	17,679.97	19,271.99
\$ 12,964.10	\$ 18,284.15	\$ 22,412.78
204.02	257.58	260.15
1,502.14	2,085.92	2,085.92
282.59	282.59	282.59
751.07	1,042.96	1,208.86
\$ 2,739.82	\$ 3,669.05	\$ 3,837.52
(0.00)	(0.00)	(0.00)
\$ 10,224.28	\$ 14,615.11	\$ 18,575.26
2,556.07	3,653.78	4,643.81
\$ 7,668.21	\$ 10,961.33	\$ 13,931.44
282.59	282.59	282.59
0.00	0.00	0.00
\$ 7,950.80	\$ 11,243.92	\$ 14,214.04

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 37,441.83
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	181.18%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	499.91%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	24.96

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

Tabla 20: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Suscripción	Persona	306	12%	\$ 29.99	\$ 20.00	\$ 9.99	97	\$ 2,921.54
2	Publicidad CPC	Clics	2,250	88%	\$ 0.50	\$ -	\$ 0.50	716	\$ 358.15
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			2,556	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.64	814	\$ 3,279.69

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 1,331.35}{\$ 1.64} = 813.72 \text{ Unidades}$$

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

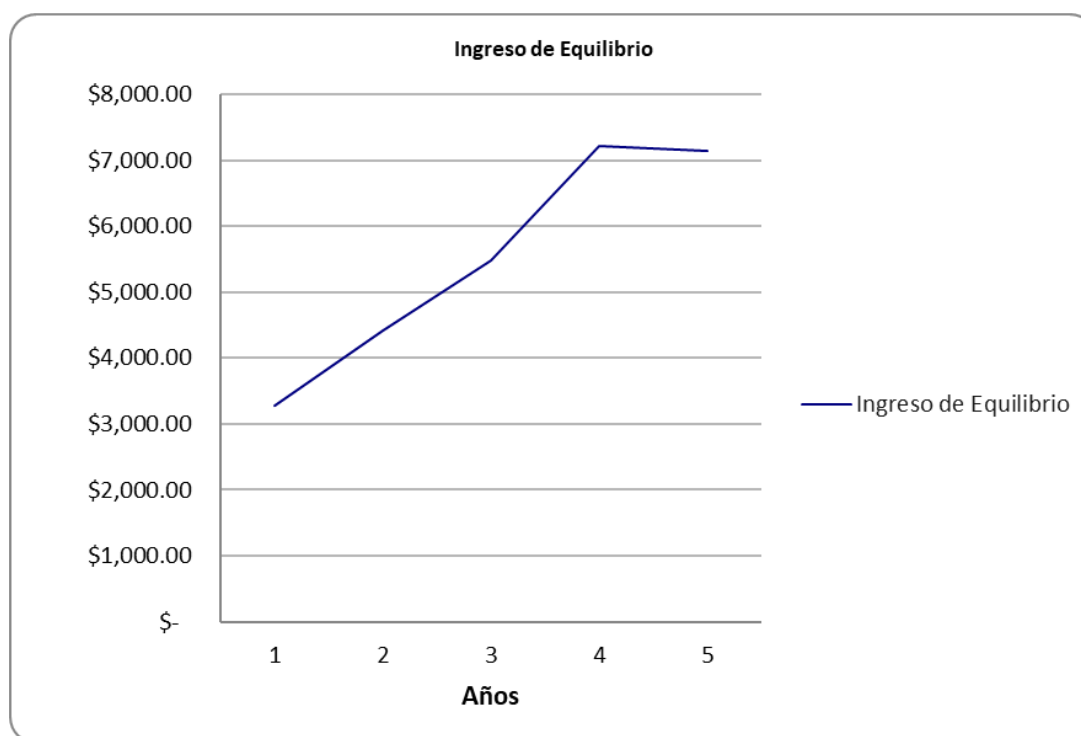


Figura 21: Ingreso de equilibrio,

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

Tabla 21: Ingreso de equilibrio

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 3,279.69
2	\$ 4,412.62
3	\$ 5,473.47
4	\$ 7,216.85
5	\$ 7,137.27

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

e. Estado de Resultados proyectado

Tabla 22: Estado de resultado proyectado

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS						
Estado de Resultados Proyectado						
	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso por Ventas	624.80	667.29	709.78	752.27	794.76	837.25
Costo de Bienes Vendidos	400.00	420.00	440.00	460.00	480.00	500.00
Ganancia Bruta	\$ 224.80	\$ 247.29	\$ 269.78	\$ 292.27	\$ 314.76	\$ 337.25
Salarios	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50
Promoción y Publicidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Depreciación	23.55	23.55	23.55	23.55	23.55	23.55
Otros	18.12	19.35	20.58	21.82	23.05	24.28
Total Gastos Generales y de	\$ 104.17	\$ 105.40	\$ 106.63	\$ 107.87	\$ 109.10	\$ 110.33
Intereses Pagados	5.83	5.36	4.88	4.40	3.92	3.44
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 114.80	\$ 136.53	\$ 158.27	\$ 180.00	\$ 201.74	\$ 223.48
Impuesto sobre Renta(25%)						
Ganancia Neta	\$ 114.80	\$ 136.53	\$ 158.27	\$ 180.00	\$ 201.74	\$ 223.48

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
879.74	922.23	964.72	1,007.21	1,049.70	1,092.19	10,301.94
520.00	540.00	560.00	580.00	600.00	620.00	6,120.00
\$ 359.74	\$ 382.23	\$ 404.72	\$ 427.21	\$ 449.70	\$ 472.19	\$ 4,181.94
12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	150.00
50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
23.55	23.55	23.55	23.55	23.55	23.55	282.59
25.51	26.74	27.98	29.21	30.44	31.67	298.76
\$ 111.56	\$ 112.79	\$ 114.03	\$ 115.26	\$ 116.49	\$ 117.72	\$ 1,331.35
2.95	2.47	1.98	1.49	0.99	0.50	38.21
\$ 245.23	\$ 266.97	\$ 288.72	\$ 310.47	\$ 332.22	\$ 353.97	\$ 2,812.39
						703.10
\$ 245.23	\$ 266.97	\$ 288.72	\$ 310.47	\$ 332.22	\$ 353.97	\$ 2,109.29

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 2				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ingreso por Ventas	4,343.07	4,343.07	4,343.07	4,343.07	17,372.29
Costo de Bienes Vendidos	2,378.55	2,378.55	2,378.55	2,378.55	9,514.20
Ganancia Bruta	\$ 1,964.52	\$ 1,964.52	\$ 1,964.52	\$ 1,964.52	\$ 7,858.09
Salarios	50.50	50.50	50.50	50.50	202.00
Promoción y Publicidad	251.90	251.90	251.90	251.90	1,007.59
Depreciación	70.65	70.65	70.65	70.65	282.59
Otros	125.95	125.95	125.95	125.95	503.80
Total Gastos Generales y de	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 1,995.98
Intereses Pagados	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 5,862.11
Impuesto sobre Renta(25%)					1,465.53
Ganancia Neta	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 1,465.53	\$ 4,396.58

Año 3					Año 4	Año 5
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
6,474.74	6,474.74	6,474.74	6,474.74	25,898.97	35,964.12	41,684.77
3,233.72	3,233.72	3,233.72	3,233.72	12,934.87	17,679.97	19,271.99
\$ 3,241.03	\$ 3,241.03	\$ 3,241.03	\$ 3,241.03	\$ 12,964.10	\$ 18,284.15	\$ 22,412.78
51.01	51.01	51.01	51.01	204.02	257.58	260.15
375.54	375.54	375.54	375.54	1,502.14	2,085.92	2,085.92
70.65	70.65	70.65	70.65	282.59	282.59	282.59
187.77	187.77	187.77	187.77	751.07	1,042.96	1,208.86
\$ 684.96	\$ 684.96	\$ 684.96	\$ 684.96	\$ 2,739.82	\$ 3,669.05	\$ 3,837.52
(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 10,224.28	\$ 14,615.11	\$ 18,575.26
				2,556.07	3,653.78	4,643.81
\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 2,556.07	\$ 7,668.21	\$ 10,961.33	\$ 13,931.44

Fuente: Autoría propia basada en presupuesto de inversión de Market Choice

3.9 PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo ayuda a enfatizar y enfocarse en los objetivos y el alcance de estos mediante la serie de pasos a seguir para tener una base sistematizada de procesos a seguir.

Proyecto: Elaboración de sitio web

Tiempo: Dic 2023 – nov 2024

Tabla 23: Plan de trabajo

#	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin
1	Investigación de mercado	Estudio de las necesidades de clientes potenciales, análisis de las áreas de actuación	Equipo	01/12/2023	31/12/2023
2	Elaboración de Plan de Negocios.	Realizar una propuesta de valor para la atracción de clientes.	Equipo	01/01/2024	01/03/2024
3	Proyecciones Financieras	Elaborar proyección de ventas, flujo de efectivo y estados financieros proyectados,	Equipo	5/03/2024	5/04/2024
4	Legalización de la entidad.	Inscripción en la Alcaldía Municipal, Ministerio de Hacienda.	Giovanny Mejía	01/04/2024	01/05/2024
5	Reclutamiento de Recurso Humano calificado.	Llevar a cabo proceso de reclutamiento, selección y contratación de Recurso Humano	Karla López	15/05/2024	30/06/2024

6	Implementación de estrategias de marketing digital.	Elaborar redes sociales y poner en marcha estrategias de marketing digital.	Berenice González	01/06/2024	01/07/2024
7	Evaluación de contenido	Elección de herramientas para la creación de los contenidos. Seleccionar contenido a utilizar para el lanzamiento de campañas.	Berenice González	02/07/2023	30/07/2023
8	Creación de la página web	Diseño y creación de la página web.	Outsourcing	01/08/2024	01/10/2024
9	Lanzamiento del sitio web	Conferencia de prensa, lanzamiento en medios de comunicación masivos	Giovanny Mejía	01/11/2023	30/11/2023

Fuente: Autoría propia en base a modelo de negocio Market Choice

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores de medición de Market Choice, ayudan a garantizar la funcionalidad del sitio, monitoreando constantemente para su óptimo estado y regularmente hacer los ajustes necesarios para perfeccionar la experiencia de los usuarios que navegan en el sitio web.

1. Tráfico del Sitio Web:

- Visitas: El número total de visitantes únicos a tu sitio web.
- Páginas vistas: La cantidad total de páginas vistas en tu sitio.
- Tasa de rebote: El porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página

2. Fuentes de tráfico:

- Tráfico orgánico: Visitantes que llegan a través de motores de búsqueda.
- Tráfico directo: Visitantes que llegan escribiendo directamente la URL del sitio.
- Tráfico de referencia: Visitantes que llegan desde otros sitios web.
- Tráfico de redes sociales: Visitantes que llegan desde plataformas de redes sociales

3. Interacción de usuarios:

- Tiempo en la página: El tiempo promedio que los usuarios pasan en tu sitio.
- Navegación por páginas: La cantidad promedio de páginas que un usuario visita durante una sesión.

4. SEO y visibilidad:

- Posición en motores de búsqueda: La clasificación de tu sitio web en los resultados de búsqueda de Google.
- Palabras clave principales: Las palabras clave por las que tu sitio web se clasifica en los motores de búsqueda.
- Índice de calidad: La calidad del contenido y la experiencia del usuario según los motores de búsqueda.

5. Comportamiento del usuario:

- Tasa de clics (CTR): La proporción de usuarios que hacen clic en enlaces o botones específicos.
- Rutas de navegación: Los caminos que siguen los usuarios en tu sitio web antes de realizar una conversión.
- Páginas de salida: Las páginas desde las cuales los usuarios abandonan tu sitio web.

CONCLUSIONES

Según el análisis FODA, existe una oportunidad en el mercado salvadoreño para desarrollar una plataforma web que permita comparar los precios de supermercados. Sin embargo, se deben abordar las debilidades relacionadas con la falta de interés de los posibles consumidores hacia las páginas web y la escasa información de los precios de los supermercados.

La falta de opciones digitales en la optimización y selección del proceso de compra en línea para productos de supermercados en El Salvador durante la crisis de incremento de precios de la canasta básica ha creado una oportunidad de negocio para desarrollar una plataforma web que permita comparar precios de supermercados.

Existe un alto interés por parte de los consumidores en comparar precios antes de realizar sus compras, lo que indica que implementar estrategias de marketing de contenidos y racionales puede ser una forma efectiva de penetrar en el mercado y captar la atención del público.

Es importante estar actualizados con relación a los precios visualizados en la página web, establecer asociaciones estratégicas a largo plazo con supermercados y ofrecer promociones exclusivas a los usuarios para garantizar un flujo constante de datos actualizados y mejorar la experiencia del usuario.

Para asegurar el éxito del negocio, es necesario implementar un plan de trabajo que incluya la evaluación de contenido, la arquitectura del sitio web, la selección de proveedores alternativos, la comunicación de la visión y metas a los miembros del equipo, la supervisión del cumplimiento de tareas y procesos, y la evaluación periódica de datos para identificar áreas de mejora.

RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de marketing enfocadas en la parte debilidad-amenaza del FODA abordando el tema del interés público, así como alianzas con los supermercados para poder tener acceso a la información que nutre a la página específicamente mencionando precios y futuros cambios que estos puedan tener a nivel interno dentro de los supermercados.

Implementar estrategias de marketing enfocadas en la parte de oportunidad-fortaleza del FODA, explotando e interiorizando en ser pioneros en la idea de negocio con los recursos disponibles y el alcance de la tecnología disponible y de ser posible aprovechar este último recurso para un posible plan de negocio con las páginas de los comercios utilizados para nutrir la página web.

Tener una sólida estrategia de marketing de contenidos, así como las aplicaciones de las redes sociales con el fin de informar a los posibles consumidores con el fin de convertir a estos posibles clientes en clientes reales

Realizar un seguimiento constante de las regulaciones y acuerdos comerciales vigentes con el fin de implementar medidas sólidas de seguridad y privacidad de datos, y utilizar tecnologías de análisis de datos para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer recomendaciones personalizadas como valor agregado.

Con el fin de aprovechar la oportunidad de tecnología disponible, así como la mejora constante con el fin de ser pioneros en este negocio digital, se recomienda tener una sección de sugerencias y un departamento encargado de convertir las sugerencias aplicables, en realidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

(2017). En L. M. Valbuena, Comportamiento del Consumidor (pág. 13).

Carnap, M. (2013). El método FODA dinámico .

Revistas:

(2016). Obtenido de Ley Especial de Delitos Informaticos y Conexos:

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/D1F13E1E-9860-428F-8703-2B61D5DF1D47.pdf>

(2016). Obtenido de Ley Especial de Delitos Informaticos y Conexos:

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/D1F13E1E-9860-428F-8703-2B61D5DF1D47.pdf>

(2019). Obtenido de Ley de Comercio Electrónico :

<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>

Asamblea Legislativa-República de El Salvador . (s.f.). Obtenido de

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073311194_archivo_documento_legislativo.pdf

Defensoria del Consumidor . (2005). Obtenido de

https://www.defensoria.gob.sv/images/stories/consumidor/materiales_educativos/brochure_defensoria.pdf

Defensoria del Consumidor . (14 de 3 de 2018). Obtenido de Comercio Electrónico en El Salvador:

https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

Defensoria del Consumidor-. (2019). Obtenido de Defensoria del Consumidor:

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/dc/documents/286800/download>

Digestyc-Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal (revisión 2021) Departamento y Municipios POBLACIÓN TOTAL (Ambos sexos). (s.f.). Obtenido de [https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/El_Salvador_Proyecciones_de_Poblacion_Municipal_2020-2030\(rev2021\).pdf](https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/El_Salvador_Proyecciones_de_Poblacion_Municipal_2020-2030(rev2021).pdf)

Distribución minorista de productos de consumo periódico. (2015). Superintendencia de Competencia, 9-10. Obtenido de Superintendencia de Competencia: <http://www.sc.gob.sv/uploads/EstudioPCP.pdf>

Encuesta de Consumo. (2021). Obtenido de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador: <https://www.camara-comercio.com/encuesta-de-consumo/>

Ley y Reglamento de Protección al Consumidor . (2015). Obtenido de https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf

Ley y Reglamento de Protección al Consumidor. (2015). Obtenido de https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor . México : PEARSON EDUCATION.

Sitios web:

(s.f.). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/descuento.php>

¿Qué es el modelo Canvas? (2022). Obtenido de Zendesk MX: <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>

¿Qué es un ciclo de ventas? Concepto, importancia, etapas y ejemplos. (2023). Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/ciclo-de-ventas>

(2017). Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Precio%20en%20el,los%20beneficios%20de%20un%20producto.>

(2019). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/multimedia/>

(2021). Obtenido de Edix España: <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>

(2021). Obtenido de EL CONTADOR PROFESIONAL: <https://www.elcontadorprofesional.com/2020/11/organigrama-de-una-empresa-unipersonal.html>

(3 de 4 de 2023). Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#:~:text=Una%20estrategia%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20iniciativa%20de,antes%20de%20su%20lanzamiento%20oficial.>

Análisis de las 5 fuerzas de Porter: ejemplo práctico. (22 de 8 de 2022). Obtenido de Euncet Business School: <https://blog.euncet.com/las-5-fuerzas-de-porter/>

Cart | Hostinger. (2023). Obtenido de Hostinger: <https://cart.hostinger.com/pay/ac1026a7-f628-4d6a-89c6-79a5c7d4364e>

Comercio exterior y tratados internacionales. (2021). Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador: <https://rree.gob.sv/comercio-exterior-y-tratados-internacionales/>

Coolors - The super fast color palettes generator! (s.f.). Obtenido de Coolors.co: <https://coolors.co/003378-e6e6fe>

Glosario-Diseñando apps para móviles. (19 de 8 de 2014). Obtenido de Designing mobile apps: <https://appdesignbook.com/es/contenidos/glosario/#:~:text=La%20interfaz%20o%20User%20Interface,permite%20interactuar%20con%20este%20%C3%BAltimo.>

c) Despensa de Don Juan d) PriceSmart

e) Otro(s) _____

3. ¿Cuál es su volumen de compra?

a) Mayoreo b) Al detalle

4. ¿Cuál es el principal motivo por el que compara precios en los supermercados?

a) Obtener el mejor precio para mis compras b) Ahorrar dinero en mis compras regulares

c) Encontrar ofertas y descuentos especiales

5. ¿Qué productos o categorías de productos consideras más importantes al comparar precios en los supermercados?

a) Alimentos y bebidas b) Productos de limpieza y cuidado del hogar

c) Productos de cuidado personal d) Otro(s) (por favor, especificar) _____

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma que compare los precios de los supermercados?

a) Sí b) No c) Tal vez

7. ¿Qué características considerarías más valiosas para una plataforma que compare los precios de los supermercados?

a) Precios actualizados b) Amplia cobertura de supermercados en El Salvador

c) Interfaz fácil de usar y navegación intuitiva

d) Alertas de precios y ofertas personalizadas

e) Otras características (por favor, especificar) _____

8. ¿Le gustaría tener la opción de crear listas de compras y guardar productos en la plataforma de comparación de precios?

a) Sí, sería útil poder crear y guardar listas de compras

b) No, no considero necesario tener esa funcionalidad

9. ¿Estaría dispuesto a proporcionar información personal, como ubicación o preferencias de compra, para mejorar la precisión y relevancia de los resultados de comparación de precios?

a) Sí, estoy dispuesto a proporcionar información personal

b) No, preferiría mantener mi información personal privada

10. ¿Estaría interesado en recibir notificaciones o alertas sobre ofertas especiales y descuentos en la plataforma de comparación de precios?

a) Sí, me gustaría recibir notificaciones regularmente

b) Tal vez, pero solo para productos de mi interés específico

c) No, no me interesaría recibir notificaciones de ofertas

- Comprobante de registro CNR



SOLICITUD DE REGISTRO

MARCA - PERSONA NATURAL
(Formulario FSPI01)

Hora / fecha de recepción y sello			
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL			
DATOS DEL SOLICITANTE			
NOMBRE COMPLETO: GIOVANNY ALEXANDER MEJIA MARTINEZ		DUI: 05633070-4	
EDAD: 25	PROFESIÓN: ASESOR DE COBROS		
DIRECCIÓN O DOMICILIO COMPLETO: COL LIBERTAD. PJE ARGENTINA PTE. CASA #14, SAN SALVADOR, SAN SALVADOR			
NACIONALIDAD: SALVADOREÑO			
CALIDAD EN QUE ACTUA:			
<input checked="" type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso			
Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:			
Número		Libro de Otros Contratos Mercantiles	
Si actúa como Gestor Oficioso , justificar gravedad y urgencia con base a la cual comparece en tal carácter:			
DATOS DEL TITULAR			
NOMBRE COMPLETO:		DUI:	
DIRECCIÓN O DOMICILIO COMPLETO:			
NACIONALIDAD:			
DATOS DE LA MARCA			
IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA: Imagen de marca constituida por un imogotipo utilizando la imagen de un carrito de compras con las palabras "market choice" haciendo referencia al giro de la marca.		TRADUCCIÓN: (En caso de que la marca esté constituida por algún elemento denominativo en idioma distinto al castellano):	

TIPO DE MARCA: MODELO DIGITAL EN SITIO WEB	
<input type="checkbox"/> De producto	<input checked="" type="checkbox"/> De servicios
<input type="checkbox"/> De producto y servicio	
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: Modelo de negocio y marca que se basa en recolección de datos y brinda espacio de comercialización de productos a pequeños emprendedores. (si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)	
RESERVAS: (marcar solamente una reserva) <input checked="" type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
PETICIONES: • Inscribir la marca solicitada	
PRIORIDAD: <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No.: _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
ANEXOS: <input checked="" type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Autorización de terceros (ver instrucción No.4) <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input checked="" type="checkbox"/> Otro: (especificar)	
NOTIFICACIONES	
Dirección de correo Electrónico (e-mail) (utilizar letra de molde)	
G I O V A N Y M M E J I A @ G M A I L . C	
O M	
Persona(s) autorizada(s) para recibir notificaciones :	
LUGAR Y FECHA:	
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)



PRODUCTOS O SERVICIOS QUE AMPARA

PRODUCTOS DE LA CANASTA BASICA:

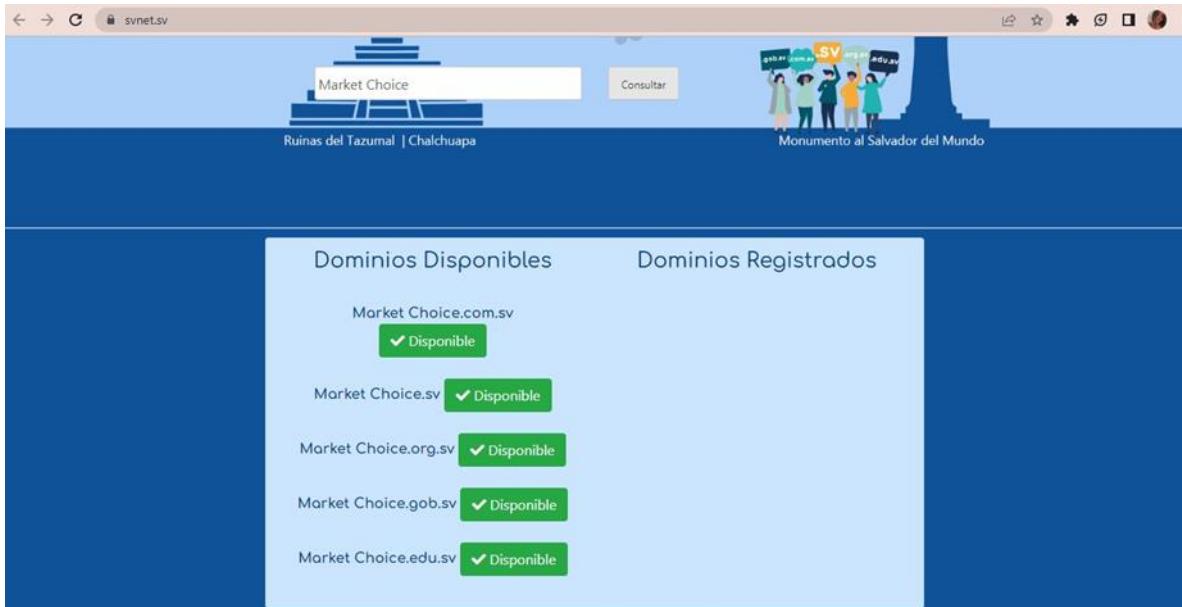
- ARROZ
- FRIJOLES
- HUEVOS
- AZUCAR
- HARINA DE MAIZ
- QUESO

SERVICIOS

- Promocionar el servicio online para emprendedores de estos productos antes mencionados.



- Disponibilidad de dominio



- Versiones permitidas y prohibidas del logo. (Escala de grises)



- Espaciado mínimo alrededor del logo.



- Cotización de dominio:

The screenshot shows a GoDaddy domain search page for 'market choice'. The search results indicate that 'marketchoice.es' is available. A shopping cart (Carrito) is visible on the right side of the page, showing the domain 'marketchoice.es' for \$10.99 (1 year registration) and a website creator for \$0.00. Below the search results, there is a promotional banner for '¡Tu dominio está disponible! marketchoice.es'. The main content area features a 'GRATIS' offer for starting a website and a section for 'Genera credibilidad con una dirección de correo electrónico personalizada.' with three pricing options:

Plan	Características	Precio actual	Precio original
Correo esencial	Mejor valor, 10 GB de almacenamiento para correo electrónico, contactos y sincronización de calendarios.	\$1.99/mes	\$5.99
Correo Plus	50 GB de almacenamiento para correo electrónico, contactos y sincronización de calendarios.	\$3.99/mes	\$7.99
Comercio Profesional	50 GB de almacenamiento para correo electrónico, contactos y sincronización de calendarios. Crea, colabora y trabaja desde cualquier lugar con 1 TB de almacenamiento en línea.	\$8.99/mes	\$15.99

- Cotización de Hosting

Cart | Hostinger

Selected plan: **Single Web Hosting**

- All-in-one solution**
 - ✓ 1 Website
 - ✓ **Unmetered** Traffic (Unlimited GB)
 - ✓ **24/7** Customer Support
- Security**
 - ✓ **Unlimited** Free SSL
 - ✓ **99.9%** Uptime Guarantee
 - ✓ **Weekly** Backups
- Extra**
 - ✓ **Free** Website Migration
 - ✓ **Cloudflare** Protected Nameservers
 - ✓ **Malware** Scanner

1. Choose a period

Period	Price (USD / month)	Renews at	Renews on	Savings
1 MONTH	\$9.99	\$9.99/month	16/09/2023	\$4.99 SETUP FEE
12 MONTHS	\$2.99	\$5.99/month	16/08/2024	SAVE \$84.00
24 MONTHS	\$2.29	\$4.99/month	16/08/2025	SAVE \$184.80
48 MONTHS	\$1.99	\$3.99/month	16/08/2027	SAVE \$384.00

Cart | Hostinger

Region/province (optional) City (optional)

Street Address (optional) ZIP code (optional)

Plan Discount - 70% **-\$84.00**

Taxes & Fees **\$0.00**

Total ~~\$449.88~~ **\$35.88**

Have a coupon code?

Name on card 0000 0000 0000 0000

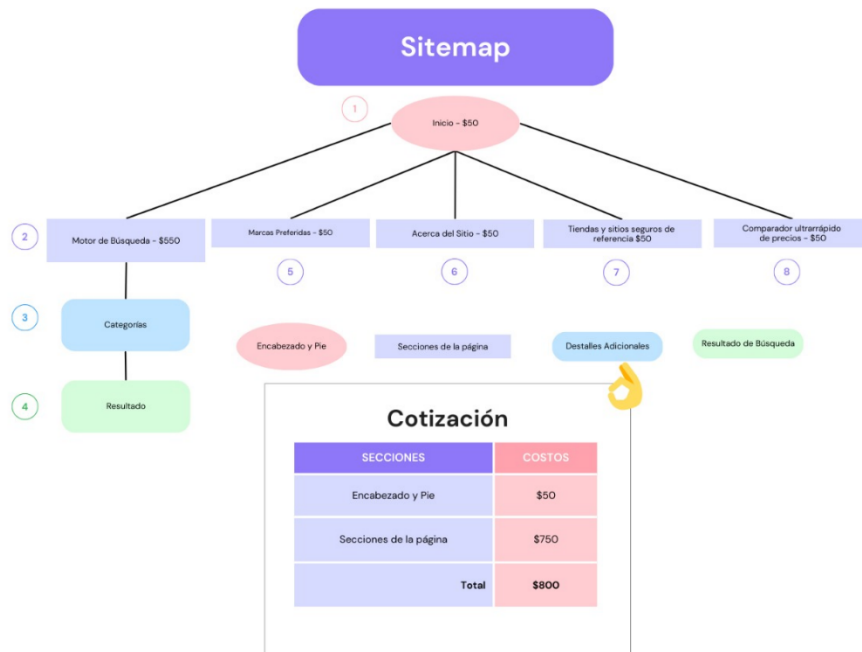
MM / YY CVC code

Submit Secure Payment

- 30-Day Money-Back Guarantee
- Encrypted and Secure Payments

By checking out you agree with our [Terms of Service](#) and confirm that you have read our

- Cotización de diseñador web



- Aplicaciones Offline:

- Diseño de tarjetas de presentación:



- Papelería corporativa: (Libretas, Sticker, Posters)

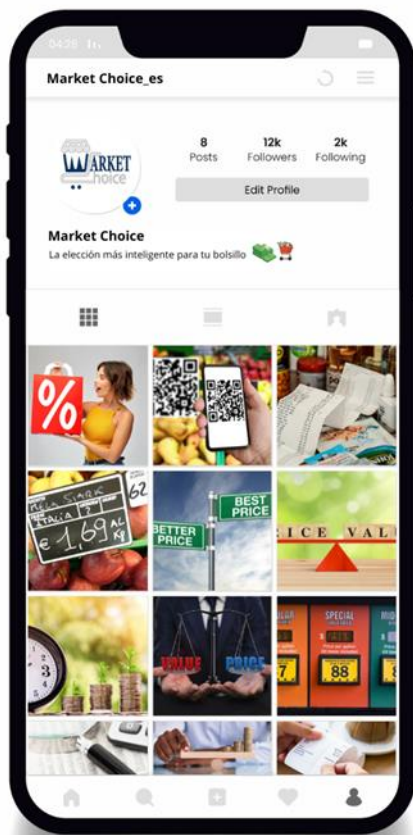


- Merchandising: (Camisetas, Tazas, Totebags)

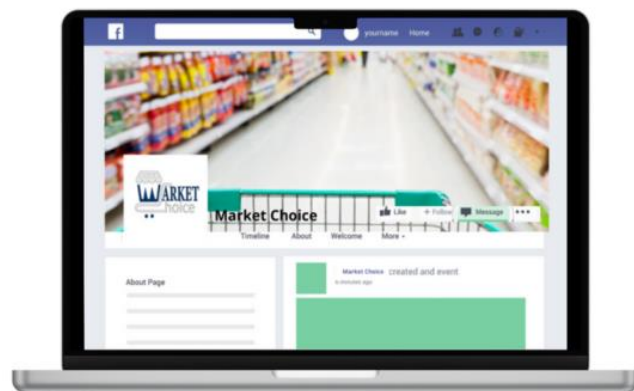




- Aplicaciones Online:
- Redes sociales: Diseño de perfiles, publicaciones, historias.



Instagram



Facebook

ENCUENTRA LOS MEJORES
PRECIOS
 Online

www.marketchoice.es







 @marketChoice_es
 Market Choice

Publicaciones Facebook

www.marketchoice.es @marketChoice_es



**AHORRA
 TIEMPO Y
 DINERO**

Nuestra plataforma web está aquí para hacerte la vida más fácil. 🍌
 Descubre las mejores ofertas y los precios más bajos en tus productos favoritos en El Salvador. 🍌



Swipe Up

Historias Instagram

