

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL “RECUERDOS DE MI
TIERRA”**

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
JOHANA ELIZABETH PERAZA MEJÍA	L10805EL
EDWIN ARNOLDO CARRANZA OCHOA	L10805EL
NERY FERNANDO CARRANZA HERNÁNDEZ	L10805EL

JUNIO 2024

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS
DE GRADO DE LA ESCUELA LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZALES
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

JUNIO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la sabiduría, la vida, las fuerzas para afrontar todos estos años de aprendizaje. A mi familia, por su apoyo incondicional, a mis padres por su motivación y confianza, a mis compañeros, con quienes he compartido muchas experiencias, y a cada uno de los catedráticos que me han compartido sus conocimientos; a las autoridades universitarias, a nuestro asesor Lic. Oscar Amaya.

Edwin Arnoldo Carranza Ochoa.

El principal agradecimiento a Dios que me ha permitido seguir adelante y estar hasta estas instancias de mi carrera como profesional, que me ha bendecido abundantemente y quién me ha llevado de la mano siempre.

Agradezco a mis padres que han estado siempre presente en mi proceso académico, gracias por su inquebrantable apoyo, amor y comprensión.

Johana Elizabeth Peraza Mejía.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar a estas instancias de mi carrera, con el objetivo de convertirme en el profesional que siempre he soñado, también a mi familia que han estado apoyándome en este proceso. A mis compañeros por permitirme formar parte de su grupo de trabajo, para poder llegar al final de nuestros estudios. Agradezco a la Universidad de El Salvador por haberme abierto las puertas para poder cursar mis estudios académicos superiores.

Nery Fernando Carranza Hernández.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2. MARCO TEÓRICO.....	7
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	35
2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN	41
2.4. LIENZO CANVAS.....	43
CAPÍTULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	44
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	44
3.2. MARCO ESTRATÉGICO.....	46
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	48
3.4. VENTAJA COMPETITIVA.....	49
3.5. PLAN ORGANIZACIONAL	50
3.6. PLAN DE MERCADEO.....	54

3.7.	PLAN DE VENTAS	61
3.8.	PLAN FINANCIERO	64
3.9.	PLAN DE TRABAJO.....	72
3.10.	INDICADORES DE MEDICIÓN.....	73
	CONCLUSIONES	75
	BIBLIOGRAFÍA.....	76
	ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Indicadores de género.	16
Tabla 2.	Rangos de edad	17
Tabla 3.	Ocupación.	19
Tabla 4.	Preferencias de artesanías.	20
Tabla 5.	Preferencias de compras de artesanías.	22
Tabla 6.	Frecuencia de compras de artesanías.	23
Tabla 7.	Presupuesto para compras de artesanías.	25
Tabla 8.	Calificación de calidad de las artesanías salvadoreñas.	26
Tabla 9.	Calificación de los diseños de las artesanías salvadoreñas.	28
Tabla 10.	Lugares de preferencias de compras de artesanías.....	29
Tabla 11.	Opinión sobre un sitio web de compras de artesanías.	31
Tabla 12.	Preferencia de compras de artesanías en un Sitio Web.....	32
Tabla 13.	Organización de gestión.....	51

Tabla 14. Proyección de ventas en unidades.....	62
Tabla 15. Proyección de ventas año uno.....	62
Tabla 16. Proyección de ventas, años dos al cinco.	63
Tabla 17. Proyección de ventas en unidades.....	63
Tabla 18. Plan de inversión.....	64
Tabla 19. Estructura de costos, primer año.....	65
Tabla 20. Estructura de costos, año dos al cinco.....	65
Tabla 21. Otros costos y gastos.....	66
Tabla 22. Plan de inversión.....	67
Tabla 23. Análisis de rentabilidad.....	68
Tabla 24. Punto de equilibrio.....	69
Tabla 25. Ingreso de equilibrio.....	70
Tabla 26. Estado de resultados.....	70
Tabla 27. Plan de trabajo.....	72
Tabla 28. Métricas de medición.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Gráfico de indicadores de género.	16
Figura 2. Gráfico de rangos de edad.	18
Figura 3. Gráfico de indicadores de ocupación.....	19
Figura 4. Gráfico de tipo de preferencias.....	21
Figura 5. Gráfico de preferencia de compras.	22
Figura 6. Gráfico de frecuencia de compra.....	24

Figura 7. Gráfico de presupuesto de compras.....	25
Figura 8. Gráfico de indicadores de calidad del producto.	27
Figura 9. Gráfico de calificación de calidad del diseño.	28
Figura 10. Gráfica de lugares de preferencia de compra.	30
Figura 11. Gráfico de preferencia de Sitio Web para compras.	31
Figura 12. Gráfico de preferencia de compra en la red.....	33
Figura 13. FODA.	35
Figura 14. FODA cruzado.....	36
Figura 15. PEST.....	41
Figura 16. Lienzo canvas	43
Figura 17. Estructura organizativa de la empresa.	50
Figura 18. Proceso administrativo.....	53
Figura 19. Identificación de características de los proveedores.....	54
Figura 20. 4 P's de Marketing Digital.....	56
Figura 21. Arte para publicidad en Redes Sociales.....	58
Figura 22. Arte promocional para Redes Sociales.	59
Figura 23. Arte para historia en Redes Sociales.	59
Figura 24. Arte para historia de Instagram.....	59
Figura 25. Perfil de Facebook.....	60
Figura 26. Inicio del Sitio Web.....	60
Figura 25. Perfil de Instagram.....	60
Figura 21. Proceso administrativo.....	61
Figura 29. Ingreso de equilibrio.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

Recuerdos de mi tierra es un proyecto digital que ayuda con la distribución de productos artesanales de las pequeñas empresas, emprendedores y artesanos del departamento de Santa Ana, cuyo objetivo principal es ayudar a través de un Sitio Web promocionar y distribuir las artesanías. Partiendo desde la problemática que afronta el sector artesanal del país que cada vez se ve más afectado por no contar con las oportunidades y que cada día compite en el mercado con el sector industrial, que ha venido a sustituir lo artesanal.

En el mercado de las artesanías, muchas de éstas pasaron de ser un producto que sirva para satisfacer las necesidades de las personas, a ser utilizadas como artículos empleados para adornar espacios, es por ello, que han perdido el valor original y su comercio disminuyó cuando fueron sustituidas por artículos industriales.

Después de realizar una investigación y determinar la viabilidad del proyecto, nos indica que el diseño y creación de un Sitio Web tiene un efecto positivo, dado que la aceptación de las personas nos indica que “Recuerdos de mi tierra” es una opción para los amantes de las artesanías.

La ventaja competitiva que ofrece “Recuerdos de mi tierra” es que brinda a las personas la oportunidad de adquirir productos artesanales de diferentes ofertantes en un mismo lugar, evitando ir a una tienda física, recopilando variedad, calidad, originalidad y comodidad de compra en un solo lugar; y para los ofertantes, una oportunidad para dar a conocer sus productos a una cartera de clientes potenciales, brindándoles las oportunidades, condiciones y facilidades de realizar una compra segura y satisfactoria.

INTRODUCCIÓN

La situación financiera que acarrea el mundo a raíz de la crisis económica que provocó la pandemia del COVID19 obliga a las personas a una constante búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado actual.

La razón principal para la creación de un negocio digital comercializador de artesanías, el cual lleva por nombre “Recuerdos de mi tierra” es porque en El Salvador, a pesar de que el mercado de artesanías es relativamente pequeño, con ayuda de promoción estratégica se puede abarcar a más consumidores pues muchas personas aprecian y valoran la originalidad de los productos 100% salvadoreños elaborados a mano utilizando habilidades y técnicas tradicionales, logrando la atracción incluso de mercados nostálgicos.

Se decide darle el nombre de “Recuerdos de mi tierra” porque es un nombre que permite al mercado mantener vivas las tradiciones y la cultura de nuestro país. Estos factores se relacionan con uno de los objetivos de este proyecto y es ofrecer unos productos que existen hace muchos años, pero posicionándose en un mercado actual con medidas y estrategias modernas que permitan el alcance de consumidores. Al poner a disposición estos productos hechos a mano se difundirá conocimiento, cultura y el aumento de las oportunidades de empleo que están vinculadas a la demanda del mercado y las necesidades de recursos humanos causando un impacto social positivo en las comunidades que tienen el conocimiento y el compromiso para fabricar estos productos y que además funciona como medio que les permite sobrevivir y sostener sus familias.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La causa principal de crear un proyecto comercial de artesanías salvadoreñas para el mercado local nace porque existen muchos negocios que ofrecen estos productos que son muy importantes a nivel cultural pero que no son visibles, ni tienen el auge necesario para los artesanos.

Muchos comerciantes dedicados a las artesanías suelen aprovechar eventos que se realizan en diferentes lugares como por ejemplo las ferias de artesanías, arte y venta de artículos diversos al aire libre que son una tradición cultural en todo el mundo y están muy presentes en todos los rincones de nuestro país. Las ferias en El Salvador valoran la producción local y son buenos ejemplos de ocupación de la ciudad, debido a que promueven eventos en diferentes localidades, calles y plazas. Estas ferias adecuan espacios para los emprendedores, para darlos a conocer a la población y promocionar sus productos, sin embargo, fuera de estas actividades que se realizan para activar el comercio de artesanías no se ve mayor movimiento en comercialización, por lo que, los negocios se estancan en ventas y es el motivo de desertar de muchos artesanos, ya que no logran sobrevivir sólo dedicándose a ello.

Las artesanías son productos apetecidos, pero los lugares en donde las ofrecen son poco conocidos o de difícil acceso. Por lo general, los negocios que ofrecen artesanías cuentan con poco o ningún tipo de publicidad, por lo que la gente no tiene conocimiento de estos productos. En gran medida, los diferentes tipos de artesanías que se ofrecen se

encuentran en el mercado informal y normalmente en sitios turísticos cercanos al lugar de origen de sus creadores.

1.1.1. Antecedentes

Una de las artes más representativas en El Salvador son las artesanías, éstas han servido para impulsar el turismo y consideradas como parte del patrimonio cultural, entre las que existen diferentes tipos y se producen en diversos pueblos dedicados a este oficio, cada uno caracterizado por la exclusividad y sus diseños que los distingue.

El departamento de Santa Ana, ubicado al occidente de El Salvador, con una extensión territorial de 2023,2 Km², subdividido en 4 municipios y 13 distritos, es el cuarto departamento más extenso de El Salvador.

Cuenta con una población por encima de los 572,081 habitantes según el censo realizado en el año 2007 y se localiza a una altitud superior a los 500 metros sobre el nivel del mar.

Por otro lado, es importante hacer mención honorífica a Metapán, la segunda ciudad más importante del departamento, distrito que aporta mucho valor cultural al departamento, cabe mencionar que los artesanos de Metapán utilizan la abundante piedra caliza como materia prima para sus obras. De hecho, a ellos se les conoce como “patas blancas”; en referencia al color de la cal. Este trabajo artesanal busca preservar las antiguas costumbres de los pueblos precolombinos.

En toda la ciudad hay más de 50 hornos que encargan de calcinar la piedra con el objetivo de transformarla en bella artesanía o utilizarla como material de construcción u otras actividades. (cultura azul, © 2023)

El Salvador es una tierra de artesanías populares representada fundamentalmente por sus bellas cerámicas, representando los principales atractivos de la región. Los lugares artesanales más conocidos de El Salvador son los que se distinguen en las localidades de Ilobasco, ubicado en el departamento de Cabañas, Guatagiagüa, en el departamento de San Miguel, Cojutepeque en el departamento de Cuscatlán; las figuras que se elaboran en estas localidades son de diferentes diseños, lo que ha revolucionado sus 2 tradicionales parámetros, para aprovechar el aumento del turismo local y externo. (Yudith Agustina Martínez Guevara, Karla Erica Navarrete Montoya, Martha Dinora Guardado Viera, 2005)

Con base en las consideraciones anteriores, cabe mencionar la importancia de ser competitivo, los países con ventajas competitivas, productos y servicios únicos y especializados serán los que más se desarrollen; la competitividad y la innovación son aspectos básicos y fundamentales para lograr este objetivo, y considerando esta situación, se puede encontrar que el sector artesanal en El Salvador, es un sector económico potencialmente competitivo, pero que presenta serias debilidades en su nivel de productividad.

1.1.2. Descripción

El diseño de un sitio web que tendrá el objetivo de promocionar artículos artesanales que se van a adquirir y promover de los diferentes negocios, ofreciendo diversidad y cultura.

Como empresa distribuidora se apoyará a los diferentes negocios del departamento de Santa Ana que se dedican con creatividad e ingenio a la elaboración de estos productos

artesanales, para agilizar y aumentar sus ventas de tal forma de conectar con clientes potenciales a nivel nacional.

1.1.3. Formulación

En el mercado de artesanías existen consumidores con diferentes preferencias, algunos buscan la originalidad, la diversidad, los colores, por otro lado, otros solo buscan la tranquilidad de comprar productos 100% originales hechos de manera artesanal como tejidos, tallados en cerámica, tallados en madera, la orfebrería y la bisutería, entre otros, que obtienen una demanda más relevante.

Con el desarrollo del diseño de un sitio web que pueda impactar directamente las actividades de promoción, buscando las características que permite la digitalización, avanzando hacia la eliminación de las barreras tradicionales entre consumidor y la marca, con la transformación de la imagen comercial de las artesanías, creando vínculos emocionales en la exposición de los productos artesanales, con la comunicación de las ventajas, cualidades, diversidad, calidad, colores y originalidad del producto de la mano con el marketing moderno que demanda desarrollar una serie de promociones diferentes como regalías, descuentos o algún tipo de concurso en línea para llamar la atención y convencer los clientes de completar su compra.

Es por ello que, debemos preguntarnos: El diseño de un sitio web, “Recuerdos de mi tierra” que aporte todas las herramientas necesarias, orientado a brindarle a los clientes información, interacción y servicios, ¿podría ayudar a canalizar ventas y fidelizar clientes?

¿Para los consumidores, las compras en línea a través del sitio web sería una alternativa, que pueda llevarlos a optar sobre las compras físicas?

¿Es el diseño de un sitio web “Recuerdos de mi tierra” una alternativa viable para que artesanos en el departamento de Santa Ana den a conocer sus productos a nivel nacional?

1.2.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En este proyecto se ha concretado el municipio de Santa Ana Norte reducido a sus cuatro distritos, como un mercado potencial y la población en estudio a lo largo de un año para entrar en la búsqueda de plantar interés en el lanzamiento de un negocio digital de artesanías, a través de un sitio web como medio de disposición de productos.

1.2.1. Geográfica y temporal

El desarrollo del proyecto se delimitará geográficamente en el Departamento de Santa Ana, tomando en cuenta sus cuatro municipios y trece distritos. Para llevar a cabo su desarrollo se tomarán los datos necesarios históricamente, desarrollando la investigación desde marzo de 2023 a junio del año 2024.

1.2.2. Teórica

Con el paso del tiempo, el hombre aprendió a utilizar materias primas naturales para transformar elementos como piedras, madera, metales, entre otros, demostrando que, como seres pensantes, usando la imaginación y la creatividad, podría modificar las formas naturales de dichos cuerpos, para crear elementos que representen los sentimientos de los autores, la cultura de determinados lugares, la historia, la creatividad y la autenticidad, entre otros.

Nuestro país, El Salvador tiene una gran cultura y tradición, la cual muchos escultores, artistas, artesanos, entre otros, que se dedican al trabajo de tallar, decorar, crear y pintar las artesanías con el fin de revivir nuestra historia y tradiciones, crean recuerdos

de lugares importantes, ya sea para turistas, como productos nostálgicos o simplemente para otros fines, como adornar hogares. Sin embargo, según datos obtenidos a través de la investigación de la historia de las artesanías, como fuerza laboral data desde tiempos antiguos, cobrando fuerza como nueva clase laboral en el periodo que comprende los siglos XI al XV, mejor conocido como Baja Edad Media, esta nueva clase de obrera cobro la cual se denominó: los artesanos. Contenidos educativos digitales (s.f.) Afirma:

Estos trabajadores comenzaron a organizarse en torno a lo que se conoció como taller o gremio. Uno de los más destacados de la época fue el gremio de los orfebres. Entre las artesanías que fabricaban están los candelabros, lámparas, cruces, cálices y empuñaduras de cuchillos.

Los aprendices comenzaban trabajando en la fundición de los metales mientras aprendían a manejar las herramientas con la ayuda de los oficiales, ya experimentados en la utilización de los martillos y los cinceles con que se daba forma a las distintas piezas. Finalmente, los maestros eran encargados de supervisar todo el trabajo del taller y de realizar las tareas donde lo artesanal se transformaba en arte.

Si en la Antigüedad el trabajo manual había sido relegado a los esclavos por ser considerado innoble, en la Edad Media se pasó al extremo opuesto. Los artesanos fueron valorados como verdaderos creadores, capaces de transformar las materias primas en infinidad de objetos únicos. Los secretos de cada oficio estaban envueltos en un aura de misterio casi sagrado que los artesanos debían proteger.

Tomado de: (Contenidos Educativos Digitales, s.f.)

Con el paso de la historia, la revolución industrial representa para las artesanías una amenaza, dado que, la actividad industrial como efecto de desarrollo capitalista proponía una transformación del pensamiento económico liberal, fue así como se da la crisis artesanal en Europa. (MedievalesArtesanos.com, s.f.) afirma: “Una de las primeras consecuencias de este proceso fue la prohibición general en Europa de los gremios artesanos como asociaciones profesionales de carácter obligatorio y exclusivo”.

La decadencia de las artesanías se consumó dado que, los cambios en la industria y la sociedad a través de la revolución industrial fomentaban la marginación de la clase obrera artesanal, donde la incapacidad de mejorar los procesos de producción sistematizada lo volvía incapaz de competir con una industria que empleaba nuevas formas de producción.

1.2.MARCO TEÓRICO

Históricamente la cultura salvadoreña está ligada a actividades económicas que han permitido a las personas la creación de empleos, de emprendimientos artesanales, la satisfacción de necesidades, por ejemplo, la elaboración de comales y vasijas de barro, que durante mucho tiempo han sido utilizados para elaborar y contener alimentos. Debido a que la cultura salvadoreña lo demanda, las autoridades se han visto en la necesidad de crear las condiciones para fomentar y preservar el sector artesano del país, a través del Decreto 509, el cual rige la protección de las actividades artesanales.

1.2.1. Histórico

La ubicación del departamento de Santa Ana ha permitido fomentar el turismo, debido a la gran riqueza natural, histórica y cultural que posee, siendo uno de los departamentos económicamente más activos del país.

Aunque el turismo es muy importante para la economía, muchos lugares que no tienen la promoción que reciben otros municipios atractivos y conocidos como Ataco, surge la necesidad de la implementación de iniciativas que ayuden a fomentar y reactivar el turismo para promocionar los productos artesanales influyendo en la creación de empleos a través de este mercado, sector donde muchas personas encuentran oportunidades para generar ingresos.

1.2.2. Conceptual

Artesanía: según el art. 4 del DECRETO No. 509 (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016) se define a artesanía como:

un producto con características distintivas, obtenido del conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano, que requiere destreza manual y sentido estético o artístico para realizar objetos con sello personal o colectivo, funcionales o decorativos, en un proceso de transformación de materias primas (P.3).

Sitio web: (HubSpot, Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos, 2023) define como “un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web”.

Redes sociales: (Concepto, Redes sociales, © 2013-2023) lo define como “plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común”.

Cultura: Para (Concepto, Cultura, © 2013-2023) es el “conjunto de elementos y características propias de una determinada comunidad humana. Incluye aspectos como las costumbres, las tradiciones, las normas y el modo de un grupo de pensarse a sí mismo, de comunicarse y de construir una sociedad”.

Publicidad: según (HubSpot, Qué es la publicidad, 2023) :La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Influencers: (HubSpot, Qué es un influencer, 2023) define: Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce un influjo directo en un cierto número de seguidores. Estas figuras públicas expresan opiniones acerca de diferentes temas y se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia.

Bisutería: (Definición de:, 2021) define como “bisutería a la industria que se dedica a la fabricación de productos de adorno, realizados con materiales que no son preciosos”.

Productos sustitutos: (Economipedia, 2020) lo define como “aquel que puede satisfacer la misma necesidad que otro. De esta forma, a ojos del consumidor, el bien sustituto puede reemplazar la función de otro, sean o no similares en cuanto a sus características o precio”.

Vasija: (RAE, 2024) lo conceptualiza como “pieza cóncava y pequeña, de barro u otra materia y de forma común u ordinaria, que sirve para contener especialmente líquidos o cosas destinadas a la alimentación”.

Producto Nostálgico: Los productos nostálgicos son aquellos bienes y servicios que forman parte de la cultura, tradición y consumo de un país, que traen recuerdos de momentos inolvidables al consumirse en tierras lejanas.

Ecoturismo: (Definición de:, 2021) dice que “es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología”.

1.2.3. Legal

El aspecto del marco legal es una limitante para la microempresa, dado que, por no contar con las condiciones económicas y administrativas, en muchas ocasiones carece de requisitos legales, que no se ve amparado por bienes que les sirvan de garantías para optar por financiamiento y esto le limita el desarrollo de sus actividades.

El (DECRETO No. 509, 2016) de la ley de fomento del sector artesanal considera que:

Las artesanías se clasifican de acuerdo con diferentes criterios, los cuales expresan y difunden identidad y tradiciones culturales materiales e inmateriales del país, por lo tanto, se deben ejecutar los mecanismos que ayuden a fomentar, proteger y desarrollar el sector artesanal. Por otra parte, también se debe reconocer la labor del artesano, persona que se dedica a la producción de artesanías, quien utiliza su fuerza laboral y que contribuye a la dinámica económica y social y cultural del país.

Capítulo 1 en el Art. 1. expresa que: la presente ley tiene por objeto fomentar, proteger y desarrollar al sector artesanal, reconociendo como pilar fundamental a la persona dedicada a la producción de artesanías, con énfasis a las personas de origen indígena, y las que con su producción generan identidad y enriquecen el patrimonio cultural y el desarrollo del país.

Así también en el Art. 2. la presente ley tiene por finalidad: a) La protección y reconocimiento de la persona artesana; b) El desarrollo de las habilidades artísticas y capacidades productivas del sector artesanal; c) El resguardo de las tradiciones y saberes ancestrales, así como la promoción de expresiones culturales que generan identidad nacional; d) Facilitar la inserción y participación del sector artesanal en los mercados nacionales e internacionales; e) Fomentar y facilitar la asociatividad; y f) Fortalecer las capacidades empresariales de las personas artesanas.

En el ámbito de aplicación del Art. 3. La presente ley se aplicará dentro del territorio nacional a las personas artesanas salvadoreñas que se dedican al diseño, producción y comercialización de sus artesanías. (DECRETO No. 509, 2016) P.2.

Para efecto del marco legal con el que se rige la micro y pequeña empresa (MYPE) en las leyes Salvadoreñas, entre las que se pueden mencionar las Leyes Tributarias; como Código tributario y su Reglamento de aplicación, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes muebles y a la Prestación de Servicios, y su Reglamento de aplicación (IVA), Ley de Impuesto sobre la renta y su reglamento Leyes Mercantiles como la Ley del registro de Comercio , Código de comercio, La Ley de Superintendencia

de Obligaciones Mercantiles, Leyes Laborales; dentro de los que podemos mencionar Código de Trabajo y su Reglamento, Ley del seguro Social, Ley de la superintendencia de Pensiones (AFP).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre un modelo de negocio digital en el departamento de Santa Ana, el cual consiste en el desarrollo de un Sitio Web para la comercialización de artesanías y el comportamiento de los consumidores, su aceptación y preferencias, desarrollado a través de una investigación cuantitativa, que mostrará la viabilidad del negocio digital, para ello es importante considerar los puntos a tratar a continuación:

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Generalidades

En este apartado se presenta la metodología que permite desarrollar la investigación de las artesanías, se presentan aspectos con los cuales se trabajará para conseguir los resultados esperados y con ello responder positivamente al objetivo general y a los objetivos específicos que son la fuente primordial del desarrollo de este modelo de negocio.

El tipo de investigación, técnicas y procedimientos utilizados para realizar este estudio, se basan en los objetivos que llevaron a esta investigación a conocer el estado actual del mercado artesanal. Cabe agregar que se utilizará la investigación cuantitativa, ya que ayudará a recopilar datos precisos y cuantificables, para conocer la percepción de los sujetos de investigación con el fin de resaltar las características del problema y sugerir posibles soluciones.

Desde esta perspectiva, a través de encuestas se recolectó información del público objetivo del departamento de Santa Ana.

2.1.2. Método

El diseño para la presente investigación se determinará con el método deductivo, basado en la experiencia y en las tendencias actuales del mercado, permitiendo ser más objetivos mediante una encuesta recopilando información confiable, veraz y conociendo de esta forma, la naturaleza del problema y los efectos que son ocasionados en la comercialización.

2.1.3. Enfoque

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Se trabajó con una herramienta útil para la recolección y análisis de datos como la encuesta para obtener información cuantificable y estudiar perfiles de consumidores y de la participación del mercado. Utilizando la encuesta como herramienta fundamental en este tipo de investigación nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente y tener el control y un punto de vista de conteo.

El desarrollo de investigación cualitativa se desarrolló específicamente tomando como referencia a los consumidores del departamento de Santa Ana, realizando una entrevista a quienes sí consumen productos artesanos para obtener información en base a sus experiencias de compra, partiendo así, de un análisis para la construcción de modificaciones de acciones de venta y de mejoras que exigen los consumidores.

2.1.4. Universo

Para la investigación sobre el bajo consumo de los productos artesanos, el universo poblacional son los individuos del departamento de Santa Ana, en donde según datos obtenidos del informe del Tribunal Supremo Electoral (TSE) tenemos que, la población de 18 a 99 años en el departamento de Santa Ana es de 507,779. (TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL, 28/03/22)

2.1.5. Población

La población objeto de estudio para la investigación son los hombres y mujeres de 18 a 75 años, residentes en el departamento de Santa Ana.

Según datos del Ministerio de Salud, supervisados por la DIGESTYC en el año 2020, la población de 18 a 75 años en el departamento de Santa Ana es de 393,831 personas. (MINSAL, 2020)

Es importante tomar en cuenta que, las poblaciones se dividen en finitas e infinitas, según (Lopez - Roldan y Facbelli, 2015) “se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más.” (p. 8). Considerando lo anterior, nuestra población es infinita, debido a que supera las 100,000 unidades.

2.1.6. Muestra

Tenemos que:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población o universo (infinito)

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

e = Error de estimación (5% = 0.05)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 384$$

2.1.7. Técnicas de investigación

Para esta investigación se utilizó la encuesta como técnica de investigación. Técnica que es estandarizada, sistemática y permite obtener información a partir de una muestra representativa.

2.1.8. Instrumento de investigación

Los cuestionarios online son el instrumento de investigación, para conocer la percepción de las personas sobre las artesanías en el departamento de Santa Ana.

2.1.9. Presentación de resultados

Después de haber realizado los estudios pertinentes para conocer los resultados de la investigación, habiendo consultado por medio del cuestionario previamente establecido, encuestando a 384 personas, se obtuvieron los resultados siguientes:

Primera pregunta: Indique su género.

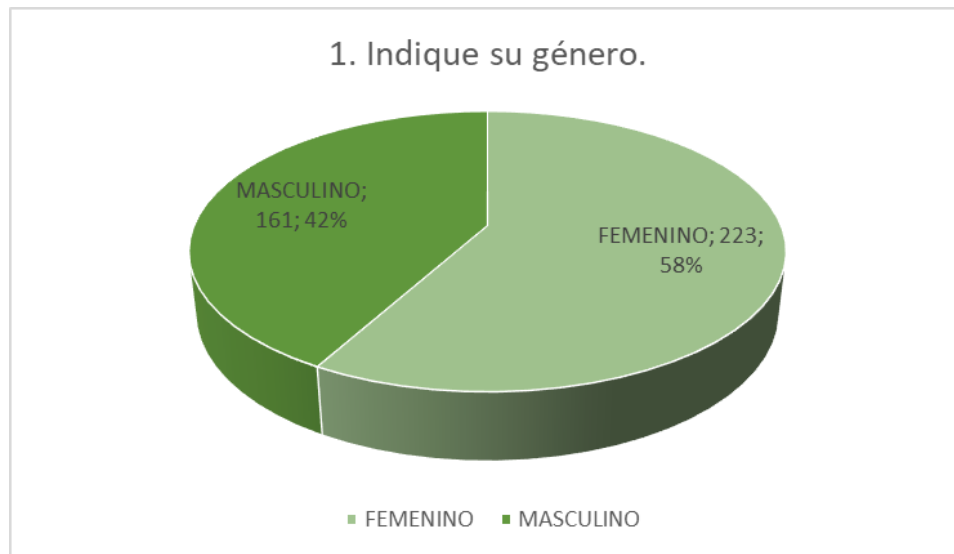
Tabla 1. Indicadores de género.

Fuente: Elaboración propia.

1- Indique su género.	
FEMENINO	223
MASCULINO	161
TOTAL	384

figura 1. Gráfico de indicadores de género.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: Para dicha investigación las respuestas más representativas evaluadas en el campo de estudio fueron del género femenino con un 58% equivalente a

223 mujeres y el 42% de respuestas del género masculino equivalente a 161 hombres encuestados.

Análisis: En general tanto hombres como mujeres mostraron una similar participación, sin embargo, se observa un aumento gradual en la proporción de las mujeres que se interesan más en adquirir artesanías.

Segunda pregunta: ¿Cuál es su rango de edad?

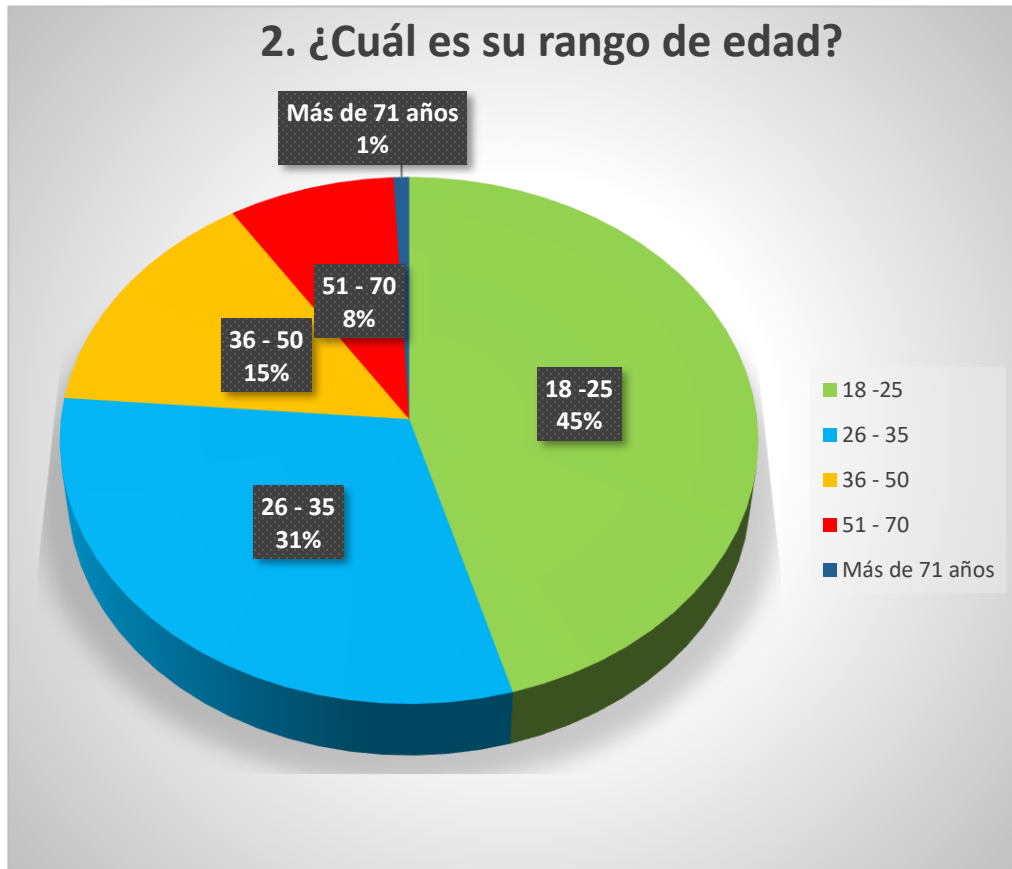
Tabla 2. Rangos de edad,

Fuente: Elaboración propia.

2- ¿Cuál es su rango de edad?	
18 -25	175
26 - 35	118
36 - 50	56
51 - 70	32
Más de 71 años	3
Total:	384

figura 2. Gráfico de rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: en esta investigación se tomaron porcentaje de diferentes edades siendo el rango más determinante el de 18-25 años, el de 26-35 años y el de 36-50 años conformando así el 91% de toda la población investigada, solamente el 9% conformado por la edad de 51-71 años.

Análisis: las personas entre 18 y 25 años son el segmento seleccionado, ya que son personas que demandan el producto de artesanías porque utilizan redes sociales y tienen la capacidad y la necesidad de ver varias cosas a la vez en su pantalla móvil, lo cual favorece al estudio porque los jóvenes de esta edad son amantes de los lugares turísticos y sobre todo de la tecnología.

Tercera Pregunta: ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 3. Ocupación.

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Cuál es su ocupación?	
Desempleado	38
Empleado	180
Estudiante	98
Emprendedor	34
Empresario	15
Trabajador informal	19
TOTAL:	384

figura 3. Gráfico de indicadores de ocupación.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: el 47% de los encuestados equivalentes a 180 personas son empleados, el 25% equivalente a 98 personas son estudiantes, el 10% son desempleados,

así como también el 9% son emprendedores equivalentes a 34 personas, solo el 4% equivalente a 15 personas son empresarios y tenemos 19 personas que trabajan informalmente equivalente al 5%.

Análisis: de acuerdo con las respuestas, el mayor factor que predomina en todos los encuestados son las personas que tienen empleo correspondiente a 180 personas de 384 que respondieron la encuesta.

Cuarta Pregunta: 4. ¿Cuáles son los tipos de artesanías de su preferencia?

(Seleccione una o más de una)

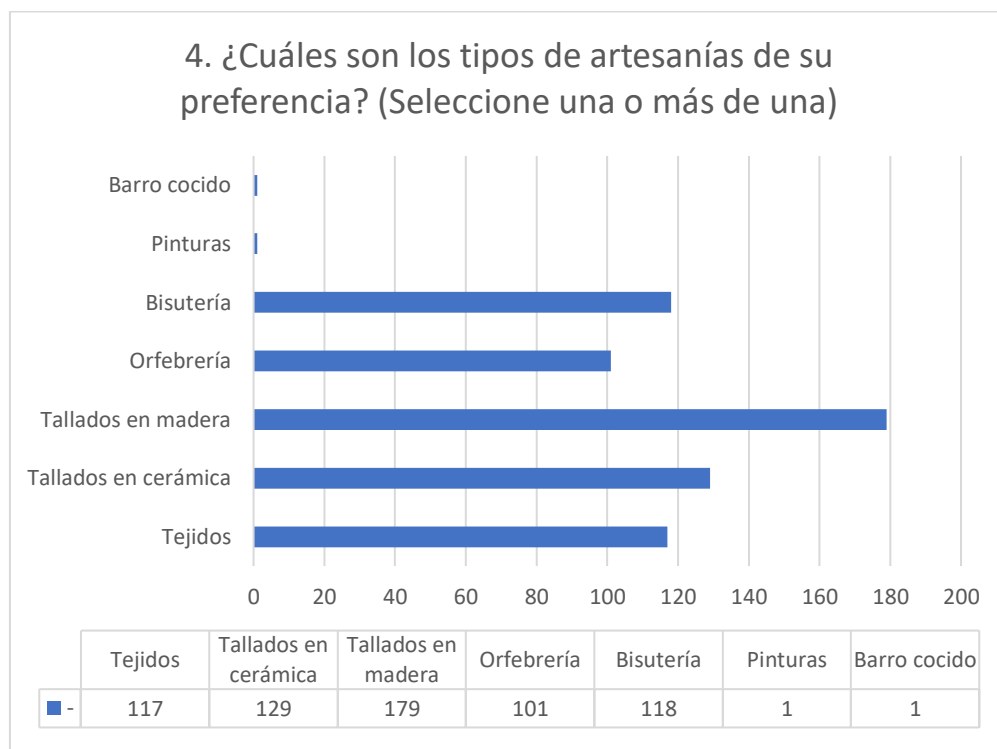
Tabla 4. Preferencias de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cuáles son los tipos de artesanías de su preferencia?	
Tejidos	117
Tallados en cerámica	129
Tallados en madera	179
Orfebrería	101
Bisutería	118
Pinturas	1
Barro cocido	1
TOTAL DE ENCUESTADOS	384

figura 4. Gráfico de tipo de preferencias.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: en esta pregunta de investigación de opción múltiple determinamos que los tipos de artesanías que prefieren son los tejidos, los tallados en cerámica y los tallados en madera que este último en particular lo escogieron el 47% de todos los encuestados.

Análisis: con los resultados anteriores se concluye que la venta del tipo de artesanías en madera son las más buscadas por los clientes por ser un material de bajo costo y a las personas es más fácil obtenerlos, los tallados en madera tienen mayor presencia en las representaciones artesanales de nuestro país, siendo la madera un material duradero.

Quinta pregunta: ¿Qué prefiere para comprar una artesanía? (Seleccione una o más de una)

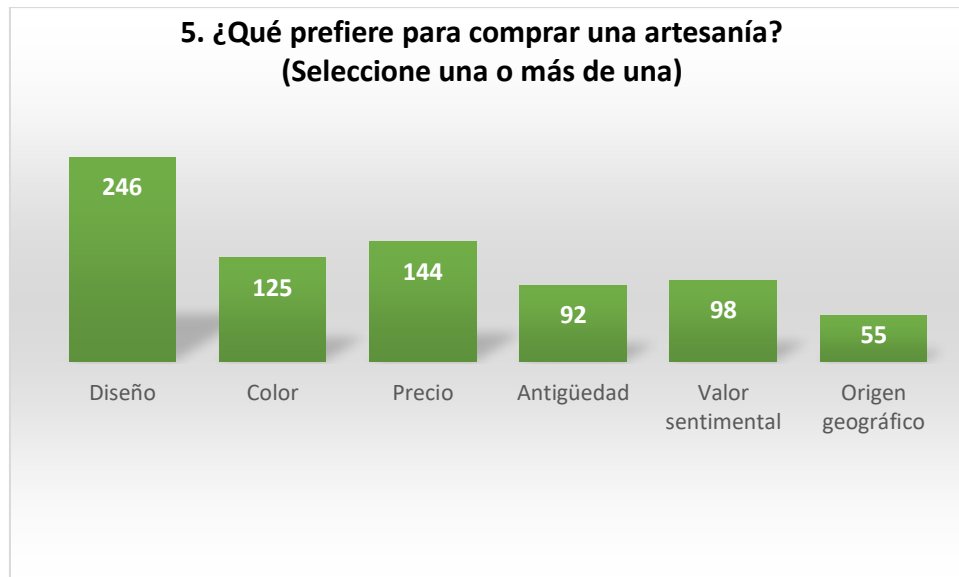
Tabla 5. Preferencias de compras de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Qué prefiere para comprar una artesanía? (Seleccione una o más de una)	
Diseño	246
Color	125
Precio	144
Antigüedad	92
Valor sentimental	98
Origen geográfico	55
Total de encuestados	384

figura 5. Gráfico de preferencia de compras.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: en esta pregunta de opción múltiple se obtuvieron 246 respuestas correspondiente al 64% de todos los encuestados que prefieren el diseño para comprar artesanías, el color con el 32% el precio con el 38%, el 24% equivalente a 92 personas por antigüedad y el valor sentimental con el 25% de respuestas de todos los encuestados, siendo estos los factores más predominantes que motivan a las personas a comprar artesanías, y solo el 14% equivalente a 55 personas eligieron por origen geográfico.

Análisis: se establece que la variedad en las artesanías es las características que más llama la atención del cliente, pues se inclinan por la calidad y belleza en los diseños, el cliente tiene un exquisito gusto por lo estético debido a que los compradores saben apreciar un buen diseño, así como también los colores, precio, antigüedad y el valor sentimental.

Sexta pregunta: ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?

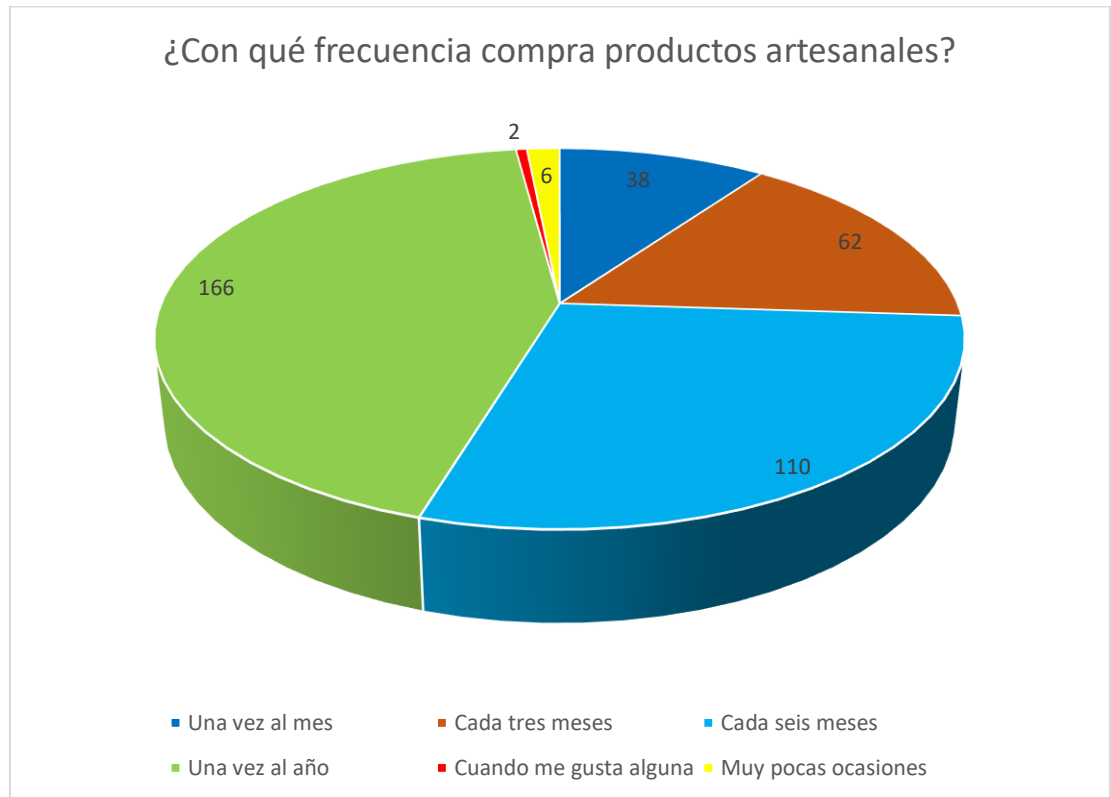
Tabla 6. Frecuencia de compras de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?	
Una vez al mes	38
Cada tres meses	62
Cada seis meses	110
Una vez al año	166
Cuando me gusta alguna	2
Muy pocas ocasiones	6
Total	384

figura 6. Gráfico de frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: de acuerdo con los resultados de la investigación la mayoría de los encuestados compran artesanías una vez al año correspondiendo al 42% equivalente a 166 personas de todos los encuestados, 28% compran artículos cada 6 meses, el 16% compra cada 3 meses y 10% compra una vez al mes.

Análisis: se establece que, a partir de los resultados, la compra de artesanías se da de forma esporádica debido a la poca promoción de venta de este tipo de producto. De lo anterior se puede deducir que es una desventaja para el negocio en cuanto a la movilización que tienen los artículos artesanales. Se debe promover las artesanías en

todas sus formas y medios a los clientes potenciales y a los clientes actuales buscando un desarrollo y expansión sostenible.

Séptima pregunta: ¿Cuánto dinero destina usted para comprar artesanías?

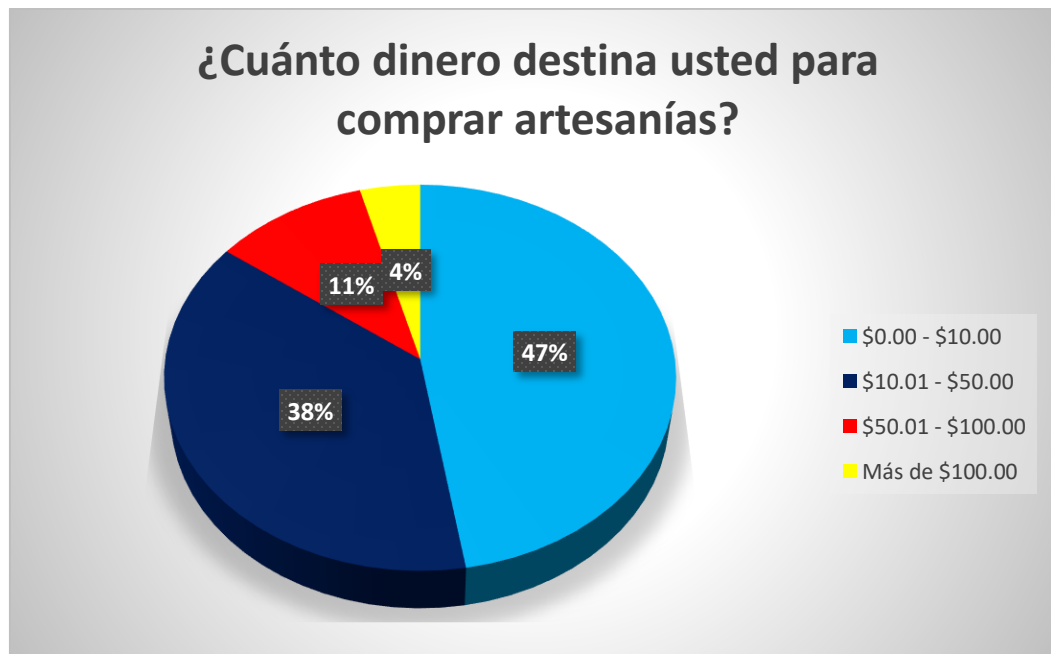
Tabla 7. Presupuesto para compras de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Cuánto dinero destina usted para comprar artesanías?	
\$0.00 - \$10.00	182
\$10.01 - \$50.00	145
\$50.01 - \$100.00	41
Más de \$100.00	16
Total	384

figura 7. Gráfico de presupuesto de compras.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: según los resultados obtenidos, 47% equivalente a 182 personas encuestadas destina de \$0.00 - \$10.00 para artesanías. El 38% equivalente a 145 personas destinan de \$10.01 - \$50.00, el 11% equivalente a 41 personas destinan de \$50.01 - \$100 y únicamente 16 personas contestaron que destinarían para artesanías más de \$100.

Análisis: de acuerdo con los porcentajes obtenidos se determina que el 47% equivalente a 182 personas gastarían el menor rango de dinero colocado en la encuesta, eso nos da el parámetro de promocionar y hacer publicidad de los diferentes artículos para que las personas que tengan al menos una red social se familiaricen con el medio informativo y conozcan todas las artesanías que se comercializan de diferentes tamaños, diseños y colores que van a relacionarse con su respectivo precio.

Octava pregunta: De escala de 1 a 5, ¿Cómo califica las artesanías salvadoreñas? Califique del 1 al 5, donde 1 es mala calidad y 5 excelente calidad.

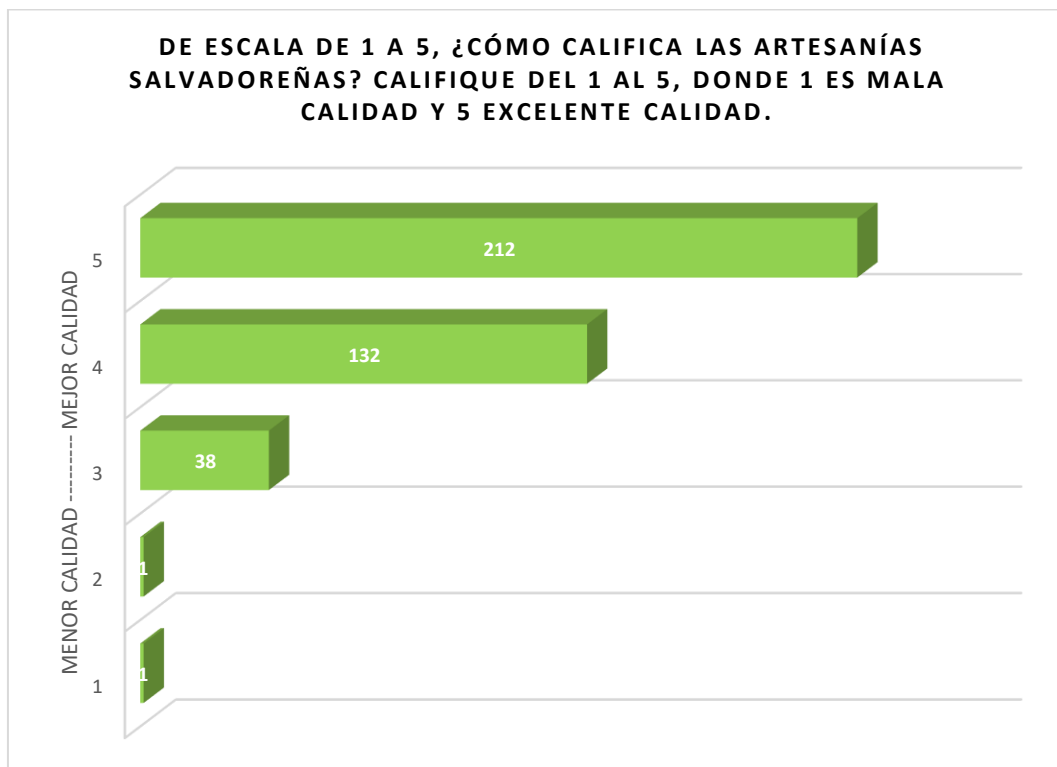
Tabla 8. Calificación de calidad de las artesanías salvadoreñas.

Fuente: Elaboración propia.

8. De escala de 1 a 5, ¿Cómo califica las artesanías salvadoreñas? Califique del 1 al 5, donde 1 es mala calidad y 5 excelente calidad.	
1	1
2	1
3	38
4	132
5	212
Total	384

figura 8. Gráfico de indicadores de calidad del producto.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: en esta investigación podemos identificar que el 55% de los encuestados afirman que las artesanías son de una excelente calidad con calificación 5, sin embargo, el 43% de personas opinan que las artesanías locales son de calidad 3 o 4 en una escala de calificación 1 mala calidad y calificación 5 excelente calidad.

Análisis: se confirma que, en promedio, los encuestados definen que la calidad de los artículos artesanos es de excelente calidad, los demás encuestados que corresponden al 45% opinan que son de mediana calidad lo que impulsa a ser más creativos y poner más atención en la originalidad y calidad del producto final.

Novena pregunta: ¿Cómo considera los diseños de las artesanías salvadoreñas?

Califique del 1 al 5, donde 1 es mal diseño y 5 excelente diseño.

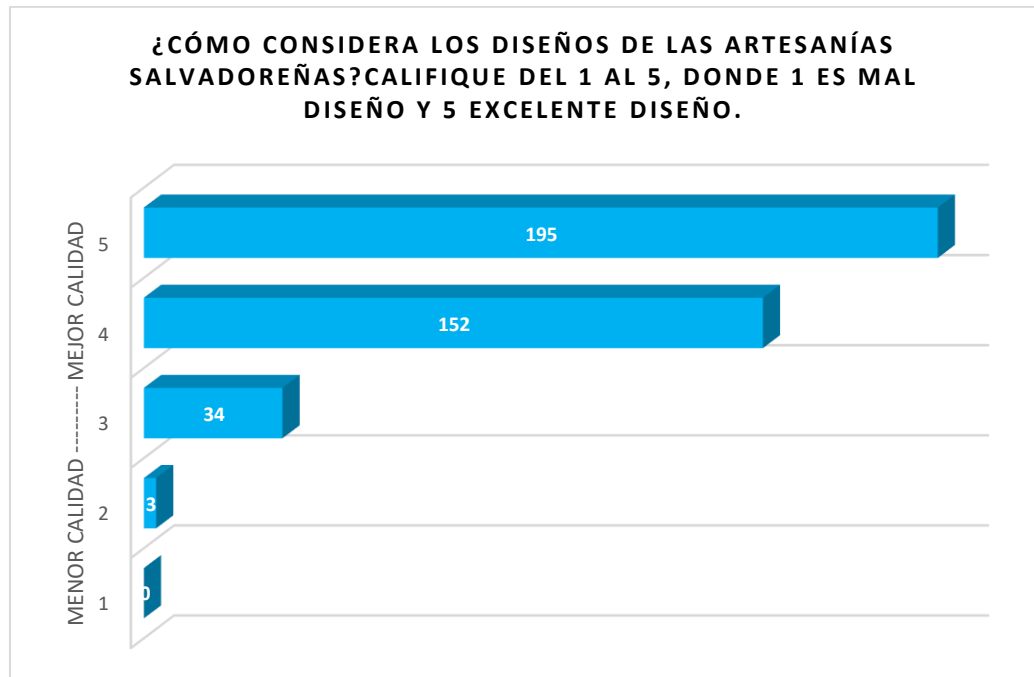
Tabla 9. Calificación de los diseños de las artesanías salvadoreñas.

Fuente: Elaboración propia.

9. ¿Cómo considera los diseños de las artesanías salvadoreñas? Califique del 1 al 5, donde 1 es mal diseño y 5 excelente diseño.	
1	0
2	3
3	34
4	152
5	195
Total	384

figura 9. Gráfico de calificación de calidad del diseño.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: en esta pregunta el 51% de todos los encuestados equivalentes a 195 personas consideran los diseños de artesanías de excelente condición, seguidamente con el 39% equivalente a 152 personas opinan que son de buena condición con calificación de 4 con relación a la escala de 1 al 5. 34 personas consideran los diseños con calificación 3 y 3 personas califican los diseños con calificación 2.

Análisis: se determina que es el diseño del artículo, uno de los puntos más importantes para cautivar al cliente. Se destaca la habilidad para diseñar artesanías que resalten por su creatividad, elaboración, dominio del material y excelentes acabados, lo que demuestra que la mayoría de la población busca originalidad en el diseño pues tienen más aceptación en el mercado.

Décima pregunta: ¿En qué lugares prefiere comprar artesanías? (Marque una o más de una)

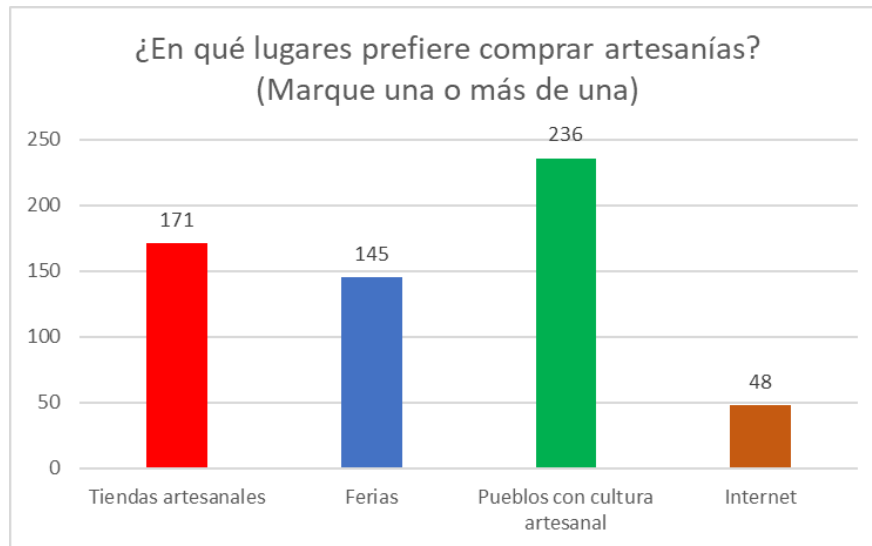
Tabla 10. Lugares de preferencias de compras de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

10. ¿En qué lugares prefiere comprar artesanías? (Marque una o más de una)	
Tiendas artesanales	171
Ferias	145
Pueblos con cultura artesanal	236
Internet	48
Total de respuestas	384

figura 10. Gráfica de lugares de preferencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: en esta pregunta de opción múltiple demuestra que el 44% equivalente a 171 personas encuestadas prefieren comprar artesanías en tiendas artesanales, el 38% equivalente a 145 personas prefieren comprar en ferias, el 61% equivalente a 236 personas prefieren adquirir estos productos en pueblos con cultura artesanal y el 12% equivalente a 48 personas prefieren comprar por internet.

Análisis: de acuerdo con los porcentajes obtenidos demuestra que la mayoría de las personas prefieren adquirir artículos como artesanías en diferentes pueblos que aportan cultura y tradiciones ya que las personas buscan artículos creativos que cautiven su atención y que sean únicas y originales sin dejar a un lado los diseños y los colores. En esta pregunta de opción múltiple se determina que las personas compran desde diferentes lugares ya sea en tiendas artesanales ferias o en los pueblos que visitan.

Onceava pregunta: Si existiera un **Sitio Web** que te permita comprar artesanías, en donde diferentes artesanos de Santa Ana ofrezcan sus productos **¿Cuál sería su opinión?**

Tabla 11. Opinión sobre un sitio web de compras de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

11. Si existiera un Sitio Web que te permita comprar artesanías, en donde diferentes artesanos de Santa Ana ofrezcan sus productos ¿Cuál sería su opinión?	
Si me gustaría comprar artesanías por internet	286
No me gustaría comprar artesanías por internet	98

figura 11. Gráfico de preferencia de Sitio Web para compras.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: el 74% que corresponde a 286 personas encuestadas, afirman que si les gustaría comprar artesanías mediante internet por lo que apreciarían que hubiese

un medio de interacción y de información sobre productos, y el menor porcentaje de 26% que corresponde a 98 personas afirman lo contrario.

Análisis: de las respuestas obtenidas se entiende que, si existe una aceptación por las ventas de artículos artesanales en línea, siendo favorable para el negocio en cuanto a conocimiento de la población por el sitio web en donde se dará la información y promoción de los artículos artesanales.

Doceava pregunta: ¿Por qué razón usted preferiría comprar artesanías en un Sitio Web?

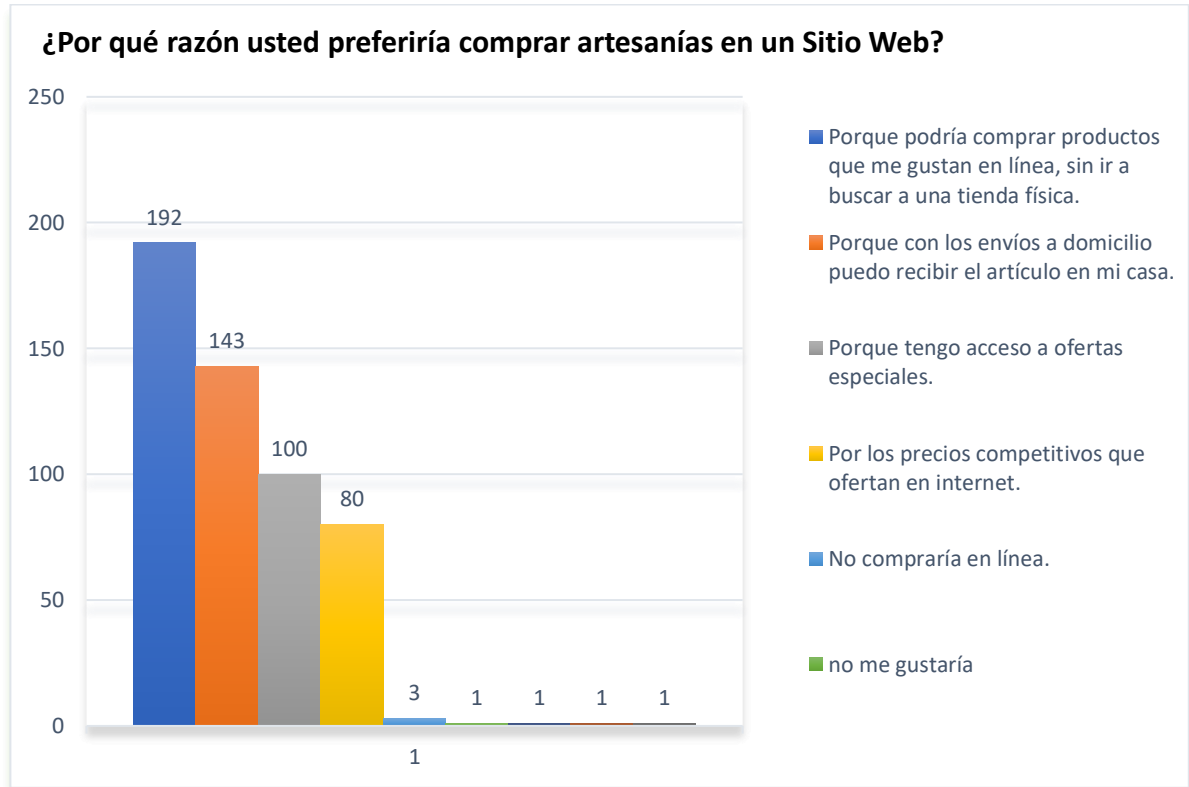
Tabla 12. Preferencia de compras de artesanías en un Sitio Web.

Fuente: Elaboración propia.

12. ¿Por qué razón usted preferiría comprar artesanías en un Sitio Web?	
Porque podría comprar productos que me gustan, sin ir a buscar a una tienda física.	192
Porque con los envíos a domicilio puedo recibir el artículo en mi casa.	143
Porque tengo acceso a ofertas especiales.	100
Por los precios competitivos que ofertan en Internet.	80
No me gusta comprar en Internet.	3
No me gustaría.	1
Por más variedad.	1
No uso sitios web.	1
Prefiero comprar personalmente porque puedo pedir rebajas o escoger otro en el momento.	1

figura 12. Gráfico de preferencia de compra en la red.

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: según los resultados de la pregunta de selección múltiple se obtiene que el 50% equivalente a 192 personas encuestadas les gustaría comprar artesanías en un sitio web porque podrían comprar productos que le gustan en línea, sin ir a buscar a una tienda física. El 37% equivalente a 143 personas les gustaría comprar desde el sitio web porque con los envíos a domicilio puedo recibir el artículo en mi casa. El 26% opina porque tiene acceso a ofertas especiales junto con el otro 21% por los precios competitivos que ofertan en internet equivalente a 80 personas. Luego podemos observar diferentes opiniones que agregaron los encuestados.

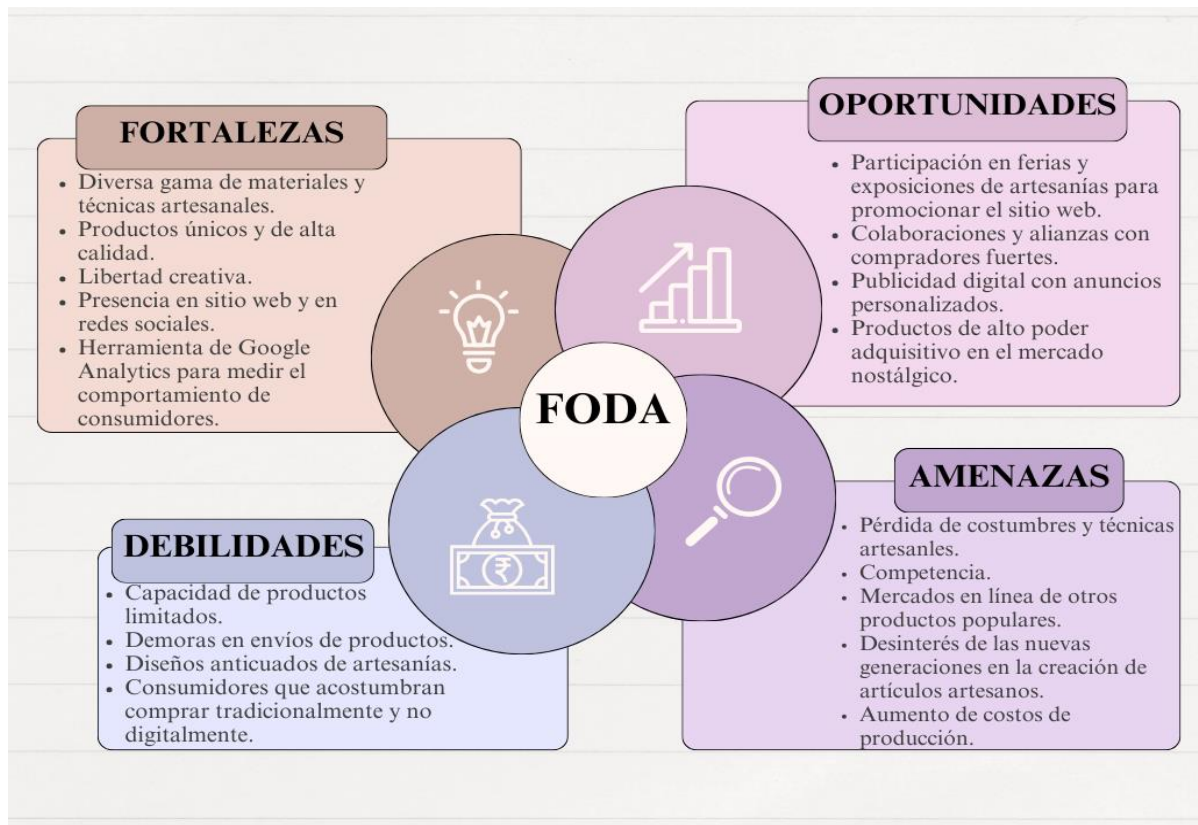
Análisis: de acuerdo con los porcentajes obtenidos, la principal razón o motivo por lo que las personas adquirieran sus productos artesanales mediante el sitio web es

porque podrían comprar productos que les gusten en línea sin tener que ir a una tienda física y recibirlo a domicilio. Se puede determinar que la población busca por sobre todo la comodidad y que se lo envíen hasta la puerta de su casa siendo un plus que el negocio puede aprovechar.

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

figura 13. FODA.

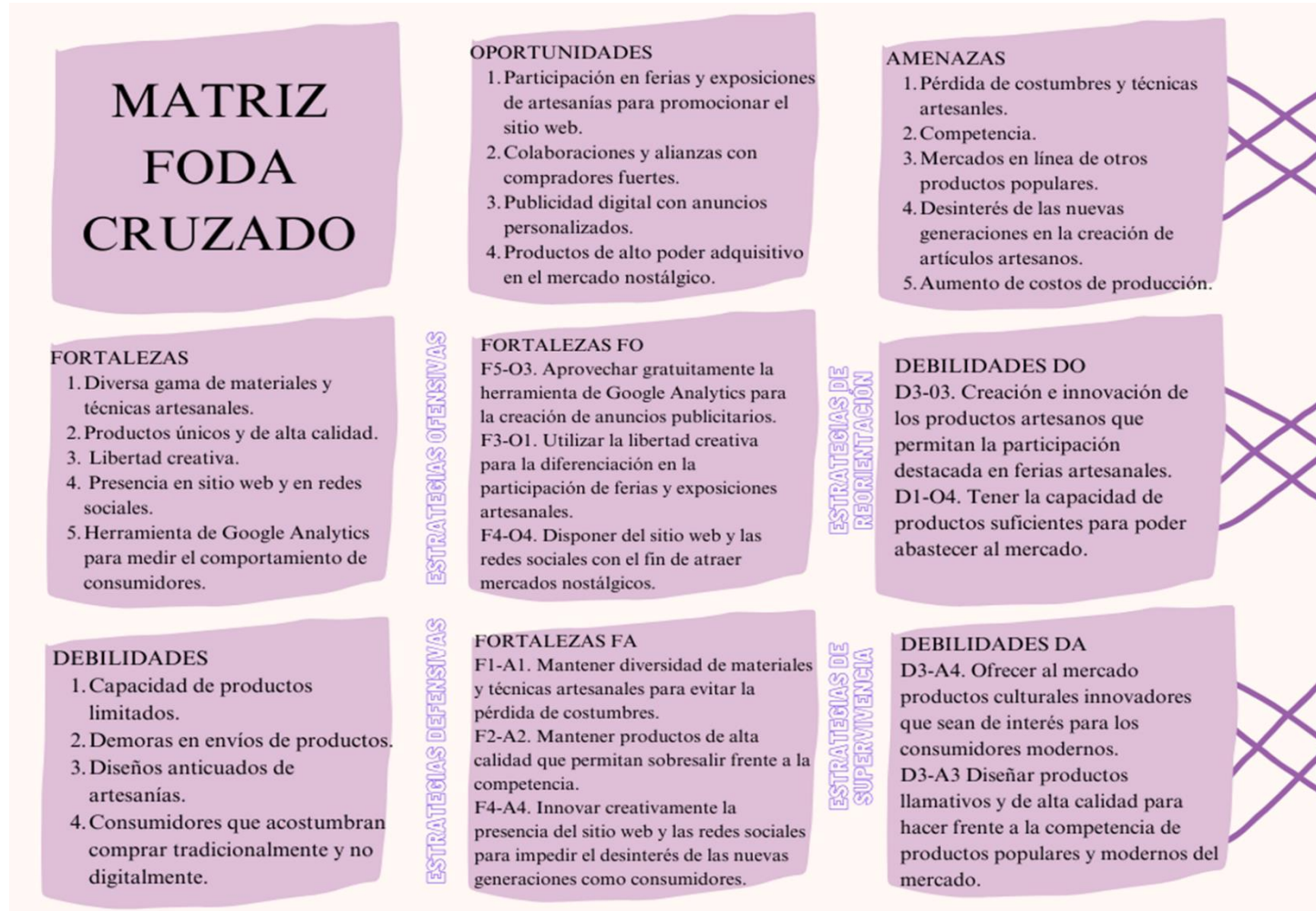
Fuente: Elaboración propia, basado en (JOEL, s.f.)



2.2.1. FODA cruzado

figura 14. FODA cruzado

Fuente: Elaboración propia.



2.2.2. Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Por medio del análisis de las 5 fuerzas propuestas por Michael Porter, es posible definir las tendencias del mercado, reconocer a la competencia, sus ventajas competitivas e identificar oportunidades para el proyecto.

1. El poder de negociación de los clientes

En el departamento de Santa Ana existen muchos negocios de artesanías pequeños que carecen de publicidad, creatividad en la exhibición de sus productos, muchos no están en una ubicación céntrica y la población no tiene conocimiento de lo que se vende. La comercialización de artesanías mediante el sitio web en este caso, permite que como empresa se tenga el poder de negociación con los clientes porque al ofrecer los productos de una forma moderna, con variedad y calidad de artículos artesanales, una navegación fácil y rápida para completar compras y con la debida publicidad se adquirirá el reconocimiento y la preferencia de la población.

2. El poder de negociación de los proveedores

Para el negocio de artesanías hay muchas opciones de adquisición de materia prima e insumos, porque se adquieren localmente. El poder de negociación lo tenemos nosotros porque se puede elegir a quien comprar estratégicamente.

Entre algunas recomendaciones a tomar en cuenta para negociar con proveedores están:

- ✓ Construir alianzas de largo plazo con el mejor proveedor.
- ✓ Ofrecer propuestas y opciones ganadoras para ambas partes.
- ✓ Obtener información de contrapartes.
- ✓ Buscar la forma de fabricar materia prima propia.

3. La amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores son negocios que quieran modernizar la comercialización de artesanías dándole un valor agregado a sus productos y servicios, junto con un plan estratégico.

Pichardo, Sánchez-Medina, Henríquez (2017) aseguran que:

A pesar de que la artesanía es en sí misma una actividad que conlleva productos y métodos tradicionales, la innovación permite incrementar la competitividad de los negocios artesanales frente a los mercados globales, ya que les permite ofrecer, en cuanto a productos, una mayor variedad de temas, colores y formas, donde se fusionan lo antiguo y lo nuevo; lo local y lo global. Pichardo et al. (2017)

Se puede lograr un auge significativo de publicidad y ventas en nuestro negocio con menciones en eventos, participación en ferias artesanales, publicidad por internet e influencers, para potencializar la marca y generar reconocimiento de la imagen comercial.

4. La amenaza de nuevos productos sustitutivos

La amenaza de nuevos productos sustitutos puede permitir que los consumidores prefieran productos hechos con materiales artificiales, sintéticos, hechos de plástico, vidrio, accesorios de diferentes tipos, de cuero, acrílicos, bisutería en acero inoxidable, entre otros. Es importante que la población visualice que en el sitio web se encuentre información relevante a nivel cultural, promoviendo y estableciendo vínculos con estos productos nostálgicos.

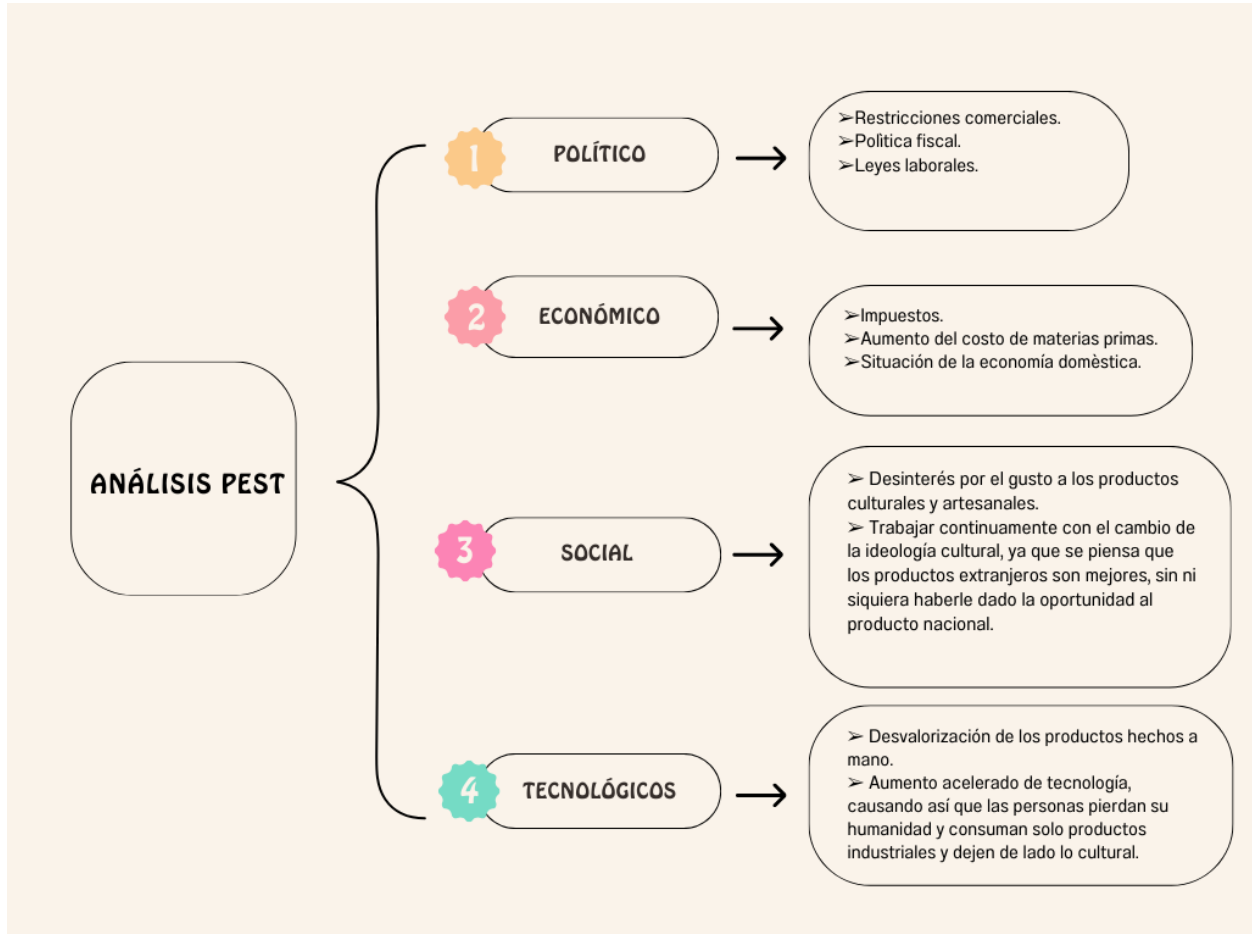
5. La rivalidad entre los competidores

La existencia de negocios artesanales es alta, de modo que la competencia y la rivalidad se puede dar cuando los competidores ocasionen una situación de guerra de precios, innovación de productos, aumento de publicidad y la expansión para hacerse presente en línea, dando por consecuencia una reducción de los márgenes de ganancia afectando la utilidad del negocio y una mayor presión para mantener la posición en el mercado.

2.2.3. Desarrollo de PEST

figura 15. PEST

Fuente: Elaboración propia.



2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En el FODA cruzado se ha logrado investigar y así mismo, descubrir las fortalezas y oportunidades que el mercado ofrece para lograr posicionar un producto como lo es la artesanía, pero así mismo también logramos entender que no todo es positivo, porque también hay dificultades para hacerlo y el reto es superar las debilidades y las amenazas que el mismo mercado pone por delante.

Por medio del análisis de las 5 fuerzas propuestas por Michael Porter, ha sido posible definir las tendencias del mercado, reconocer a la competencia, sus ventajas competitivas e identificar oportunidades para el proyecto, como por ejemplo el poder de negociación de los clientes, de los proveedores, es decir, también existe la amenaza de los productos sustitutivos, la rivalidad que existe entre los competidores, entre otros.








En el desarrollo PEST, analizamos que en Santa Ana existen comercializadores de artesanías hechas a mano y también existe una buena cantidad de compradores interesados en adquirir estos productos, pero a pesar que es una ciudad grande y con una buen cantidad de población, las ventas no son lo suficientemente buenas, por lo cual parece que se necesita una mayor coordinación para poder organizarse administrativamente, en el sentido de desarrollar estrategias que puedan llevar sus productos a lugares más distantes, ya sea en el mercado nacional o incluso internacionalmente, en donde se vea más factible la aceptación de estos.

Finalmente, podemos analizar que, al proponer cambios para mejoras en estas actividades, como ofreciendo mejoras tanto en los procesos como en su producto final, tendremos una mejor oportunidad de hacer crecer la comercialización de este producto.

2.4.LIENZO CANVAS

figura 16. Lienzo canvas,

Fuente: Elaboración propia, basado en (Olmedo, 2021)

MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA EMPRESA "RECUERDOS DE MI TIERRA"				
<p>Socios claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Artesanos del departamento de Santa Ana que ofrezcan artesanías hechas a mano. ✓ Proveedores con materiales de artesanías económicos y de calidad. 	<p>Actividades Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas online. ✓ Ferias de artesanías. ✓ Poner en contacto a los consumidores por medio del sitio web de la empresa. 	<p>Propuesta de valor:</p> <p>Ser un medio de adquisición de las artesanías para aquellas personas que no tienen fácil acceso, proporcionando de manera fácil y rápida la distribución de diferentes artículos que representen la cultura salvadoreña y que puedan recordar su país natal a través de estos artículos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos únicos en su clase y hechos a mano. ✓ Disponibilidad de visualización de los productos en el sitio web. ✓ Confianza y seguridad en las transacciones y 	<p>Relación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia personalizada y evaluación de satisfacción del cliente. ✓ Ofrecer descuento al cliente frecuente. ✓ Promociones. ✓ Demostraciones en el sitio web. ✓ Agilidad en solución de problemas con el cliente. ✓ Trato rápido y eficaz con un servicio pre y post-venta adecuado. 	<p>Segmento de clientes:</p> <p>Hombres y mujeres entre las edades de 18 y de 71 años en adelante, que se relacionen con el uso de plataformas de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Público especializado (casas de artesanías, tiendas de recuerdo). ✓ Público en general. 
<p>Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El costo es el precio justo al que se llegaría con el artesano y es un costo variable. ✓ Logística para demostraciones de productos. ✓ Logística para ferias. 		<p>Ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Depósitos a la cuenta de la empresa. ✓ Transferencias bancarias. 		

CAPÍTULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO

“Recuerdos de mi tierra”

3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Recuerdos de mi tierra, consiste en una idea de negocio que surge con el ánimo de mejorar las necesidades de nuestros artesanos y nuestros diferentes grupos de emprendedores del departamento de Santa Ana, apoyándoles a poder comercializar de una manera más fácil sus productos en el mercado, dado que estos productos son muy importantes y especiales a nivel cultural, porque en ellos está reflejada nuestra cultura, historia, costumbres, tradiciones, etc.

Además, para aprovechar las necesidades que tienen las personas en el momento de comprar artesanías para hogares o accesorios para las mujeres y promover la gran importancia que tienen las artesanías; para tal fin, “Recuerdos de mi tierra” incluirá la comercialización y venta de canastos, tejidos, tallados de madera y accesorios externos como collares, aretes, manillas, entre otros.

Los productos que “Recuerdos de mi tierra” ofrecerá en su variedad extensa, están basados en la creatividad y calidad de las manos de los artesanos del departamento de Santa Ana, cuya tradición ha sido desarrollada y perfeccionada a través de muchas generaciones para así día a día ir mejorando su calidad de vida.

3.1.1. Nombre del negocio

“Recuerdos de mi tierra”.

El nombre del negocio surge del pensamiento en que las artesanías, están directamente relacionadas con la cultura, costumbres y tradiciones de un lugar, es decir, en ellas está reflejada lo que significa un lugar o país, es por eso que muchas personas que están lejos de su lugar de nacimiento, buscan tener en sus hogares un producto o detalle que les haga recordar de donde tienen sus raíces y de la tierra que los vio nacer, es de ahí donde se deriva el nombre del negocio del cual se está realizando el proyecto del Sitio Web.

3.1.2. Información general

Hoy en día, muchas personas le toman poca importancia al trabajo de los artesanos, los cuales forman parte importante dentro de la sociedad, pero lastimosamente en los últimos años se ha perdido la esencia del significado que tienen las artesanías, dejando a un lado todas las apreciaciones y significados que tienen estas, tanto por su materia prima como también por todas las personas que las elaboran. Para entender de mejor manera, podemos decir que las artesanías se refieren a la creatividad e ingenio del trabajo del artesano, donde el producto obtenido es de un material natural donde lo diferenciamos de lo industrial.

Para las personas la artesanía es un diseño o arte tradicional creativo, pero uno de los problemas es la competencia con trabajos industriales de hoy en día, con apariencias similares, pero de menor costo, incluso siendo de menor calidad. También se observa otro problema de los artesanos, que ellos se dedican a elaborar sus artesanías en talleres o lugares ocultos, donde no logran una buena capacidad para llegar a la comercialización del mercado objetivo en el departamento de Santa Ana o al mercado nacional.

En concreto, la baja comercialización que presenta la comunidad artesanal se debe por la modernidad o la globalización y el gran avance que va obteniendo la tecnología, por eso actualmente la juventud está interesada en los artículos de marca, dejando a un lado las costumbres de nuestra tierra.

Las artesanías elaboradas para decorar los espacios en nuestros hogares, oficinas, negocios, entre otros, no son muy conocidas por los consumidores, porque no se distribuyen en el mercado cotidiano debido a la falta de conocimiento de la elaboración y transformación de ellas. Es por ello por lo que, “Recuerdos de mi tierra” nace para satisfacer las necesidades de enfocar nuevamente la gran cultura tanto en jóvenes como en adultos, generando un impacto el cual nos permitirá exponer la variedad de productos ante nuestros clientes y poder así comercializarlo de una forma más fácil y eficiente.

Los consumidores principales son los turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que hay muchas personas que vienen de Estados Unidos y quieren llevarse un recuerdo del lugar que visitan.

El departamento de Santa Ana, el cual posee una gran historia cultural, tiene gran potencial para la elaboración y distribución de artesanías, donde las ciudades más importantes como Chalchuapa y la ciudad calera “Metapán”, cuentan con lugares turísticos e históricos, pues atrae a muchos visitantes y la idea es aprovechar ese potencial para poder ayudar a nuestros artesanos que con tanto esfuerzo luchan día a día por no perder nuestras costumbres.

3.2. MARCO ESTRATÉGICO

El Marco estratégico integra el compromiso de “Recuerdos de mi tierra” que está regido por los principios establecidos en un conjunto de directrices o principios que

ayudarán al modelo de negocio digital a definir y alcanzar los objetivos, los cuales están vinculados directamente a la visión y las metas de la institución.

3.2.1. Misión

Contribuir a la comercialización de artesanías mediante un sitio web, buscando acrecentar el apoyo a las ventas locales y obtener un desarrollo sostenible para este sector artesano.

3.2.2. Visión

Mantener y ser un medio de adquisición de las artesanías para personas que no tienen fácil acceso, proporcionando de manera fácil y rápida diferentes artículos que representen la cultura salvadoreña, agilizando y aumentando la comercialización de los diferentes negocios locales de tal forma de conectar con clientes potenciales de manera digital.

3.2.3. Valores

- ✓ Compromiso con el aporte cultural de las raíces de los artículos artesanos.
- ✓ Confiabilidad.
- ✓ Cooperación y solidaridad.
- ✓ Responsabilidad.

3.2.4. Objetivos

- ✓ Distribuir mediante canales digitales, los productos elaborados por diferentes artesanos a nivel local, en el departamento de Santa Ana.
- ✓ Ser el medio de adquisición que esté posicionada en la mente de los consumidores.
- ✓ Lograr un desarrollo sostenible para los artesanos del Departamento de Santa Ana.
- ✓ Mantener variedad, cantidad y calidad de artesanías.

3.2.5. Metas

Con el diseño y desarrollo del sitio web, se enfocará en una ordenación estratégica de los contenidos que se mostrarán al público para simplificar su uso al navegar en ella brindando una experiencia agradable a los visitantes. En el Sitio Web se proporcionará información relacionada a las artesanías que se comercializan en el negocio, precios y catálogo por tipo de artesanías que se ofrecen al mercado.

- ✓ Tráfico y visitas al Sitio Web.
- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Fomentar el desarrollo de la cultural local.

3.3.DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

- ✓ **Tejidos:** son piezas elaboradas con múltiples propósitos, llenas de arte y significado, con dibujos y colores que representan la cultura de donde son elaboradas. Se utilizan hilos de diferentes calidades, tintes para decoración y las principales materias primas que se utilizan para los tejidos son el algodón, la lana, la seda y/o el lino.
- ✓ **Tallados en cerámica:** son piezas de barro, hechas mediante un conjunto de técnicas para dar una determinada forma, tiene propiedades como la dureza, resistencia a la corrosión y al desgaste. (cocidas a 600 grados)
- ✓ **Tallados en madera:** son piezas cuyo proceso es de dar forma a la madera con un cuchillo u otro objeto afilado. Se puede elaborar con madera blanda o dura, y se usa comúnmente para crear piezas decorativas como figuras, adornos y más.
- ✓ **Orfebrería:** (artesanías elaboradas con materiales como oro, plata, entre otros metales): es el arte de crear piezas, objetos y accesorios hechas de oro, plata, metal

y sus aleaciones utilizando técnicas artesanales y dar forma a las creaciones que se desee realizar.

- ✓ **Bisutería** (artesanías que no están elaboradas con materiales preciosos): la bisutería artesanal se caracteriza por elaborar a mano piezas con diseños únicos y exclusivos que son personalizados. Su producción es a base de técnicas artesanales destacando la originalidad.
- ✓ **Pinturas:** es una técnica de pintura artesanal que consiste en mezclar pigmentos utilizando un aglutinante compuesto por aceite. Su base de aceite permite una mayor fluidez en los trazos de pintura, por lo que muchos artistas la utilizan como una de sus técnicas favoritas.
- ✓ **Barro cocido:** es un material hecho a mano. La arcilla que la compone se calienta por debajo de los 950°C y luego se procesa de forma totalmente natural. Es un material inerte y estable.

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

Para participar eficazmente en el mercado digital de artesanías, es indispensable identificar cualidades que sean relevantes y que no pasen desapercibidas mediante estrategias que permitan al visitante del Sitio Web, identificar la facilidad de navegación y de obtener información más completa e interesante de artículos artesanales.

Un punto fuerte de apoyo al Sitio Web es la historia y descripción detrás de cada artículo artesanal, presentando de forma creativa la esencia de cada artículo elaborado de forma auténtica y con técnicas artesanales. En función a la experiencia de usuarios acerca del Sitio Web se garantizará el interés de conocer todos los productos a ofrecer de forma ordenada y llamativa, proporcionando el efecto de causar una buena primera impresión y

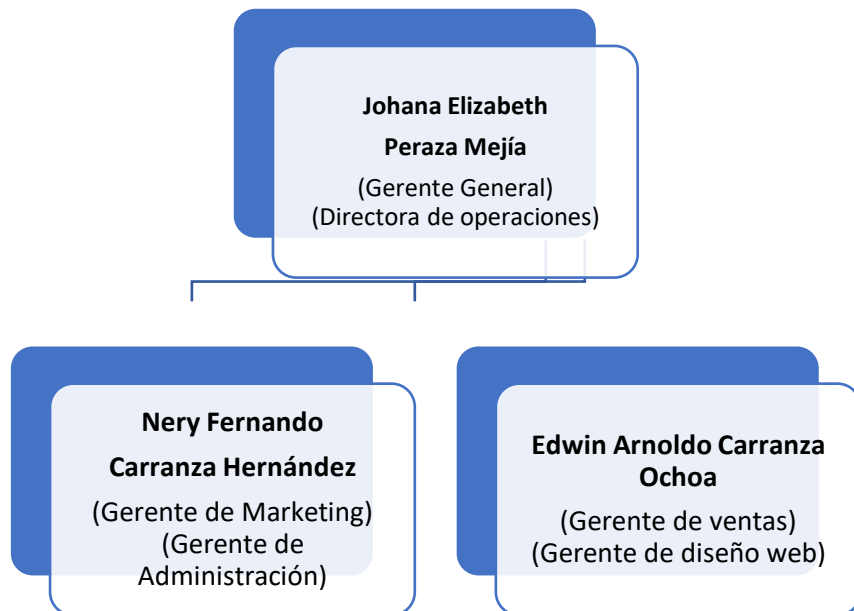
posicionarse como primera opción para compras de artesanías. Con la comercialización mediante el Sitio Web, se contactará con todos los negocios de artesanías, que serán los proveedores del producto a la población objetivo, con el fin de agilizar sus ventas a cambio de una comisión por producto vendido. Logrando este auge en ventas se podrá rentabilizar a mediano plazo, con la alianza con cada uno de los negocios se dará a conocer en el Sitio Web, con el objetivo de comercializar efectivamente los artículos. Con ayuda de redes sociales oficiales que ayuden a impulsar el Sitio Web, se podrán dar testimonios de clientes satisfechos y de la variedad de productos que se manejan.

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

a. Estructura organizativa de la empresa

figura 17. Estructura organizativa de la empresa.

Fuente. Elaboración propia.



b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 13. Organización de gestión.

Fuente. Elaboración propia.

Áreas de gestión	Responsabilidades requeridas	Habilidades requeridas	No. de personas	Persona encargada
-Gerencia general. -Directora de operaciones.	-Ajuste de planes y el proceso de ventas. -Proponer normas y procedimientos internos y externos que vayan hacia la mejora de la empresa. -Encargarse de logística.	-Habilidades de comunicación. -Orientación hacia cumplir objetivos. -Liderazgo y capacidad de argumentación.	1	Johana Elizabeth Peraza.
-Gerencia de marketing. -Gerencia en administración.	-Implementación de planes estratégicos. -Promoción de ventas. -Controlar presupuestos establecidos. -Encargarse de contabilidad y recursos humanos.	-Capacidad de análisis. -Creatividad y capacidad de redacción y diseño. -Trabajo en equipo. -Integridad y confianza. -Comunicación y direccionamiento estratégico. -Responsabilidad y conocimiento administrativo.	1	Nery Fernando Carranza
-Gerencia de ventas. -Gerencia de diseño web.	-Representar la imagen de la empresa. -Planificar estrategias de ventas. - Capacidad de negociar, de liderazgo y de asumir retos. -Diseño creativo del sitio web. -Tener control del alojamiento de información.	-Comunicación y empatía. -Trabajo en equipo. -Excelente atención al cliente. -Saber dar mantenimiento preventivo y correctivo. -Capacidad de buscar, filtrar, seleccionar, organizar y almacenar la información.	1	Edwin Arnoldo Carranza

c. Proceso administrativo

✓ **Planificación:** la persona encargada en administración y logística de ventas determinará la necesidad de contratar a una persona adicional para empaquetar y enviar los productos por ejemplo con Cargo Expreso ó C807Xpress, así como también obtener tecnologías que permitan optimizar el auge y el seguimiento de pedidos. También es importante reforzar los métodos de pago, ofrecer diferentes formas de hacerlo y lograr el cierre de la venta.

✓ **Organización:** se delega responsable que está autorizado a visitar posibles propiedades de alquiler y autorizar la compra de herramientas necesarias para vender el producto. Se define el personal necesario y el presupuesto salarial designado para cada uno.

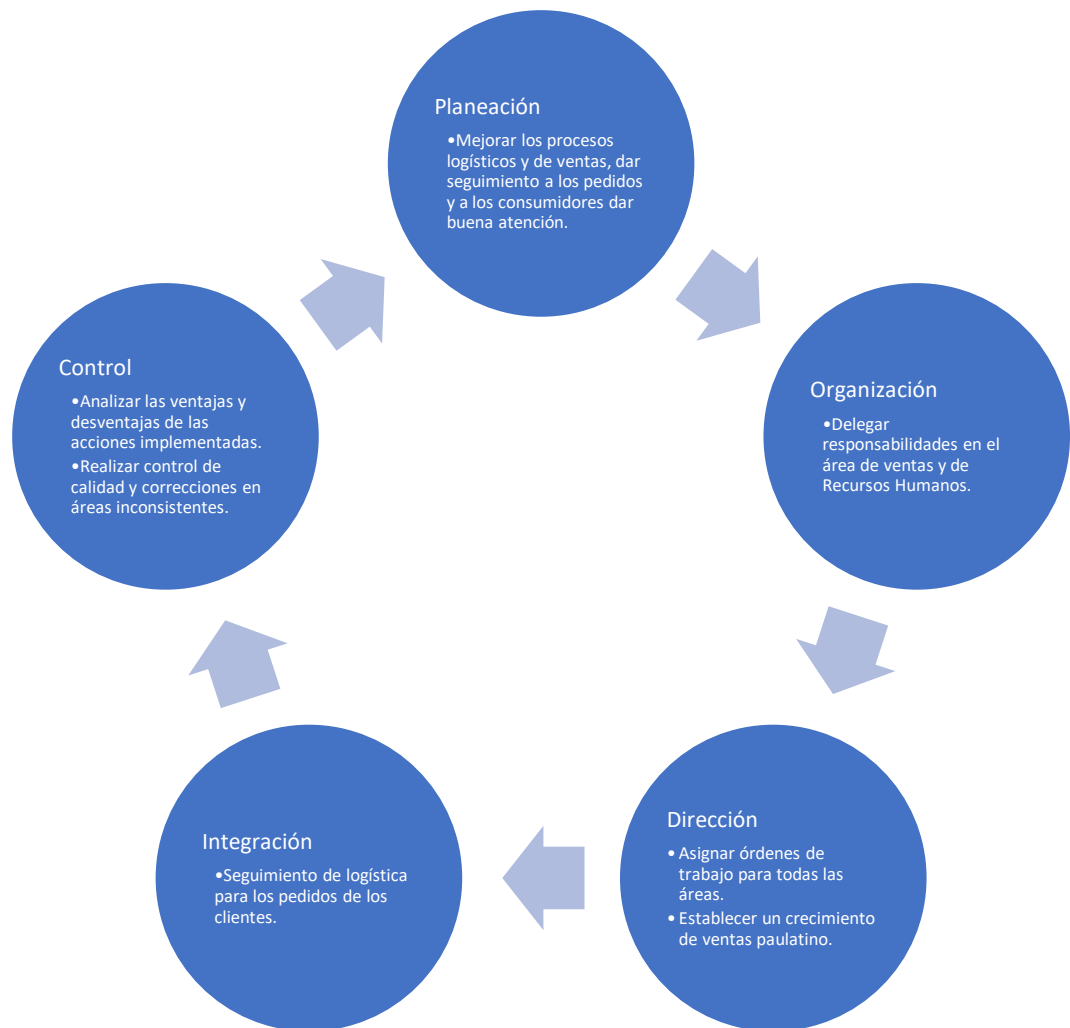
✓ **Dirección:** asignación de órdenes de trabajo para todas las áreas de gestión. Se establece un crecimiento sobre el inventario reconociendo las artesanías de mayor demanda.

✓ **Integración:** determinación de estrategias de entrega, seguimiento de la logística y atención al cliente. Además, se establecen acciones que deben seguir todos los involucrados.

✓ **Control:** los encargados analizan las fortalezas y debilidades de los procesos implementados. Las inconsistencias de áreas se corrigen mediante el control de calidad.

figura 18. Proceso administrativo.

Fuente. Elaboración propia.



d. Identificación y características de proveedores

Las operaciones de ventas completas y oportunas se respaldan mejor si los negocios proveedores comprenden cómo comprar los recursos necesarios y suficientes para la producción; por lo tanto, la selección de proveedores ayuda a servir como base para la transformación posterior de los productos ofrecidos al mercado.

Entre características de proveedores se pueden mencionar:

- ✓ Negocios artesanales comprometidos y responsables.
- ✓ Negocios artesanales que tengan el impulso de innovación.
- ✓ Negocios artesanales que trabajen con calidad y originalidad.
- ✓ Negocios artesanales vinculados con sentido de cultura y tradición.

figura 19. Identificación de características de los proveedores.

Fuente. Elaboración propia.



3.6. PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercados

Hallazgos encontrados en la realización de la investigación, la cual permitió producir los siguientes resultados:

1. Se determina que hay una aceptación favorable de la venta de artesanías mediante el Sitio Web.

2. Se identificaron los diferentes productos artesanales que se pueden encontrar en la zona occidental del país y la materia prima con la que están elaborados.

3. Entre los resultados obtenidos también se puede analizar que, la mayoría de las personas acostumbran a comprar los productos de forma física por no conocer un medio digital de ventas, pero conocen las ventajas y la comodidad que implica que los productos lleguen hasta sus hogares.

Efecto: Se ha logrado obtener un efecto positivo de la investigación, puesto que se ha conocido más a fondo la opinión de los consumidores consiguiendo resultados favorables en torno al modelo de negocio digital de artesanías.

Es importante hacer referencia a estos productos artesanales que reflejan el esfuerzo y dedicación de muchas personas que se dedican a este oficio por generaciones y que gracias a esa labor no se han perdido en su totalidad las tradiciones y costumbres de nuestros pueblos.

Impacto: Con la investigación realizada se obtuvo un impacto satisfactorio, gracias a ello, se ayudará al desarrollo y comercio local de productos artesanales contribuyendo al fomento de la cultura en el país, impulsando el valor a la técnica y creatividad de las personas que los elaboran.

Consecuentemente, con el crecimiento del consumo de artesanías, mejorará la calidad de vida de los artesanos que lo tienen como medio de sustento y se rescata la cultura y costumbres que definen los pueblos.

1- Marketing Mix Digital

figura 20. 4 P's de Marketing Digital.

Fuente. Elaboración propia



Producto

Se ofrecerán productos elaborados por artesanos de la zona, los cuales son hechos en su mayoría a mano, algunos con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, están vinculados a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y sociales, entre otras. Al hacer compra de estos productos, se estará contribuyendo directamente al sustento del artesano y su familia, así ellos pueden comprar insumos o víveres dentro de su comunidad y mantener la economía de su localidad en movimiento.

Precio

Recuerdos de mi tierra va dirigido a un público amplio, y en cuanto al precio cada uno de sus productos estará definido por un precio variado de acuerdo a su material y tamaño, es decir, varían dependiendo del acabado con el que se realizan y el tamaño de

las mismas. Los precios van desde \$5.00 para los artículos más simples como las pulseras o los llaveros hechos con materia prima sencilla hasta los \$100.00 para los artículos con mayor acabado como por ejemplo los artículos para pared. Actualmente aún no se cuenta con un catálogo exacto de precios, se pretende realizar uno con todas las artesanías que el negocio pretenda distribuir. Sin embargo, se estará siendo legal con su precio dándole su valor correspondiente y no afectar al consumidor, tomando en cuenta que también el traslado llevará su costo adicional de acuerdo con la distancia del consumidor final.

Plaza

Los productos que se estarán comercializando son elaborados en la zona occidental del país, pero se estarán ofreciendo a nivel nacional, se hará uso de las ventajas que nos brinda la tecnología, es decir, que la mayoría de los productos se estarán ofreciendo a través de Internet, por medio de las diferentes redes sociales que son una herramienta fundamental para el comercio de productos. También se estará dando información sobre donde puede encontrar los diferentes productos en caso de que el consumidor necesite comprar su producto físicamente en el lugar de venta.

Promoción

Se buscará comunicarse con los clientes potenciales, informarlos, persuadirlos e influirlos directamente en sus decisiones de compra con anuncios publicitarios y mediante redes sociales recordándoles la existencia de la tienda y de la calidad de los productos, se forzarán los esfuerzos publicitarios con promociones que logren convencer al cliente del grupo objetivo, hacerles saber el beneficio que les dará la adquisición de los productos, se tratará de crear vínculos fuertes con el cliente: Se les obsequiará artesanías adicionales cuando efectúen grandes compras o por su frecuencia de compra, esto para que sientan un

trato preferencial y busquen siempre realizar la compra en nuestra empresa y así lograr cerrar ventas por medio de incentivos y descuentos en las indecisiones o en caso de posponerse la compra, todo esto sin olvidar el posicionamiento de la tienda, es decir, las promociones deben ir con relación al enfoque del negocio: Calidad, exclusividad y servicio.

figura 21. Arte para publicidad en Redes Sociales.

Fuente. Elaboración propia



figura 22. Arte promocional para Redes Sociales.

Fuente. Elaboración propia



figura 23. Arte para historia en Redes Sociales.

Fuente. Elaboración propia



figura 24. Arte para historia de Instagram.

Fuente. Elaboración propia



figura 27. Perfil de Instagram.

Fuente. Elaboración propia



figura 25. Perfil de Facebook.

Fuente. Elaboración propia



figura 26. Inicio del Sitio Web.

Fuente. Elaboración propia

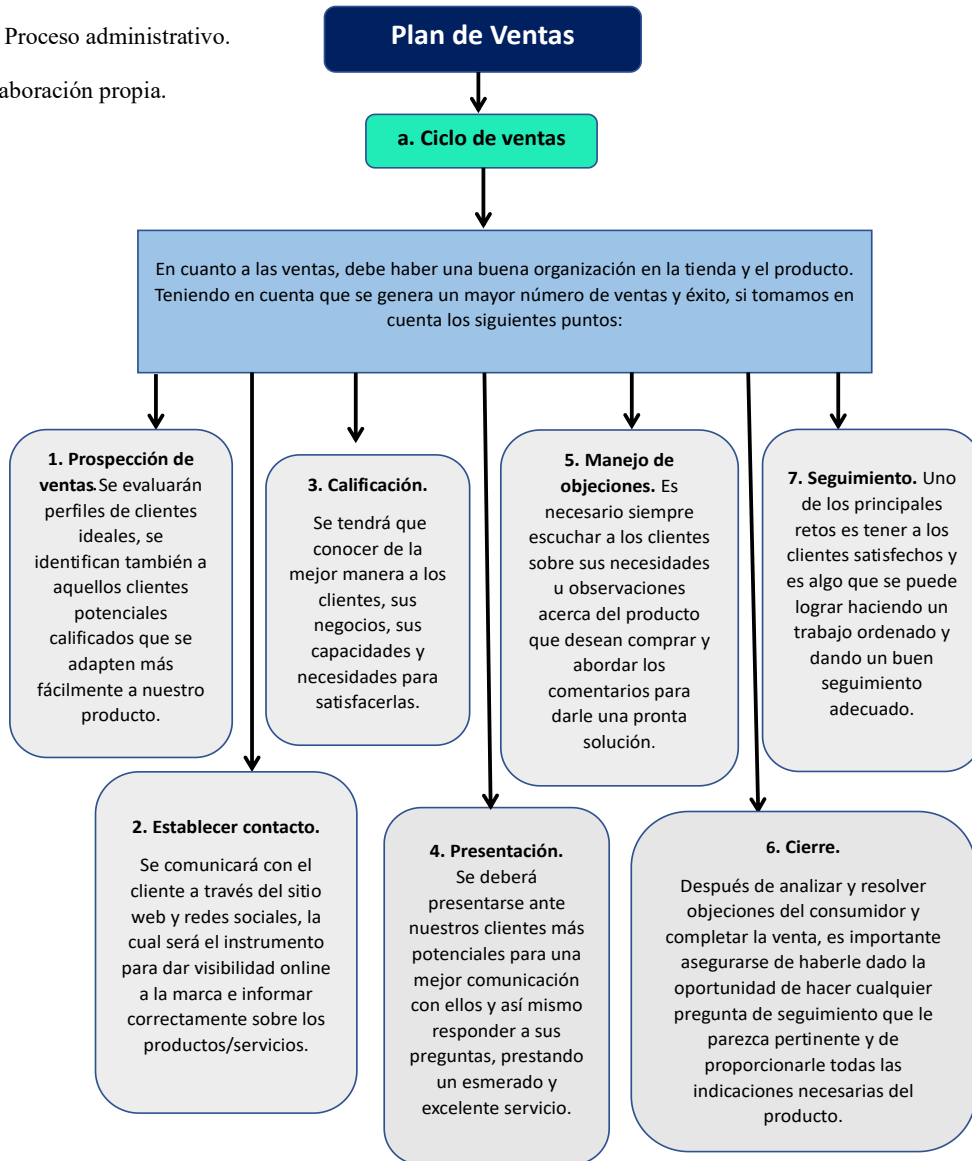


3.7.PLAN DE VENTAS

a. Ciclo de ventas

figura 28. Proceso administrativo.

Fuente. Elaboración propia.



b. Proyección de ventas

Tabla 14. Proyección de ventas en unidades

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	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	Tejidos (fundas)	1	\$ 15,50	35	45	35	32	50	32	35	35	35	30	32	35	50	446
2	Tallados en cerámica (Floreros)	1	\$ 40,00	35	45	40	35	45	40	35	32	30	35	32	50	454	
3	Tallados en cerámica (Servilletero)	1	\$ 25,00	30	35	30	25	35	25	25	20	20	20	30	35	330	
4	Tallados en madera (Joyeros)	1	\$ 25,00	35	50	30	30	40	35	35	35	30	30	35	45	430	
5	Tallados en madera (Portalapiz)	1	\$ 20,00	50	25	25	25	25	25	30	30	25	25	20	25	330	
6	Orfebrería (Collares)	1	\$ 23,00	20	40	15	18	20	22	20	20	20	20	15	30	260	
7	Bisutería (Pulseras)	1	\$ 10,00	40	60	30	30	55	30	30	35	30	25	30	40	435	
8	Bisutería (Aretes)	1	\$ 20,00	20	40	25	25	30	25	22	25	30	30	25	45	342	
9	Bisutería (Anillos)	1	\$ 25,00	20	40	30	25	40	20	22	24	25	20	20	40	326	
10	Barro cocido	1	\$ 8,00	20	35	20	20	30	15	18	20	22	22	25	30	277	
11	Hamacas	1	\$ 40,00														
12	Colchas	1	\$ 22,00														

Tabla 15. Proyección de ventas año uno

Fuente. *Elaboración propia*

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	Tejidos (fundas)	\$ 542,50	\$ 697,50	\$ 542,50	\$ 496,00	\$ 775,00	\$ 496,00	\$ 542,50	\$ 542,50	\$ 465,00	\$ 496,00	\$ 542,50	\$ 775,00	\$ 6.913	
2	Tallados en cerámica (Floreros)	\$ 1.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.400,00	\$ 1.280,00	\$ 1.200,00	\$ 1.400,00	\$ 1.280,00	\$ 2.000,00	\$ 18.160	
3	Tallados en cerámica (Servilletero)	\$ 750,00	\$ 875,00	\$ 750,00	\$ 625,00	\$ 875,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 875,00	\$ 8.250	
4	Tallados en madera (Joyeros)	\$ 875,00	\$ 1.250,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 1.000,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 875,00	\$ 1.125,00	\$ 10.750	
5	Tallados en madera (Portalapiz)	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 6.600	
6	Orfebrería (Collares)	\$ 460,00	\$ 920,00	\$ 345,00	\$ 414,00	\$ 460,00	\$ 506,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 345,00	\$ 690,00	\$ 5.980
7	Bisutería (Pulseras)	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 550,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 4.350	
8	Bisutería (Aretes)	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 440,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 900,00	\$ 6.840	
9	Bisutería (Anillos)	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 625,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 625,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 8.150	
10	Barro cocido	\$ 160,00	\$ 280,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 144,00	\$ 160,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 200,00	\$ 240,00	\$ 2.216	
Total de Ventas Mensuales		\$ 6.487,50	\$ 8.722,50	\$ 6.197,50	\$ 5.770,00	\$ 7.800,00	\$ 6.022,00	\$ 5.936,50	\$ 5.867,50	\$ 5.576,00	\$ 5.632,00	\$ 5.692,50	\$ 8.505,00		
													Total de Ventas Anuales =	\$ 78.209	

Tabla 16. Proyección de ventas, años dos al cinco.

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Tejidos (fundas)	1	\$ 1.891,05	\$ 1.874,61	\$ 1.644,40	\$ 1.923,94	\$ 7.334,00	\$ 2.142,56	\$ 2.123,93	\$ 1.863,10	\$ 2.179,83	\$ 8.309,42	\$ 9.414,58	\$ 10.860,66
2	Tallados en cerámica	1	\$ 5.092,32	\$ 5.092,32	\$ 4.116,29	\$ 4.965,01	\$ 19.265,94	\$ 5.769,60	\$ 5.769,60	\$ 4.663,76	\$ 5.625,36	\$ 21.828,31	\$ 24.731,48	\$ 28.530,24
3	Tallados en cerámica	1	\$ 2.519,64	\$ 2.254,41	\$ 1.723,96	\$ 2.254,41	\$ 8.752,43	\$ 2.854,75	\$ 2.554,25	\$ 1.953,25	\$ 2.554,25	\$ 9.916,50	\$ 11.235,39	\$ 12.961,15
4	Tallados en madera	1	\$ 3.050,09	\$ 2.784,86	\$ 2.652,25	\$ 2.917,48	\$ 11.404,68	\$ 3.455,75	\$ 3.155,25	\$ 3.005,00	\$ 3.305,50	\$ 12.921,50	\$ 14.640,06	\$ 16.888,77
5	Patel personalizado	1	\$ 2.121,80	\$ 1.591,35	\$ 1.803,53	\$ 1.485,26	\$ 7.001,94	\$ 2.404,00	\$ 1.803,00	\$ 2.043,40	\$ 1.682,80	\$ 7.933,20	\$ 8.988,31	\$ 10.368,92
6	Orfebrería (Collares)	1	\$ 1.830,05	\$ 1.464,04	\$ 1.464,04	\$ 1.586,05	\$ 6.344,18	\$ 2.073,45	\$ 1.658,76	\$ 1.658,76	\$ 1.796,99	\$ 7.187,96	\$ 8.143,96	\$ 9.394,87
7	Bisutería (Pulseras)	1	\$ 1.379,17	\$ 1.220,04	\$ 1.007,86	\$ 1.007,86	\$ 4.614,92	\$ 1.562,60	\$ 1.382,30	\$ 1.141,90	\$ 1.141,90	\$ 5.228,70	\$ 5.924,12	\$ 6.834,06
8	Bisutería (Aretes)	1	\$ 1.803,53	\$ 1.697,44	\$ 1.633,79	\$ 2.121,80	\$ 7.256,56	\$ 2.043,40	\$ 1.923,20	\$ 1.851,08	\$ 2.404,00	\$ 8.221,68	\$ 9.315,16	\$ 10.745,97
9	Bisutería (Anillos)	1	\$ 2.387,03	\$ 2.254,41	\$ 1.883,10	\$ 2.121,80	\$ 8.646,34	\$ 2.704,50	\$ 2.554,25	\$ 2.133,55	\$ 2.404,00	\$ 9.796,30	\$ 11.099,21	\$ 12.804,04
10	Barro cocido	1	\$ 636,54	\$ 551,67	\$ 509,23	\$ 653,51	\$ 2.350,95	\$ 721,20	\$ 625,04	\$ 576,96	\$ 740,43	\$ 2.663,63	\$ 3.017,89	\$ 3.481,44
	Hamacas	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.273,08	\$ 1.273,08	\$ 2.546,16	\$ 2.884,80	\$ 3.327,90
	Colchas	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.404,00	\$ 2.773,25
Total de Ventas Trimestrales			\$ 22.711,22	\$ 20.785,15	\$ 18.438,44	\$ 21.037,12		\$ 25.731,81	\$ 23.549,58	\$ 20.890,75	\$ 23.835,05		\$ 94.007,19	\$ 106.510,15
Total de Ventas Anuales							\$ 82.971,93					\$ 94.007,19	\$ 106.510,15	\$ 122.870,11

Tabla 17. Proyección de ventas en unidades

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
Tejidos (fundas)	1	118	117	103	121	459	130	129	113	133	505	556	623
Tallados en cerámica	1	124	124	100	121	468	136	136	110	133	514	566	634
Tallados en cerámica	1	98	88	67	88	340	108	96	74	96	374	411	461
Tallados en madera	1	118	108	103	113	443	130	119	113	125	487	536	600
Patel personalizado	1	103	77	88	72	340	113	85	96	79	374	411	461
Orfebrería (Collares)	1	77	62	62	67	268	85	68	68	74	295	324	363
Bisutería (Pulseras)	1	134	118	98	98	448	147	130	108	108	493	542	607
Bisutería (Aretes)	1	88	82	79	103	352	96	91	87	113	387	426	477
Bisutería (Anillos)	1	93	88	73	82	336	102	96	80	91	369	406	455
Barro cocido	1	77	67	62	79	285	85	74	68	87	314	345	387
Hamacas	1	0	0	0	0	0	0	0	30	30	60	66	74
Colchas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	112

3.8.PLAN FINANCIERO

a. Plan de inversión

Tabla 18. Plan de inversión

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	SUBVENCIONES	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
Adecuaciones y reparaciones	\$1.500,00	\$0,00		\$ 1.500,00
				\$ -
Maquinaria:	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ -	\$ -
computadora	\$400,00	\$400,00		\$ -
Impresora	\$300,00	\$300,00		\$ -
Equipo:	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	\$1.000,00			\$ 1.000,00
Escritorio				\$ -
Estante				\$ -
Oasis				\$ -
Aire acondicionado				\$ -
				\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ -
Materias Primas				\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 200,00
Hosting anual	\$70,00			\$ 70,00
Registro de Marca CNR	\$20,00			\$ 20,00
Dominio y Sitio Web	\$50,00			\$ 50,00
Internet anual	\$360,00	\$300,00		\$ 60,00
Totales:	\$ 5.700,00	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 2.700,00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 2.700,00
Interés Anual:	25,00%
Plazo en Meses:	36
Cuota:	(\$107,35)
Seguros de deuda:	1,20%
Cuota Total:	\$ 108,64

Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual:	\$ 600,00
---------------------	-----------

Cálculo de Costo de Capital	0,05%
-----------------------------	-------

b. Estructura de costos

Tabla 19. Estructura de costos, primer año

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Tejidos (fundas)	446	\$ 15,50	\$ 6.913,00	459	\$ 15,97	\$ 7.334,00	505	\$ 16,44	\$ 8.309,42	556	\$ 16,94	\$ 9.414,58	623	\$ 17,45	\$ 10.860,66
Tallados en cerámica (Flores)	454	\$ 40,00	\$ 18.160,00	468	\$ 41,20	\$ 19.265,94	514	\$ 42,44	\$ 21.828,31	566	\$ 43,71	\$ 24.731,48	634	\$ 45,02	\$ 28.530,24
Tallados en cerámica (Servilletes)	330	\$ 25,00	\$ 8.250,00	340	\$ 25,75	\$ 8.752,43	374	\$ 26,52	\$ 9.916,50	411	\$ 27,32	\$ 11.235,39	461	\$ 28,14	\$ 12.961,15
Tallados en madera (Joyería)	430	\$ 25,00	\$ 10.750,00	443	\$ 25,75	\$ 11.404,68	487	\$ 26,52	\$ 12.921,50	536	\$ 27,32	\$ 14.640,06	600	\$ 28,14	\$ 16.888,77
Tallados en madera (Portalapiz)	330	\$ 20,00	\$ 6.600,00	340	\$ 20,60	\$ 7.001,94	374	\$ 21,22	\$ 7.933,20	411	\$ 21,85	\$ 8.988,31	461	\$ 22,51	\$ 10.368,92
Orfebrería (Collares)	260	\$ 23,00	\$ 5.980,00	268	\$ 23,69	\$ 6.344,18	295	\$ 24,40	\$ 7.187,96	324	\$ 25,13	\$ 8.143,96	363	\$ 25,89	\$ 9.394,87
Bisutería (Pulseras)	435	\$ 10,00	\$ 4.350,00	448	\$ 10,30	\$ 4.614,92	493	\$ 10,61	\$ 5.228,70	542	\$ 10,93	\$ 5.924,12	607	\$ 11,26	\$ 6.834,06
Bisutería (Aretes)	342	\$ 20,00	\$ 6.840,00	352	\$ 20,60	\$ 7.256,56	387	\$ 21,22	\$ 8.221,68	426	\$ 21,85	\$ 9.315,16	477	\$ 22,51	\$ 10.745,97
Bisutería (Anillos)	326	\$ 25,00	\$ 8.150,00	336	\$ 25,75	\$ 8.646,34	369	\$ 26,52	\$ 9.796,30	406	\$ 27,32	\$ 11.099,21	455	\$ 28,14	\$ 12.804,04
Barro cocido	277	\$ 8,00	\$ 2.216,00	285	\$ 8,24	\$ 2.350,95	314	\$ 8,49	\$ 2.663,63	345	\$ 8,74	\$ 3.017,89	387	\$ 9,00	\$ 3.481,44
Hamacas	0	\$ 40,00	\$ -	0	\$ 41,20	\$ -	60	\$ 42,44	\$ 2.546,16	66	\$ 43,71	\$ 2.884,80	74	\$ 45,02	\$ 3.327,90
Colchas	0	\$ 22,00	\$ -	0	\$ 22,66	\$ -	0	\$ 23,34	\$ -	100	\$ 24,04	\$ 2.404,00	112	\$ 24,76	\$ 2.773,25
Total	3.630	\$ 211,50	\$ 78.209,00	3739		\$ 82.971,93	4113		\$ 94.007,19	4524		\$ 106.510,15	5067		\$ 122.870,11

Tabla 20. Estructura de costos, año dos al cinco.

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Tejidos (fundas)	446	\$ 10,00	\$ 4.460,00	459	\$ 10,30	\$ 4.731,61	505	\$ 10,61	\$ 5.360,92	556	\$ 10,93	\$ 6.073,92	623	\$ 11,26	\$ 7.006,88
Tallados en cerámica (Flores)	454	\$ 22,00	\$ 9.988,00	468	\$ 22,66	\$ 10.596,27	514	\$ 23,34	\$ 12.005,57	566	\$ 24,04	\$ 13.602,31	634	\$ 24,76	\$ 15.691,63
Tallados en cerámica (Servilletes)	330	\$ 8,50	\$ 2.805,00	340	\$ 8,76	\$ 2.975,82	374	\$ 9,02	\$ 3.371,61	411	\$ 9,29	\$ 3.820,03	461	\$ 9,57	\$ 4.406,79
Tallados en madera (Joyería)	430	\$ 9,00	\$ 3.870,00	443	\$ 9,27	\$ 4.105,68	487	\$ 9,55	\$ 4.651,74	536	\$ 9,83	\$ 5.270,42	600	\$ 10,13	\$ 6.079,96
Tallados en madera (Portalapiz)	330	\$ 12,00	\$ 3.960,00	340	\$ 12,36	\$ 4.201,16	374	\$ 12,73	\$ 4.759,92	411	\$ 13,11	\$ 5.392,99	461	\$ 13,51	\$ 6.221,35
Orfebrería (Collares)	260	\$ 14,50	\$ 3.770,00	268	\$ 14,94	\$ 3.999,59	295	\$ 15,38	\$ 4.531,54	324	\$ 15,84	\$ 5.134,23	363	\$ 16,32	\$ 5.922,85
Bisutería (Pulseras)	435	\$ 6,00	\$ 2.610,00	448	\$ 6,18	\$ 2.768,95	493	\$ 6,37	\$ 3.137,22	542	\$ 6,56	\$ 3.554,47	607	\$ 6,75	\$ 4.100,44
Bisutería (Aretes)	342	\$ 12,00	\$ 4.104,00	352	\$ 12,36	\$ 4.353,93	387	\$ 12,73	\$ 4.933,01	426	\$ 13,11	\$ 5.589,10	477	\$ 13,51	\$ 6.447,58
Bisutería (Anillos)	326	\$ 14,00	\$ 4.564,00	336	\$ 14,42	\$ 4.841,95	369	\$ 14,85	\$ 5.485,93	406	\$ 15,30	\$ 6.215,55	455	\$ 15,76	\$ 7.170,26
Barro cocido	277	\$ 5,00	\$ 1.385,00	285	\$ 5,15	\$ 1.469,35	314	\$ 5,30	\$ 1.664,77	345	\$ 5,46	\$ 1.886,18	387	\$ 5,63	\$ 2.175,90
Hamacas	0	\$ 22,00	\$ -	0	\$ 22,66	\$ -	60	\$ 23,34	\$ 1.400,39	66	\$ 24,04	\$ 1.586,64	74	\$ 24,76	\$ 1.830,35
Colchas	0	\$ 12,00	\$ -	0	\$ 12,36	\$ -	0	\$ 12,73	\$ -	100	\$ 13,11	\$ 1.311,27	112	\$ 13,51	\$ 1.512,68
Total	3.630	\$ 113,00	\$ 41.516,00	3739	\$ 116,39	\$ 44.044,32	4113	\$ 119,88	\$ 49.902,22	4524	\$ 123,48	\$ 56.539,21	5067	\$ 127,18	\$ 65.223,64

Tabla 21. Otros costos y gastos.

Fuente. *Elaboración propia*

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	2	2	3	3	4
Salarios	\$ 8.760,00	\$ 8.760,00	\$ 13.140,00	\$ 13.140,00	\$ 17.520,00
Prestaciones	\$ 897,90	\$ 897,90	\$ 1.346,85	\$ 1.346,85	\$ 1.795,80
Total Costo Personal	\$ 9.657,90	\$ 9.657,90	\$ 14.486,85	\$ 14.486,85	\$ 19.315,80

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Alquileres de Locales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	al mes
Alquileres de Maquinaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	al mes
Mantenimiento	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	\$ 50,00 al mes
Seguros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	al mes
Electricidad	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	\$ 25,00 al mes
Comunicaciones	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	\$ 80,00 al mes
Utiles de Oficina	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	\$ 40,00 al mes
Promoción y Publicidad	4,60%	4,60%	4,60%	4,60%	4,60%	\$ 300,00 al mes
Pasajes y Viáticos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	al mes
Transportes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	\$ - al mes
Otros	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	\$ 150,00 al mes

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

c. Flujo de efectivo

Tabla 22. Plan de inversión

Fuente. *Elaboración propia*

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total 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	
Ganancia Neta	\$ 1.438,41	\$ 2.384,81	\$ 1.329,37	\$ 1.128,66	\$ 2.006,62	\$ 1.255,12	\$ 1.216,13	\$ 1.155,53	\$ 1.021,63	\$ 1.046,70	\$ 1.159,62	\$ 2.302,74	\$ 13.084,00
Más:													
Depreciación	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Menos:													
Amortización de Préstamo	51,10	52,17	53,25	54,36	55,49	56,65	57,83	59,04	60,27	61,52	62,80	64,11	688,60
Previsión de impuestos													\$ 3.925,20
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1.437,31	\$ 2.382,65	\$ 1.326,12	\$ 1.124,29	\$ 2.001,12	\$ 1.248,47	\$ 1.208,30	\$ 1.146,49	\$ 1.011,36	\$ 1.035,18	\$ 1.146,82	\$ 2.288,63	\$ 9.070,20

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ganancia Neta	\$ 4.992,28	\$ 5.005,07	\$ 5.018,68	\$ 5.033,15	\$ 15.036,88	\$ 4.862,54	\$ 4.878,92	\$ 4.896,35	\$ 4.914,89	\$ 14.664,51	\$ 18.275,18	\$ 19.767,67	
Más:													
Depreciación	150,00	150,00	150,00	150,00	600,00	150,00	150,00	150,00	150,00	600,00	600,00	600,00	
Menos:													
Amortización de Préstamo	200,46	213,25	226,86	241,34	881,91	256,74	273,12	290,55	309,09	1.129,49	134,68	37,81	
Previsión de impuestos					\$ 4.511,06					\$ 4.399,35	\$ 5.482,56	\$ 5.930,30	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 4.941,82	\$ 4.941,82	\$ 4.941,82	\$ 4.941,82	\$ 10.243,91	\$ 4.755,80	\$ 4.755,80	\$ 4.755,80	\$ 4.755,80	\$ 9.735,67	\$ 13.257,95	\$ 14.399,56	

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 23. Análisis de rentabilidad

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA

Flujo de Fondos Proyecto del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		78.209,00	82.971,93	94.007,19	106.510,15	122.870,11
Costo de Bienes Vendidos		41.516,00	44.044,32	49.902,22	56.539,21	65.223,64
Ganancia Bruta		\$ 36.693,00	\$ 38.927,60	\$ 44.104,97	\$ 49.970,94	\$ 57.646,47
Salarios		8.760,00	8.760,00	13.140,00	13.140,00	17.520,00
Prestaciones		897,90	897,90	1.346,85	1.346,85	1.795,80
Alquileres de Locales		-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		625,67	663,78	752,06	852,08	982,96
Seguros		625,67	-	-	-	-
Electricidad		300,00	331,89	376,03	426,04	491,48
Comunicaciones		960,00	995,66	1.128,09	1.278,12	1.474,44
Útiles de Oficina		480,00	497,83	564,04	639,06	737,22
Promoción y Publicidad		3.600,00	3.816,71	4.324,33	4.899,47	4.899,47
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Otros		1.798,81	1.908,35	2.162,17	2.449,73	2.826,01
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 18.648,05	\$ 18.472,12	\$ 24.393,56	\$ 25.631,35	\$ 31.327,38
Intereses Pagados		599,62	406,31	158,73	(27,33)	(37,81)
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 17.445,33	\$ 20.049,17	\$ 19.552,68	\$ 24.366,91	\$ 26.356,90
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (5.700,00)	\$ 12.995,40	\$ 14.754,97	\$ 14.135,02	\$ 18.740,50	\$ 20.329,86

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 75.125,16
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	237,68%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	283,61%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	14,18

Tabla 24. Punto de equilibrio

Fuente. *Elaboración propia*

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	Tejidos (fundas)	1	446	12%	\$ 15,50	\$ 10,00	\$ 5,50	227	\$ 3.513,31
2	Tallados en cerámica	1	454	13%	\$ 40,00	\$ 22,00	\$ 18,00	231	\$ 9.229,24
3	Tallados en cerámica	1	330	9%	\$ 25,00	\$ 8,50	\$ 16,50	168	\$ 4.192,80
4	Tallados en madera (J)	1	430	12%	\$ 25,00	\$ 9,00	\$ 16,00	219	\$ 5.463,35
5	Tallados en madera (F)	1	330	9%	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 8,00	168	\$ 3.354,24
6	Orfebrería (Collares)	1	260	7%	\$ 23,00	\$ 14,50	\$ 8,50	132	\$ 3.039,14
7	Bisutería (Pulseras)	1	435	12%	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00	221	\$ 2.210,75
8	Bisutería (Aretes)	1	342	9%	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 8,00	174	\$ 3.476,21
9	Bisutería (Anillos)	1	326	9%	\$ 25,00	\$ 14,00	\$ 11,00	166	\$ 4.141,98
10	Barro cocido	1	277	8%	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 3,00	141	\$ 1.126,21
	Hamacas	1	0	0%	\$ 40,00	\$ 22,00	\$ 18,00	0	\$ -
	Colchas	1	0	0%	\$ 22,00	\$ 12,00	\$ 10,00	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			3.630	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 10,11	1.845	\$ 39.747,24

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 18.648,05}{\$ 10,11} = 1.844,83 \text{ Unidades}$$

figura 29. Ingreso de equilibrio

Fuente. *Elaboración propia*

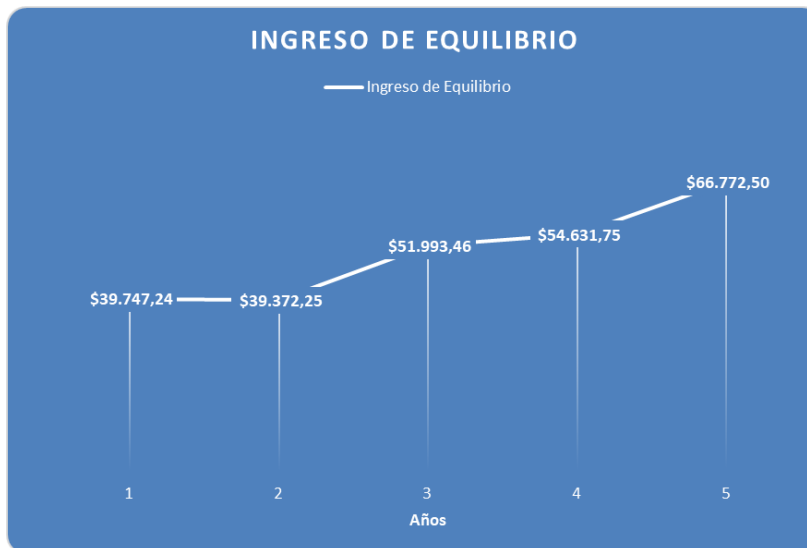


Tabla 25. Ingreso de equilibrio

Fuente. *Elaboración propia*

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 39.747,24
2	\$ 39.372,25
3	\$ 51.993,46
4	\$ 54.631,75
5	\$ 66.772,50

e. Estado de resultados proyectado

Tabla 26. Estado de resultados

Fuente. *Elaboración propia*

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Resultados Projectado													
	Año 1												Total 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	
Ingreso por Ventas	6,487.50	8,722.50	6,197.50	5,770.00	7,800.00	6,022.00	5,936.50	5,867.50	5,576.00	5,632.00	5,692.50	8,505.00	78,209.00
Costo de Bienes Vendidos	3,440.00	4,642.50	3,272.50	3,063.50	4,137.50	3,181.50	3,139.50	3,135.00	2,990.00	3,020.00	2,966.50	4,527.50	41,516.00
Ganancia Bruta	\$ 3,047.50	\$ 4,080.00	\$ 2,925.00	\$ 2,706.50	\$ 3,662.50	\$ 2,840.50	\$ 2,797.00	\$ 2,732.50	\$ 2,586.00	\$ 2,612.00	\$ 2,726.00	\$ 3,977.50	\$ 36,693.00
Salarios	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	8,760.00
Prestaciones	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	74.83	897.90
Alquileres de Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	51.90	69.78	49.58	46.16	62.40	48.18	47.49	46.94	44.61	45.06	45.54	68.04	625.67
Seguros	51.90	69.78	49.58	46.16	62.40	48.18	47.49	46.94	44.61	45.06	45.54	68.04	625.67
Electricidad	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Comunicaciones	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Útiles de Oficina	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Promoción y Publicidad	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Otros	149.21	200.62	142.54	132.71	179.40	138.51	136.54	134.95	128.25	129.54	130.93	195.62	1,798.81
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,552.84	\$ 1,640.00	\$ 1,541.53	\$ 1,524.86	\$ 1,604.03	\$ 1,534.68	\$ 1,531.35	\$ 1,528.66	\$ 1,517.29	\$ 1,519.47	\$ 1,521.83	\$ 1,631.52	\$ 18,648.05
Intereses Pagados	56.25	55.19	54.10	52.99	51.86	50.70	49.52	48.32	47.09	45.83	44.55	43.24	599.62
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,438.41	\$ 2,384.81	\$ 1,329.37	\$ 1,128.66	\$ 2,006.62	\$ 1,255.12	\$ 1,216.13	\$ 1,155.53	\$ 1,021.63	\$ 1,046.70	\$ 1,159.62	\$ 2,302.74	\$ 17,445.33
Impuesto sobre Renta(25%)													4,361.33
Ganancia Neta	\$ 1,438.41	\$ 2,384.81	\$ 1,329.37	\$ 1,128.66	\$ 2,006.62	\$ 1,255.12	\$ 1,216.13	\$ 1,155.53	\$ 1,021.63	\$ 1,046.70	\$ 1,159.62	\$ 2,302.74	\$ 13,084.00

Estado de Resultados Projectado													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ingreso por Ventas	20,742.98	20,742.98	20,742.98	20,742.98	82,971.93	23,501.80	23,501.80	23,501.80	23,501.80	94,007.19	106,510.15	122,870.11	
Costo de Bienes Vendidos	11,011.08	11,011.08	11,011.08	11,011.08	44,044.32	12,475.55	12,475.55	12,475.55	12,475.55	49,902.22	56,539.21	65,223.64	
Ganancia Bruta	\$ 9,731.90	\$ 9,731.90	\$ 9,731.90	\$ 9,731.90	\$ 38,927.60	\$ 11,026.24	\$ 11,026.24	\$ 11,026.24	\$ 11,026.24	\$ 44,104.97	\$ 49,970.94	\$ 57,646.47	
Salarios	2,190.00	2,190.00	2,190.00	2,190.00	8,760.00	3,285.00	3,285.00	3,285.00	3,285.00	13,140.00	13,140.00	17,520.00	
Prestaciones	224.48	224.48	224.48	224.48	897.90	336.71	336.71	336.71	336.71	1,346.85	1,346.85	1,795.80	
Alquileres de Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mantenimiento	165.94	165.94	165.94	165.94	663.78	188.01	188.01	188.01	188.01	752.06	852.08	982.96	
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Electricidad	82.97	82.97	82.97	82.97	331.89	94.01	94.01	94.01	94.01	376.03	426.04	491.48	
Comunicaciones	248.92	248.92	248.92	248.92	995.66	282.02	282.02	282.02	282.02	1,128.09	1,278.12	1,474.44	
Útiles de Oficina	124.46	124.46	124.46	124.46	497.83	141.01	141.01	141.01	141.01	564.04	639.06	737.22	
Promoción y Publicidad	954.18	954.18	954.18	954.18	3,816.71	1,081.08	1,081.08	1,081.08	1,081.08	4,324.33	4,899.47	4,899.47	
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación	150.00	150.00	150.00	150.00	600.00	150.00	150.00	150.00	150.00	600.00	600.00	600.00	
Otros	477.09	477.09	477.09	477.09	1,908.35	540.54	540.54	540.54	540.54	2,162.17	2,449.73	2,826.01	
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 4,618.03	\$ 4,618.03	\$ 4,618.03	\$ 4,618.03	\$ 18,472.12	\$ 6,098.39	\$ 6,098.39	\$ 6,098.39	\$ 6,098.39	\$ 24,393.56	\$ 25,631.35	\$ 31,327.38	
Intereses Pagados	121.59	108.80	95.19	80.72	406.31	65.32	48.94	31.51	12.97	158.73	(27.33)	(37.81)	
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 4,992.28	\$ 5,005.07	\$ 5,018.68	\$ 5,033.15	\$ 20,049.17	\$ 4,862.54	\$ 4,878.92	\$ 4,896.35	\$ 4,914.89	\$ 19,552.68	\$ 24,366.91	\$ 26,356.90	

3.9.PLAN DE TRABAJO

Tabla 27. Plan de trabajo

Fuente. *Elaboración propia*

Actividades/ Meses	2023										2024		
	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene - Feb	Mar - Abr	May - Jun
1. Objetivos													
Posicionarse en la mente de los consumidores como medio de adquisición de artesanías.													
Lograr un desarrollo sostenible para los negocios locales.													
Contribuir a conservar la cultura con artículos artesanos.													
Lograr modernizar a las personas para comprar en línea.													
2. Acciones													
Determinar estrategias de marketing.													
Mantener variedad, cantidad y calidad de artesanías.													
Hacer publicidad necesaria en ferias y en redes sociales.													
Crear alianzas con los negocios locales.													
Administrar correctamente recursos económicos.													
3. Canales y herramientas													
Sitio Web novedoso y fácil de usar.													
Redes sociales creativas.													
4. Tiempo													
Plazo													

a. INDICADORES DE MEDICIÓN

Con ello se puede definir los siguientes KPI:

- ✓ (ROI) retorno de inversión.
- ✓ (ROAS) (Return on Advertising Spend) o Retorno a la Inversión Publicitaria.
- ✓ Número de visitas.
- ✓ Tasa de Clic en el sitio web.
- ✓ Costo por clic (CPC).
- ✓ Costo por mil impresiones (CPM).

A continuación, se presenta la tabla de que presenta las métricas de inversión mensuales:

Tabla 28 – Métricas de medición.

Fuente. *Elaboración propia*

MEDIO	FACEBOOK	INSTAGRAM	INFLUENCER	INVERSIÓN TOTAL MENSUAL
FORMATO	POST	POST	VIDEO	
OBJETIVO	Impulsar la marca	Interacción con seguidores	Mayor alcance	
TIPO DE COMPRA	CPM CPC	CPC	Interacción	
Nº DE SEMANAS ACTIVAS	4	4	4	
COSTO TOTAL	\$100 \$100	\$100	\$100	
IMPRESIONES APROXIMADAS	200,000	-	250,000	
CLIC APROXIMADO	1,000	1,000	-	
COSTO CPC	\$0.10	\$0.10		
COSTO CPM	\$0.50	-		
FRECUENCIA	4	4	2	
INVERSIÓN TOTAL MENSUAL	\$100	\$100	\$100	\$300

$CPM = \text{coste/impresiones} \times 1000$

$CPC = \text{inversión total/número de clics}$

$ENGAGEMENT\ DE\ INFLUENCER = \text{Interacciones Totales} / \text{Número total de seguidores} \times 100.$

Esto se realizará a través de herramientas de indicadores de medición y rendimiento de Sitios Web, las cuales brindarán los resultados del rendimiento de la Web, estas pueden ser:

- ✓ MyKinsta (MyKinsta Analytics)
- ✓ Semrush
- ✓ Google Analytics,
- ✓ Facebook Ads, entre otras.

CONCLUSIONES

La investigación fue enfocada para determinar la factibilidad de la creación de un modelo de negocio digital llamado “Recuerdos de mi tierra” alojado en un Sitio Web que permita dar a conocer las artesanías de diferentes negocios locales ubicados en Santa Ana, El Salvador.

En cuanto a los resultados obtenidos de la investigación se concluye que:

La frecuencia de compra de artículos artesanales no es muy relevante dado que, según los resultados obtenidos en la encuesta, el 42% dijo que compran artesanías una vez al año por lo que mejorando la publicidad y promoción de estos artículos a través de activos digitales y darlos a conocer a la población para llegar a clientes potenciales. En la pregunta del rango de edad de los encuestados, el 46% fueron entre las edades de 18 a 25 años, siendo uno de los segmentos seleccionados para la publicidad y promoción de artesanías porque es el público que invierte más tiempo en Internet, lo cual favorece al negocio por la capacidad y necesidad de las personas de ver varias cosas diariamente. Las expectativas de que a las personas les gustaría la existencia de un Sitio Web donde puedan comprar artículos artesanales son favorables equivalente al 74% de aceptación de todos los encuestados. El 50% de personas les gustaría comprar mediante el Sitio Web porque podrían comprar productos que les gustan en línea, sin ir a buscar a una tienda física. Es decir, que al menos la mitad de la población encuestada busca la comodidad, a la vez hay más personas que están actualizando los métodos compras. Una de las principales fuentes de información para dar a conocer “Recuerdos de mi tierra” es a través de las redes sociales y las ferias que participan, promoviendo el Sitio Web dando a conocer las facilidades y novedades de comprar en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2016). *Decreto 509*. San Salvador.

Concepto. (© 2013-2023). *Redes sociales*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Concepto. (© 2013-2023). *Cultura*. Obtenido de <https://concepto.de/cultura/>

Contenidos Educativos Digitales. (s.f.). *La Edad Media y los artesanos*. Obtenido de <https://contenidoseducativosdigitales.edu.uy/contenido/la-edad-media-y-los-artesanos/>

cultura azul. (Cultura Azul · Todos los derechos reservados de © 2023). *Metapán*. Obtenido de <https://culturaazul.com/el-salvador/santa-ana/metapan/>

DECRETO No. 509. (2016). *LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL*. ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL SALVADOR, San Salvador.

Definición de:. (3 de Noviembre de 2021). *BISUTERÍA*. (J. P. Porto, Productor) Obtenido de <https://definicion.de/bisuteria/>

Definición de:. (13 de Septiembre de 2021). *ECOTURISMO*. (J. P. Merino, Editor) Obtenido de <https://definicion.de/ecoturismo/>

Economipedia. (2020). *Bien sustitutivo*. (P. N. Roldán, Productor) Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html>

HubSpot. (6 de marzo de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

- HubSpot. (14 de Agosto de 2023). *Qué es un influencer*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- HubSpot. (18 de Enero de 2023). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- JOEL, F. G. (s.f.). *Análisis FODA CRUZADO*. Obtenido de http://tigger.itc.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/areas/9219_A_En%20que%20consiste%20el%20FODA%20CRUZADO.pdf
- Lopez - Roldan y Facbelli. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y CUANTITATIVA*. Barcelona, Catalunya, España: Dipòsit Digital de Documents. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- MedievalesArtesanos.com. (s.f.). *Revolución Industrial*. Obtenido de Decadencia de la artesanía: <https://www.medievalesartesanos.com/blog/index.php/artesania-de-ayer-y-siempre/revolucion-industrial/>
- Olmedo, A. (25 de enero de 2021). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=KLikTN6JFYg>
- TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL. (28/03/22). *Estadístico de ciudadanos agrupados por genero y rango de edad, Ordenado por Departamento y Municipio de Domicilio*.
- Yudith Agustina Martínez Guevara, Karla Erica Navarrete Montoya, Martha Dinora Guardado Viera. (2005). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAZAPA*,

DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR. Obtenido de

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10716/1/T-658%20M385co.pdf>

ANEXOS

MiEmpresa.gob.sv
miempresa.gob.sv

Resultados de la búsqueda

Felicidades! La denominación está disponible para registro!

Cerrar

Operación de negocio

Solvencia estadística empresarial [Infórmese](#)

Renovación de matrícula de comercio

Actualización de datos en el Ministerio de Trabajo

Registro MYPE [Inicie el trámite](#)

Recuerdos de mi tierra

Buscar

El canal único para la creación de empresas

A partir del 8 de septiembre para obtener autorización de correlativos por primera vez, deberá presentar en la Ventanilla del MH el contrato de servicios en línea disponible en este link, luego de obtener su NIT y NRC.

Chat

TRÁMITES DISPONIBLES EN LÍNEA

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 06/10/2023
HORA: 10:39:49

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 01 17 17

Clase: 98

Código	Distritivo	Presentación	Fecha sol.	No. ins.	Libro ma.	Fecha. iny.	Nacionalidad
1994000456		19940000456	09/02/1994	00067	00008	11/11/1998	SALVADOREÑA
Clasificación: 01 17 17 27 05 08		Titular: DISTRIBUIDORA NACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISNA, S.A. DE C.V.					
19940003554		19940003554	23/09/1994				SALVADOREÑA
Clasificación: 01 17 17 26 03 23		Titular: RIVAS MARENCO, WILLSON ALFREDO					

FONR6001

Página: 1

SITIO WEB: www.recuerdosdemitierra.shop



SOCIOS PROVEEDORES DE ARTESANÍAS

AQUÍ ENCONTRARÁS LOS DIFERENTES ARTESANOS QUE DEDICAN SU CREATIVIDAD A REMEMORAR HISTORIAS, RECORDAR LUGARES Y ADORNAR TUS ESPACIOS.

