

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



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

**“GENIUS SIVAR APP”.**

**PRESENTADO POR:**

NOMBRE	CÓDIGO
HURTADO HENRÍQUEZ ERICK ALEXANDER	L10804
LÓPEZ REYES SANDRA EDITH	L10804
MAYORGA GIRÓN DELMY CARINA	L10804

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

**SECRETARIO:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL DE**

**PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MSC. RONALD EDGARDO GALVEZ

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO**

**DE GRADUACIÓN:** MSC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**DOCENTE ASESOR:** LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

MSC. JUAN JOSÉ GONZÁLEZ

MAYO 2024

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por siempre guiarme, brindarme sabiduría y fortaleza para recorrer este camino. Darle gracias a mi familia por inspirarme a seguir adelante y el apoyo incondicional que me han brindado. Agradecerles a las personas que me han acompañado en todo el camino, por motivarme a seguir adelante y ayudarme a lograr mi sueño. A Edith por su apoyo y principalmente a Carina por el apoyo durante toda la carrera y su grandiosa amistad.

**Erick Hurtado**

Todos mis agradecimientos son a Dios, por brindarme sabiduría, fortaleza y resiliencia para recorrer este largo trayecto desde el inicio de mi carrera, a mi padre por brindarme su apoyo incondicional, a mi madre por ser mi más grande inspiración y motor de vida, a mis colegas de especialización por formar parte de este proceso.

**Edith Reyes**

Agradezco a Dios por ser guía, luz y darme la fuerza y voluntad para continuar en el camino como profesional, a mis padres por apoyarme desde el inicio y llevarme en sus oraciones, para culminar una etapa muy importante, convertirme en Licenciada en Mercadeo Internacional, expreso mi felicidad con las personas que estuvieron en cada momento, creyeron, aconsejaron a no rendirme, comparto este logro con mis colegas Erick y Edith.

**Carina Mayorga**

INDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	iii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción.	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 Delimitación del problema.	4
1.2.1 Geográfica y Temporal.	4
1.2.2 Teórica.	4
1.3 Marco teórico	5
1.3.1 Histórico	5
1.3.2 Conceptual	6
1.3.3 Legal	7
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1 Metodología de la investigación	9
2.1.1 Generalidades	9
2.1.2 Método	9
2.1.3 Enfoque	9
2.1.4 Universo.	10
2.1.5 Población.	10
2.1.6 Muestra	10
2.1.7 Técnicas de Investigación	11
2.1.8 Instrumento de la Investigación.	12
2.1.9 Resultado de la Investigación.	17
2.2 Diagnóstico de la situación actual	37
2.2.1 FODA Cruzado	37
Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter	39
2.2.3 Desarrollo de PEST	40
2.2.4 Conclusiones del diagnóstico de la situación.	41
2.2.5 Lienzo CANVAS	43
CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: GENIUS SIVAR APP	44

3.1	Descripción del negocio	44
3.1.1	Nombre del negocio.	44
3.1.2	Información general.	45
3.2	Marco Estratégico	46
3.2.1	Misión	46
3.2.2	Visión	46
3.2.3	Valores	46
3.2.4	Objetivos	47
3.2.5	Metas	48
3.3	Descripción de los productos o servicios.	48
3.4	Ventaja competitiva	50
3.4.1	Producto, precio y valor de marca.	50
3.5	Plan organizacional.	51
3.5.1	Estructura organizativa de la empresa	51
3.5.2	Organización de gestión y Recursos Humanos	53
3.5.4	Identificación y características de proveedores	55
3.6	Plan de mercadeo	57
3.6.1	Resultados de la investigación de mercado.	57
3.6.2	Marketing Mix Digital	59
3.7	Plan de ventas	68
3.7.1	Ciclo de ventas	68
3.7.2	Proyección de ventas	70
3.8	Plan financiero.	72
3.8.1	Plan de inversión	72
3.8.2	Estructura de costos	75
3.8.3	Flujo de efectivo	79
3.8.4	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	80
3.8.5	Estado de resultados	82
3.9	Plan de trabajo	84
3.10	Indicadores de medición.	86
4.	REFERENCIAS	90
5.	ANEXOS	91

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Entrevista a especialistas de E- Commerce.	33
Tabla 2	Matriz FODA	37
Tabla 3	Organigrama de la Estructura Organizativa	51
Tabla 4	Organización de Gestión y Recursos Humanos	53
Tabla 5	Proceso administrativo	54
Tabla 6	Características del Proveedor	55
Tabla 7	Marketing Mix	59
Tabla 8	Proyección de Ventas en Unidades	70
Tabla 9	Proyecciones de Venta en dólares	71
Tabla 10	Inversión	72
Tabla 11	Cuota de préstamo	74
Tabla 12	Estructura de Costos Año 1	75
Tabla 13	Estructura de Costos a 4 años	76
Tabla 14	Costos Personales	77
Tabla 15	Costos y Gastos	78
Tabla 16	Flujo de Caja	79
Tabla 17	Flujo de Caja Proyectado	79
Tabla 18	Rentabilidad	80
Tabla 19	Punto de Equilibrio	81
Tabla 20	Cuadro Proyectado de Resultados	82
Tabla 21	Estado de Resultado Proyectado a 5 años	83
Tabla 22	KPI'S	86
Tabla 23	KPI'S de Facebook	87
Tabla 24	KPI'S Instagram	87
Tabla 25	Descripción de KPI'S Retención de Clientes	88

## INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1	Perfil de los entrevistados (Claudia González)	29
Ilustración 2	Perfil de los entrevistados (Juan Gatica)	30
Ilustración 3	Perfil de los entrevistados (Max Herrera)	31
Ilustración 4	Perfil de los entrevistados (Anthony Morales)	32
Ilustración 5	Fuerzas de Michael Porter	39
Ilustración 6	PEST	41
Ilustración 7	CANVAS	43
Ilustración 8	Logo	44
Ilustración 9	Organigrama de la estructura organizativa	52

Ilustración 10	Organización de gestión y Recursos Humanos	54
Ilustración 11	Proceso administrativo	55
Ilustración 12	Infográfico de resultados de la investigación	57
Ilustración 13	Diseño del sitio web	61
Ilustración 14	Contenido promocional en Facebook	62
Ilustración 15	Instagram	63
Ilustración 16	Contenido Promocional	65
Ilustración 17	Código de descuentos	66
Ilustración 18	Promoción y descuento	67
Ilustración 19	Funnel de Ventas	68
Ilustración 20	Ciclo de ventas	69
Ilustración 21	Cronograma de Actividades	84
Ilustración 22	Cronograma de Actividades parte 2	85
Ilustración 23	Especialistas en Comercio Electrónico	91
Ilustración 24	CNR	91

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Genius Sivar App es un modelo de negocio digital que ha sido diseñado para ofrecer una plataforma de comercio electrónico especializada en la venta de productos electrónicos en El Salvador. El objetivo de la aplicación es facilitar el proceso de compra para los consumidores y apoyar a micro y pequeños empresarios que buscan una solución accesible para comercializar sus productos tecnológicos en línea.

El crecimiento del comercio electrónico en El Salvador, como lo mencionan las estadísticas recientes, ha impulsado a muchas empresas a transformar sus negocios tradicionales a plataformas digitales. Sin embargo, el mercado de artículos tecnológicos a través de aplicaciones móviles aún no ha sido debidamente explotado. Genius Sivar App busca cubrir esta necesidad, proporcionando una plataforma que ofrezca a los consumidores la posibilidad de comprar artículos electrónicos con seguridad, rapidez y comodidad.

Actualmente, existe una carencia de aplicaciones especializadas en la compra de tecnología en el país, lo que representa una barrera tanto para los consumidores como para los pequeños empresarios que desean incursionar en el comercio electrónico. Además, la falta de digitalización de estos productos reduce la competitividad en el sector tecnológico.

El desarrollo de Genius Sivar App tiene como propósito revolucionar el comercio electrónico de artículos electrónicos, ofreciendo un amplio catálogo de productos como teléfonos, accesorios tecnológicos, laptops, gadgets innovadores, y más. La aplicación proporcionará facilidades de pago, seguridad en las transacciones, opciones de envío

confiables, y una experiencia de usuario intuitiva. También, integrará estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar a los usuarios.

Se proyecta que Genius Sivar App logrará atraer a más de 1,000 usuarios activos durante su primer año de funcionamiento, con un margen de ganancia estimado del 55%. La app contará con una oferta competitiva de productos electrónicos y estrategias de fidelización, tales como promociones y descuentos exclusivos para los usuarios recurrentes. A largo plazo, la aplicación tiene el potencial de expandirse a nivel regional en Centroamérica.

Genius Sivar App ofrece una solución innovadora para la compra de tecnología en El Salvador. Al digitalizar el comercio de productos electrónicos y brindar una experiencia de compra fácil y segura, la app tiene el potencial de impactar significativamente en la manera de comprar de los consumidores, así como en el crecimiento de los micro y pequeños empresarios que deseen vender sus productos en línea.

## INTRODUCCION

El comercio electrónico o E-Commerce en los últimos años ha generado un crecimiento impresionante, generando nuevas reglas en el comercio, que las empresas de toda índole están ingresando a este mercado, donde cada día que pasa se va innovando y se generan nuevas formas de compras para los consumidores.

Según (Karen Molina, [elsalvador.com](http://elsalvador.com), 2022)“El Salvador es el segundo país en la región con más comercio electrónico”. Menciona que la venta por internet en la región ha crecido un 19% respecto a 2021, por lo que muchas empresas tienen la posibilidad de mejorar sus estrategias digitales, sus plataformas, medios de pago, entre otras para poder aventurarse a este mercado prometedor para el futuro.

Genius Sivar App como emprendimiento digital es un modelo de negocio, el cual puesto en marcha por primera vez en nuestro país se pretende solucionar el problema que se da actualmente por la falta de una app que permita que los consumidores desde un clic puedan acceder a beneficios de adquirir productos electrónicos con el propósito de aprovechar y brindar alternativas que sirvan para agilizar los procesos de compra segura dentro del E-Commerce.

La creación de dicha app es lograr que consumidores tengan mejores experiencias, facilitándoles los procesos de compra brindando seguridad y ahorro de tiempo, manteniendo a sus clientes más felices y satisfecho.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

En este capítulo veremos la descripción, formulación del problema que se abordó en el desarrollo de la temática, exponiendo así aspectos como antecedentes, delimitación y marco teórico, siendo partes fundamentales para un buen planteamiento del problema.

### **1.1 Planteamiento del problema**

En este apartado se desarrolla el contexto y la orientación del problema de estudio con respecto al Modelo de Negocio Digital y la problemática a la que se enfrenta los consumidores para poder generar compras en línea.

#### ***1.1.1 Antecedentes***

Dentro de los antecedentes para que surgiera un negocio digital y comercio electrónico surge E-Commerce, que desde sus inicios fue sinónimo de novedad abarcando la manera de comprar y vender por internet sin la necesidad de un lugar físico, ligado con el desarrollo tecnológico (ESIC, 2016).

La globalización ha hecho influencia en cambios que surgen en la actualidad, así como la creación de aplicaciones, en 1989 surge la www para comercialización online por lo que brinda una variedad de artículos que se pueden comprar a un clic lo que influye en que consumidores adquieran productos sin necesidad de tener que trasladarse a un lugar físico.

Dentro de negocios digitales de comercio electrónico existe Clic Box su fundador René Menéndez creo un modelo de negocio digital que nació en 2019 pero que

posteriormente decide invertir en transformarse en una tienda física, dicha plataforma digital, jamás fue app, pero dentro de opciones de compra están artículos de cocina, ropa, juguetes, maquillajes y algunos artículos de tecnología, pero no ofrecía variedad dentro del rubro de equipos tecnológicos.

En la actualidad utiliza solo estrategias digitales y atiende de manera presencial en sus instalaciones, a pesar de que sus inicios fueron en San Miguel, en la actualidad la tienda física se encuentra en el centro comercial de Soyapango, por lo que ya la idea de E - Commerce se dejó de tomar en cuenta.

Según (Menéndez, Renè, 2020). *"Lo que queremos con la plataforma es ofrecer un buen producto para el cliente final y a un buen precio para que la gente diga: me sale mejor en línea que ir a la tienda"*.

En nuestro país existen aplicaciones que se dedican a los rubros de comida, medicamentos entre otros, pero no existen muchos antecedentes de modelos de negocios digitales en el rubro de compra de tecnología por medio de una aplicación, por lo que no se cuenta con una base teórica sobre el tema.

### **1.1.2 Descripción.**

Los consumidores cada día son más exigentes y buscan satisfacer sus necesidades por lo que constantemente buscan opciones para poder cubrirlas, por lo que se ven en la necesidad de tener muchas opciones al alcance de su mano.

El reto radica en crear dicha necesidad al segmento dirigido y en acertar con sus gustos y preferencias, tomando en cuenta los aspectos y características delo que busca dicho consumidor.

El modelo de negocio digital Genius Sivar App busca dar soluciones y satisfacer a su público objetivo existente, por medio de las cualidades que se pretende ofertar en la aplicación.

Varios de los consumidores tienen patrones de conducta similares por lo que se debe de garantizar que el servicio que se encuentre sea de su agrado y que cumpla con todos los parámetros de seguridad.

La falta de una app que ofrezca opciones de compra de productos electrónicos, relojes deportivos, casuales y digitales, teléfonos, accesorios, entre otros productos, es muy escaso en nuestro país.

Saber aprovechar el comercio electrónico y su impacto es importante, el propósito del modelo del negocio es facilitar los procesos de compra de los consumidores y ahorrarles tiempo.

### ***1.1.3 Formulación***

✓ ¿Cómo podemos transformar el comercio tradicional de artículos electrónicos a digital?

✓ ¿De qué manera se puede ayudar al micro y pequeño empresario con una app de comercio de tecnología?

✓ ¿De qué manera se puede generar un impacto a la manera de comprar de los consumidores?

✓ ¿Porque considera que la creación de una app sería aceptada por los consumidores?

## **1.2 Delimitación del problema.**

En este apartado se plantea los límites en el tiempo y espacio en el que se espera resolver el problema al que enfrentan los consumidores a la hora de realizar compras en línea en la actualidad y al alcance que tendrá el desarrollo de un modelo de negocio digital.

### ***1.2.1 Geográfica y Temporal.***

La investigación se desarrolló en el área metropolitana de San Salvador (Se tomarán como base los 19 municipios de San Salvador, Santa y Antigua Cuscatlán).

El estudio se realizó en el periodo de mayo del 2023 a agosto del 2023, del cual se retomaron datos para el desarrollo de la propuesta de modelo de negocio digital.

### ***1.2.2 Teórica.***

Dicha investigación se ha respaldado por los siguientes libros.

Corona con *El Comportamiento del Consumidor* ya que resulta ser el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, (Corona, 2012, pág. 6).

Kotler, P. y Armstrong, G. con el libro *los Fundamentos del Marketing*, ya que muestra todas las estrategias y definiciones para sustentar la importancia del Marketing (Philip Kotler, 2017).

Sampieri, R. (2014) con *Metodología de la Investigación* que aborda enfoques de la investigación actualizados que resuelven problemas de investigación (Sampieri., 2010).

Schiffman, L. con Comportamiento del consumidor que establece estrategias para comprender el comportamiento de cada consumidor y cada acción que este ejerce (Schiffman, 2005).

- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. RED TERCER MILENIO .
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). PEARSON.
- Sampieri., H. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8 ed.). PEARSON.

### **1.3 Marco teórico**

En este apartado se desarrolla definiciones e historia que se utilizaron que han resultado importantes para el análisis y comprensión del tema abordado, creando un precedente para la investigación.

#### **1.3.1 Histórico**

La tecnología a lo largo de la historia a formado un papel significativo para la evolución y mejorando el estilo de vida del ser humano. En la antigüedad se iniciaron a diseñar y utilizar herramientas que en su momento fueron novedosas, a lo largo de los siglos, se ha ido desarrollando aparatos tecnológicos cada vez más sofisticados para poder mejorar la calidad de vida.

Se ha contado con diversos avances importantes que han transformado radicalmente la forma en cómo se producían los bienes y servicios, llegando hasta el siglo XX donde a ritmo acelerado la tecnología dio un avance de calidad, se produjo importantes invenciones de informática, de aviación, medicina, biotecnología.

Además de marcar el inicio de una nueva era en la información. En la actualidad se sigue avanzando de manera significativa, ya que contamos con avances en la robótica, inteligencia artificial, nanotecnología, nuevas fuentes de energía, entre otras.

### ***1.3.2 Conceptual***

Según (Somalo Peciña, 2018) Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.

Según (Martín, 2018, pág. 13) El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites.

Según (Cisneros David, 2016, pág. 3) Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.

### **1.3.3 Legal**

#### **Ley de Protección al Consumidor.**

##### CAPITULO III. PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES DISPOCISION GENERAL.

Art. 11.- Los intereses económicos y sociales de los consumidores serán protegidos en los términos establecidos en esta ley, aplicándose supletoriamente lo previsto por las normas civiles, mercantiles, las que regulan el comercio exterior y el régimen de autorización de cada producto o servicio.

#### **Ley de Comercio Electrónico.**

##### CAPÍTULO PRELIMINAR DISPOSICIONES GENERALES

Art. 3.- Esta Ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas (Consumidor, 2015)

#### **Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos.**

##### CAPITULO I. OBJETO DE LA LEY

Art. 2.- La presente ley será aplicable a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente; quienes deberán presentar la información que les requiera la autoridad competente, que permita demostrar el origen lícito de cualquier transacción que realicen (Legislativa, 2020)

## **Ley de Propiedad Intelectual.**

### TÍTULO I. DISPOSICIONES PRELIMINARES

#### Objeto de La Ley

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en la presente ley tienen por objeto asegurar una protección suficiente y efectiva de la propiedad intelectual, estableciendo las bases que la promuevan, fomenten y protejan. Esta ley comprende el derecho de autor, los derechos conexos y la propiedad industrial en lo relativo a invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales o comerciales y datos de prueba. (SALVADOR, 1993)

## **Ley de Marca y Otros Signos Distintivos.**

### TÍTULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES

#### Objeto de La Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias. (Economía, 2002)

## **CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se brinda información relevante para la explicación de la metodología de investigación como las técnicas e instrumentos utilizados, el muestreo y diagnóstico que dan respuesta a brindar resultados reales de dicha investigación, mostrando la secuencia de pasos en dicho procedimiento.

### **2.1 Metodología de la investigación**

#### **2.1.1 Generalidades**

En la presente investigación buscamos demostrar la importancia del uso de una aplicación y sitio web para que los clientes puedan generar compras de artículos electrónicos en línea, los beneficios que obtendrán los consumidores y la manera a implementarse en el área geográficamente establecida.

#### **2.1.2 Método**

El método que utilizamos en la investigación será el método científico, incluyendo la creatividad y la innovación al estudio. Para dar solución de las necesidades y problemáticas que se generan al realizar compras de los artículos electrónicos y transformarlas en función de lograr satisfacer sus necesidades e intereses.

#### **2.1.3 Enfoque**

El enfoque que se utilizó en la presente investigación es cuantitativo como cualitativo. Siendo este un enfoque mixto, ya que observaremos de forma numérica y no numéricas a los potenciales consumidores, generando análisis estadísticos y verificando a

través de encuestas y entrevistas de las preferencias de nuestra población, en el enfoque mixto se combinarán los procesos para poder llegar a la validez de los resultados.

#### **2.1.4 Universo.**

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Sampieri., 2010, pág. 174)

El universo es infinito ya que no se cuenta con un censo actualizado que se haya realizado en los últimos años.

#### **2.1.5 Población.**

Para la presente investigación se tomó como objeto de estudio a Hombres y Mujeres de las edades de 18 a 35 años, de la zona metropolitana de San Salvador, con acceso a la tecnología e internet.

#### **2.1.6 Muestra**

Según (Banco Central de Reserva, 2021), el último censo realizado en el país fue el VI Censo de Población y V de Vivienda en el año 2007. La selección de la muestra será dirigida a los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador, en dicha muestra fueron encuestados 384 consumidores.

Formula a utilizar:

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

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96, p = 0.5, q = 0.5, e = 0.05

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.95}{0.25}$$

n = 384 consumidores a encuestar.

### ***2.1.7 Técnicas de Investigación***

- *Cuantitativa*

En el enfoque cuantitativo se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri., 2010, pág. 4)

- *Cualitativa*

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Sampieri., 2010, pág. 7)

- *Prueba Piloto*

No se ejecutó de manera presencial, solo se realizó el diseño en línea la encuesta con la plataforma Google Formularios a los consumidores de productos tecnológicos.

### 2.1.8 *Instrumento de la Investigación.*



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ENTREVISTA AL CONSUMIDOR**

#### I. **SOLICITUD DE COLABORACION**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: Modelo de negocio digital “GENIUS SIVAR APP” en el área metropolitana de San Salvador.

Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

**Objetivo:** Recolectar información sobre los métodos de compra actuales de los consumidores de artículos tecnológicos, la influencia del comercio electrónico y el uso de tiendas o sitios en líneas para realizar la adquisición de productos de consumo.

## **II. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

### **1. Genero**

- Masculino \* Femenino

### **2. Estado Civil**

- Soltero/a \* Casado/a \* Unión libre \*Viudo \*Divorciado

### **3. Edad:**

- 18 – 22 \* 23 – 27 \* 28 – 31 \* 31 – En adelante

### **4. ¿Cuál es su municipio de residencia?**

- San Salvador
- Apopa
- Ayutuxtepeque
- Cuscatancingo
- Ciudad Delgado
- Ilopango
- Mejicanos
- Nejapa
- San Marcos
- San Martin
- Soyapango
- Tonacatepeque
- Antiguo Cuscatlán
- Santa Tecla

### **5. Indique el rango de sus ingresos familiares**

- De \$300.00 a \$400.00 dólares americanos
- De \$401.00 a \$500.00 dólares americanos
- De \$501.00 a \$600.00 dólares americanos
- Mayor a \$600.00 dólares americanos

## **III. CUERPO DEL CUESTIONAMIENTO**

Indicaciones: Por favor marque con una (X) dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

**1. ¿Ha realizado usted alguna compra en línea?**

- Si
- No

Si su respuesta es no, finalice el cuestionario.

**2. ¿Con que frecuencia realiza compras en línea?**

- Una vez al mes
- Una vez cada 15 días
- Semanal
- Trimestral

**3. ¿Cuál es la razón principal por la que elige realizar compras en línea?**

- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Rapidez
- Seguridad de entrega.

**4. ¿Qué influye al momento de tomar la decisión de comprar en línea?**

- Precio
- Calidad
- Marca
- Diseño

**5. De los siguientes sitios, ¿ha utilizado alguno para realizar compras?**

- Uber Eats
- Pedidos Ya
- Amazon
- Alibaba
- Aliexpress

- OLX
- Otros: ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- No compro en línea

**6. ¿Cómo realiza las compras de artículos electrónicos?**

- Presencial
- Sitios web / App
- Marketplace de Facebook
- Por pedidos.

**7. ¿Ha comprado artículos electrónicos en línea?**

- Si - No Si su respuesta es no, finalice el cuestionario.

**8. ¿Conoce algún sitio de compras en línea que venda artículos electrónicos?**

- Si. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_ - NO

Si su respuesta es no, finalice el cuestionario.

**9. ¿Qué artículos tecnológicos ha comprado por medio de tiendas en línea o sitios en línea?**

- Smartphones
- Smartwatch
- Accesorios
- Auriculares
- Otros: \_\_\_\_\_ ¿Cuáles?

**10. ¿Qué le incentiva al momento de realizar una compra de artículos electrónicos por medio de tienda en línea?**

- Precio
- Promociones
- Marca
- Especificaciones
- Otros: \_\_\_\_\_ ¿Cuáles?

**11. Basado en su experiencia de compra en línea. ¿Cómo evaluaría la calidad de servicio recibido?**

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

**12. En escala del 1 al 10. ¿Qué tan útil considera la creación de una aplicación de compra de artículos tecnológicos?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy útil.

**13. ¿Qué parámetros influyen en usted como consumidor para poder realizar su proceso de compra de artículos tecnológicos?**

- Catálogos de productos
- Opciones de envío
- Categorías
- Formas de pagos

**14. ¿Recomendaría el uso de una aplicación para la compra de artículos tecnológicos?**

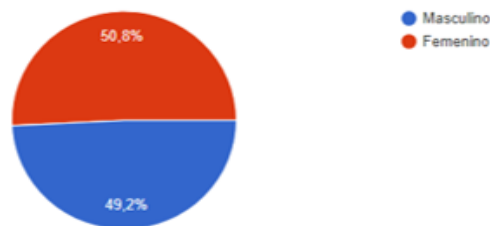
- Si
- No

Infografía de resultados.

### 2.1.9 Resultado de la Investigación.

#### Género del encuestado

<b>Genero</b>	<b>%</b>
Masculino	49.2%
Femenino	50.8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

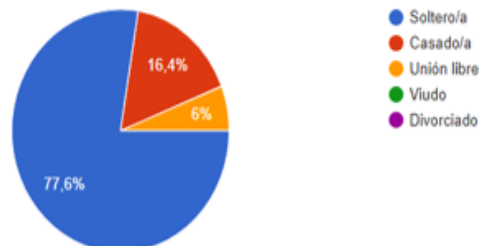


**Interpretación de datos:** De las 384 personas que realizaron la encuesta, el 50.8 % del total de respuestas son mujeres, el 49.2 % restante de respuestas de la encuesta fueron realizadas por hombres.

**Análisis de resultados:** En esta encuesta se tomó en cuenta de forma equitativa la opinión de hombres y mujeres para poder realizar un análisis más completo para el desarrollo de Genius Sivar App.

#### Estado civil

<b>Estado civil</b>	<b>%</b>
Soltero	77.6%
Casado	16.4%
Unión libre	6%
Viudo	0%
Divorciado	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



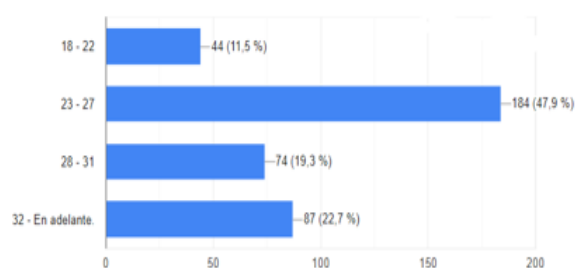
Nota: Los porcentajes de 0% no tienen una representación significativa.

**Interpretación de datos:** De las 384 personas que contestaron la encuesta, el 77% cuenta con un estado civil soltero, el 16.4 % se encuentra casado y el 6 % restante del total de la encuesta se encuentra en unión libre.

**Análisis de resultados:** Podemos observar que el mayor porcentaje de personas encuestadas están solteros, este grupo es el prioritario para poder tomar en base para el estudio y que nos brinda información de preferencia y alcance económico.

### Edad del encuestado

Edad	N° personas	%
18-22	44	11.5%
23-27	184	47.9%
28-31	74	19.3%
32-adelante	87	22.7%
Total	389	100%



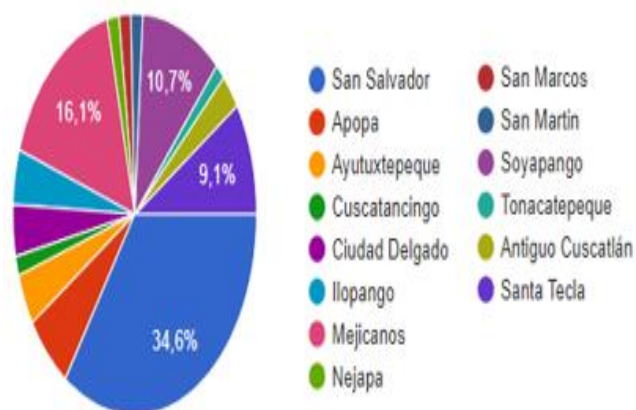
**Nota:** La edad está representada en rangos y el n° representan la cantidad de personas encuestadas

**Interpretación de datos:** De las 384 personas que han realizado la encuesta, el 47.9% del total de la encuesta, representa a las edades de 23 a 27 años, prosigue la población de 32 años en adelante, con un porcentaje de 22.7%, el 19.3% representa a la población de 28 a 31 años, el 11.5% de la población entrevistada, representa a las edades de 19 a 22 años.

**Análisis de resultados:** El rango de edad de 23 a 27 años, es el dato primordial para el estudio, ya que este grupo es el que más información ha aportado a la investigación, por lo que nos ayuda a poder implementar campañas segmentadas para este grupo.

### Municipios de los residentes de zona metropolitana

Municipio	%
San Salvador	34.6%
Apopa	6.3%
Ayutuxtepeque	4.2%
Cuscatancingo	1.6%
Ciudad Delgado	4.2%
Ilopango	4.4%
Mejicanos	16.1%
Nejapa	1.6%
San Marcos	1.6%
San Martín	1.6%
Soyapango	10%
Tonacatepeque	1.3%
Antiguo Cuscatlán	2.9%
Santa Tecla	9.1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



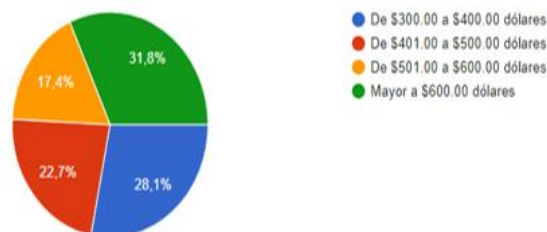
Nota. El 100% representa la población de todos los municipios de zona metropolitana.

**Interpretación de datos:** Del total de encuestas realizadas en el área metropolitana de San Salvador, de los municipios que donde más encuestas se realizaron, el 34.6 % reside en el municipio de San Salvador, el 16.1% vive en Mejicanos, 10.7% residen en Soyapango, así como el 9.1% habita en Santa tecla.

**Análisis de resultados:** Los municipios que más porcentaje brindan de datos en el estudio, son primordiales, ya que en estos se iniciará la implementación del uso de Genius Sivar App y por lo tal ser la base de información para el proyecto.

#### *Ingresos por familia*

<b>Ingresos familiares</b>	<b>%</b>
De \$300-\$400	28.1%
De \$401-\$500	22.7%
De \$501-\$600	17.4%
Mayor a \$600	31.8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



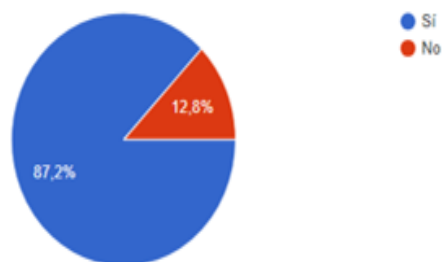
Nota. Las cantidades son en dólares estadounidenses y están divididos en rangos salariales.

**Interpretación de datos:** De las personas que se realizó el estudio, de los ingresos familiares rondan en los siguientes rangos, el 31% cuenta con ingresos mayores a \$600, el 28.1% rondan entre \$300 a \$400, el 22.7% cuentan con ingresos entre el rango de \$401 a \$500 y el 17.4% rondan con ingresos entre \$501 a \$600.

**Análisis de resultados:** El mayor porcentaje de ingresos en esta encuesta, siendo el rango de mayor a \$600, nos podrá delimitar que promociones u ofertas se pueden brindar para que Genius Sivar app pueda segmentar y aplicar técnicas de mercadeo

*Han realizado compras online*

Ha realizado compras en líneas	%
Si	87.2%
No	12.8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



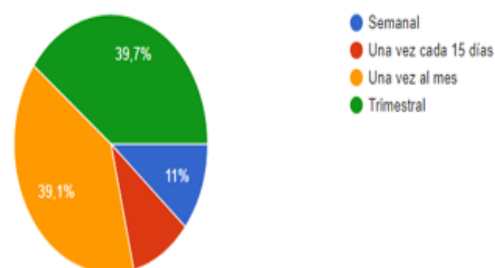
Nota. El porcentaje representa el % de personas que han realizado compras en línea y quiénes no.

**Interpretación de datos:** Del total de encuestados, podemos observar que el 87.2% del total de la encuesta han realizado alguna compra en línea por app o por sitios web, el 12.8% nos menciona que no han realizado compras en línea, manteniendo sus compras de forma presencial.

**Análisis de resultados:** Constatamos que en la actualidad muchos han realizado compras en línea por diversos canales que cuenta el mercado, por lo que es un punto positivo para poder posicionar un sitio o app de compras en línea.

*Frecuencia de compras online*

Frecuencia de compra en línea	%
Semanal	11%
Una vez cada 15 días	10.1%
Una vez al mes	39.1%
Trimestral	39.7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



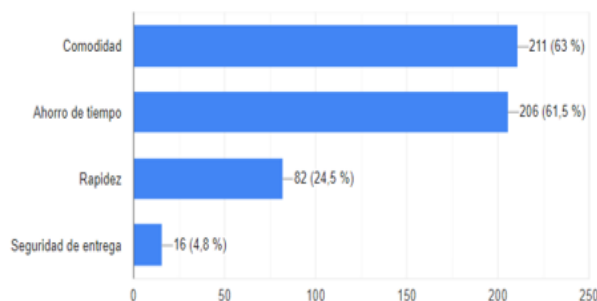
Nota. Frecuencia es el periodo de tiempo en que los consumidores realizan sus compras.

**Interpretación de datos:** De las 335 personas que contestaron que, si han comprado en línea, el 39.7% lo ha generado de forma trimestral, 39.1% lo ha realizado una vez al mes, el 11% semanal y el 10.1%, una vez cada 15 días.

**Análisis de resultados:** El grafico nos muestra que la frecuencia de compras en línea no es constante o no se generan compras en el menor tiempo a un mes o si es posible cada tres meses, por lo que se debe de generar estrategias para fomentar el consumo por sitios web.

*Principal razón por la que compran de manera online*

Razón de compra en línea	Nº	%
Comodidad	211	63%
Ahorro de tiempo	206	61.5%
Rapidez	82	24.5%
Seguridad de entrega	16	4.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



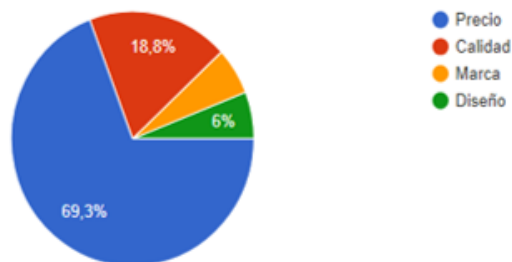
Nota. De los 384 encuestados optaron por más de 1 opción múltiple por ello la variación en %.

**Interpretación de datos:** Observamos que el 63% de las 335 personas que contestaron que, si han realizado alguna compra, el 63% realiza compras en línea por comodidad, el 61.5% lo realiza por ahorro de tiempo, el 24.5% por rapidez y el 4.8% realiza compras en línea por seguridad en entrega.

**Análisis de resultados:** En la actualidad, la comodidad y el ahorro de tiempo se han convertido en los factores principales para poder realizar compras en línea, por lo que estos factores son fundamentales para poder contar con un sitio web o app.

*Factor que influye en la toma de decisión de comprar en línea*

Que influye en la toma de decisión de compra online	%
Precio	69.3%
Calidad	18.8%
Marca	6%
Diseño	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Nota. Factores que influyen en la toma de decisión de compra representada en porcentajes.

**Interpretación de datos:** De las 335 personas que contestaron que, si han realizado alguna compra, el 69.3% menciona que el precio le influye para poder comprar en línea, el 18.8% la calidad, el 6% menciona que la marca y el restante 6% el diseño.

**Análisis de resultados:** Para apreciar de una manera mejor los factores que influyen en las personas en la decisión de compra en línea los encuestados seleccionaran el factor más influyente, donde se determinó que el precio es el de mayor nivel de importancia, con esta información se podrá realizar fijación de precios alineados para las compras en líneas.

#### *Sitios web más utilizados para comprar en línea*

Sitios web de compras más utilizadas	Nº	%
Uber Eats	68	20.3%
Pedidos Ya	119	35.5%
Amazon	49	14.6%
Alibaba	4	1.2%
Aliexpress	32	9.6%
OLX	6	1.8%
Otra	102	15.8%
No compro en línea	4	1.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Nota. Dentro de la opción otra incluye el resultado de 1 pregunta abierta el cual dicho resultado refleja muchas otras aplicaciones que no están dentro de las opciones de encuesta.

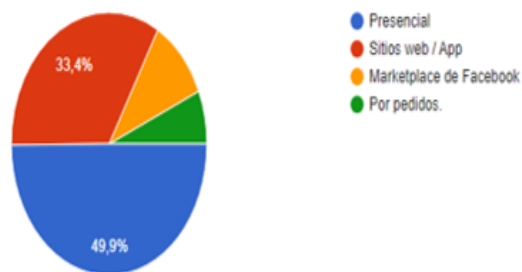
**Interpretación de datos:** Verificamos que de las 335 personas que contestaron que, si han realizado alguna compra, cuentan con diversas opciones de compra, siendo las más populares: Pedidos Ya con el 35.5%, 20.3% por Uber Eats, 14.6% por Amazon, 9.6% por medio de Aliexpress.

**Análisis de resultados:** Constatamos que, en la actualidad, se cuenta con un mercado variado para la compra en línea con sitios nacionales e internacionales, de esta

información se determina que los encuestados han tenido la experiencia de cliente en el comercio electrónico para identificar como la app será percibida antes, durante y después de la compra.

#### *Formas de realizar la compra de artículos electrónicos*

Forma de realizar compras de artículos electrónicos	%
Presencial	49.9%
Sitios web/app	33.4%
Marketplace de Facebook	10.1%
Por pedidos	6.6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

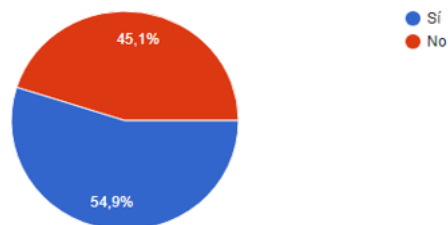


**Interpretación de datos:** Del total de encuestados, podemos observar que el 49.9% del total de la encuesta han realizado las compras de manera presencial, el 33,4% comentan realizar las compras de artículos por sitios web/App y una minoría menciona han realizado compras en línea, por Marketplace de Facebook y por pedidos.

**Análisis de resultados:** Observamos que, de los encuestados las compras de manera presencial continúan siendo de mayor relevancia, lo cual determina poder mejorar la percepción del consumidor para que el comercio electrónico sea una nueva experiencia y con ello aumente la decisión de realizar compras en línea.

#### Se ha realizado compras online de artículos electrónicos

Ha realizado compras de artículos electrónicos en línea	%
Si	54.9%
No	45.1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



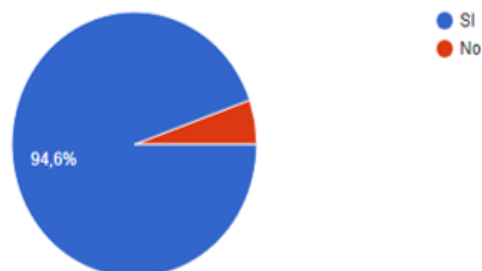
Nota. El porcentaje refleja el 100% resultado de cantidad de personas que han realizado compras online y la suma de las que no han comprado de manera online

**Interpretación de datos:** Del total de encuestados, podemos observar que el 54,9% del total de la encuesta han realizado la compra de artículos electrónicos en línea, el 45,1% nos menciona que no han realizado compras en línea.

**Análisis de resultados:** Las compras en línea permiten realizar comparaciones para determinar lo que sea más factible para lo que necesite el comprador, se toma en cuenta que los E-Commerce permiten en la mayoría de las veces compartir información por medio de las diferentes plataformas virtuales para llegar a los que aún no cuentan con esta modalidad de realizar compras en línea.

*Conoce sitios de venta y compra de artículos electrónicos online*

Conoce sitios de compras online de venta de artículos electrónicos	%
Si	94.6%
No	5.4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



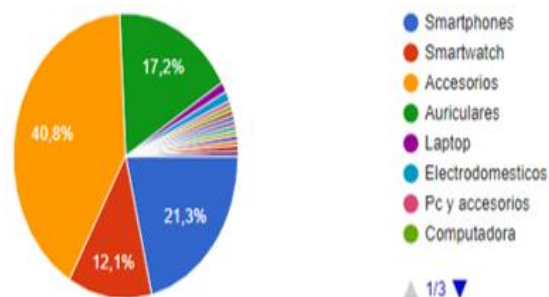
Nota. El porcentaje refleja si las personas tienen conocimiento de sitios online que vendan artículos electrónicos

**Interpretación de datos:** De las 184 respuestas de las personas que han realizado compras en línea, del cual el 94,6% conocen algún sitio de compras en línea que vendan artículos electrónicos.

**Análisis de resultados:** Se toma en cuenta que en la actualidad son pocos los sitios que ofrecen la venta de artículos electrónicos, y cada vez es mayor el número de personas que realizan compras a través de la web para ello se debe realizar la presentación de un espacio virtual, se conozca la información y detalles del producto que el consumidor necesite.

### Artículos tecnológicos que ha comprado por medios en línea

Artículos tecnológicos que ha comprado por medios online	%
Smartphones	21.3%
Smartwatch	12.1%
Accesorios	40.8%
Auriculares	17.2%
Otros	8.6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

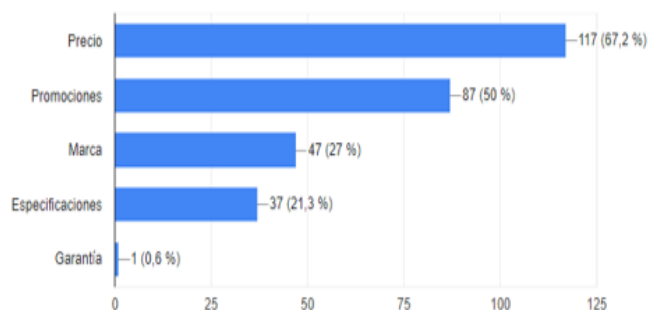


**Interpretación de datos:** De las 384 personas encuestadas, obtuvimos 174 respuestas de las personas que han realizado compras en línea, siendo los accesorios y smartphones los mayores porcentajes de respuesta.

**Análisis de resultados:** Observamos que en la actualidad la compra de artículos tecnológicos se encuentra en un porcentaje alto, se toma estos datos de las respuestas de los encuestados lo que potencializa a que el usuario compre en entornos digitales que ahorren tiempo y dispongan de distintos tipos de productos.

### Que influye en el momento de toma de decisión de comprar producto tecnológico en línea

Que influye al momento de tomar decisión de comprar en línea un producto tecnológico	Nº
Precio	117
Promociones	87
Marca	47
Especificaciones	37
Garantía	1
<b>Total</b>	<b>289</b>



Nota. El resultado refleja al ser una pregunta de opción múltiple por lo que las personas eligieron más de una opción esto ocasiona una variación en datos

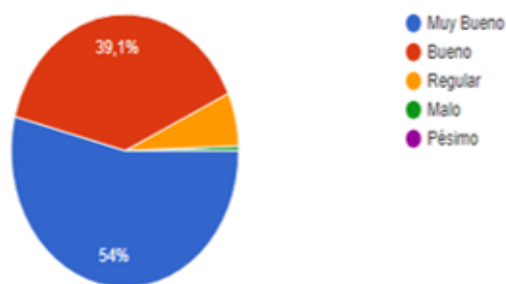
**Interpretación de datos:** Observamos que el 67,2% de las 174 personas que contestaron que lo que influye al momento de la compra de un producto tecnológico es el

precio, el 50% son las promociones, el 27% lo realiza influido por la marca, el 21,3% por especificaciones y el 0,6% realiza la compras por garantía.

**Análisis de resultados:** Por lo tanto, se puede especificar que lo que influye al momento de tomar la decisión de la compra en línea de un producto es el precio y las promociones como elementos principales para los encuestados lo que determina una decisión relevante en el transcurso de la compra.

#### *Evaluación de calidad de servicio basado en experiencia personal*

<b>Evaluación de la calidad de servicio recibido</b>	<b>%</b>
Muy bueno	54%
Bueno	39.9%
Regular	6.3%
Malo	0.6%
Pésimo	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



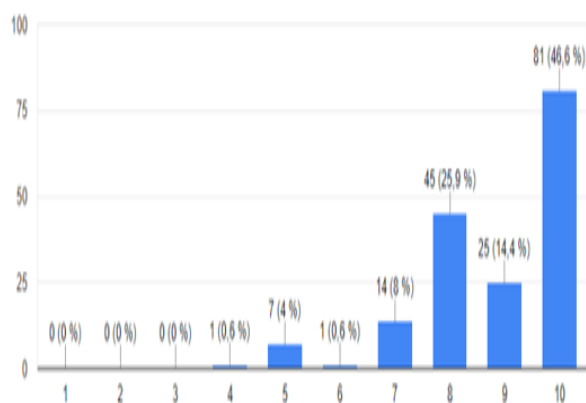
Nota. Los resultados son basados en la experiencia del cliente reflejan los niveles de evaluación de la calidad del servicio recibido

**Interpretación de datos:** De 174 respuestas de las personas que han tenido la experiencia de compras en línea, el 54% evalúan la calidad del servicio como muy bueno seguido del 39,1% como bueno y una minoría como regular.

**Análisis de resultados:** Dado los resultados obtenidos el objetivo es conocer la percepción de los clientes de acuerdo a la calidad de servicio recibido identificando el factor más relevante según la experiencia personal, ayudara a analizar todo el proceso con el cliente con el objetivo de identificar aquellas áreas donde puedan realizarse mejoras.

*Evaluación del nivel de utilidad de la aplicación de compra de artículos tecnológicos*

Qué tan útil considera la creación de una aplicación de compra de artículos tecnológicos	Nº	%
10	81	46.6%
9	25	14.4%
8	45	25.9%
7	14	8%
6	1	0.6%
5	7	4%
4	1	0.6%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



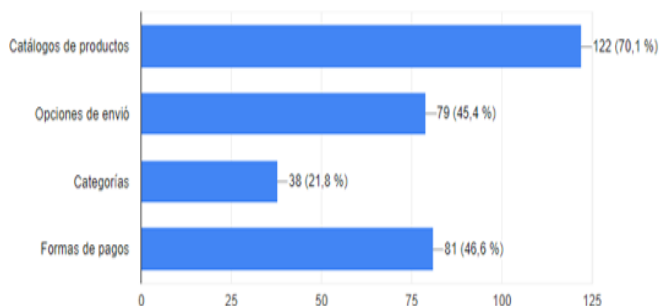
Nota. Una evaluación menor de 5 se considera como mala. Los resultados son de una parte del segmento tomando en cuenta que el 100% es basado en los que si contestaron esta pregunta.

**Interpretación de datos:** En términos generales el 46,6% considera útil la creación de una aplicación de compra de artículos tecnológicos que coloco en escala de 10, el 14,4% en escala de 9, el 25,9% en escala de 8, el 8% en escala de 7 y siendo el 0.6% el porcentaje más bajo en escala de 6.

**Análisis de resultados:** Con los datos obtenidos de los encuestados tomando el nivel de utilidad de una aplicación, puede ayudar a realizar la planificación y desarrollo de compras y venta digital, estos nuevos procesos permiten generar nuevas tendencias del uso de la tecnología como el uso de una app para compra de artículos tecnológicos.

*Parámetros que influyen en el consumidor a la hora de realizar su proceso de compra de artículos tecnológicos*

Parámetros que influyen en el consumidor para poder realizar su proceso de compra de artículos tecnológicos	N°
Catálogo de productos	122
Opciones de envío	79
Categorías	38
Formas de pago	81
<b>Total</b>	<b>320</b>



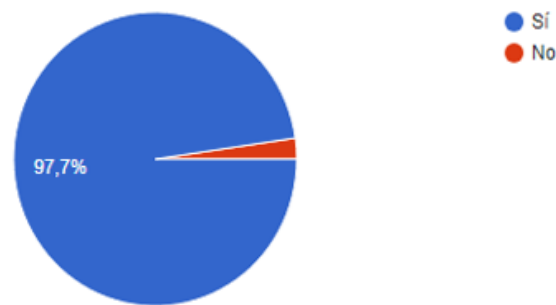
Nota. Los resultados reflejan opción múltiple por lo que la selección de más de 1 opción es válida

**Interpretación de datos:** En cuanto a los parámetros que influyen para poder realizar el proceso de compra de artículos tecnológicos el 70,1% de las 174 personas contestaron que lo que influye es el catálogo de productos, el 46,6% formas de pago, el 45,4% las opciones de envío siendo las categorías el parámetro menos influyente con el 21,8%.

**Análisis de resultados:** Se puede determinar con estos datos que los parámetros más influyentes son el catálogo de productos y las formas de pago, lo cual se debe tomar en cuenta para ejecutar las diferentes estrategias que le interesara al consumidor para este proceso de compra.

*Existencia de recomendar el uso de aplicación de compra de artículos tecnológicos*

Recomendaría el uso de una aplicación para la compra de artículos tecnológicos	%
Sí	97.7%
No	2.3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Nota. El porcentaje se refleja en base a los resultados de los consumidores basados en su existencia.

**Interpretación de datos:** De las 174 respuestas de las personas que brindaron su respuesta, el 97,7% recomendarían el uso de una aplicación para la compra de artículos tecnológicos.

**Análisis de resultados:** En datos generales el uso de una aplicación para la compra de artículos tecnológicos está determinados por factores y parámetros para el uso de esta misma, una buena experiencia influirá a la recomendación y así lograr mayor reconocimiento.

### Ilustración 1

*Perfil de los entrevistados (Claudia González)*

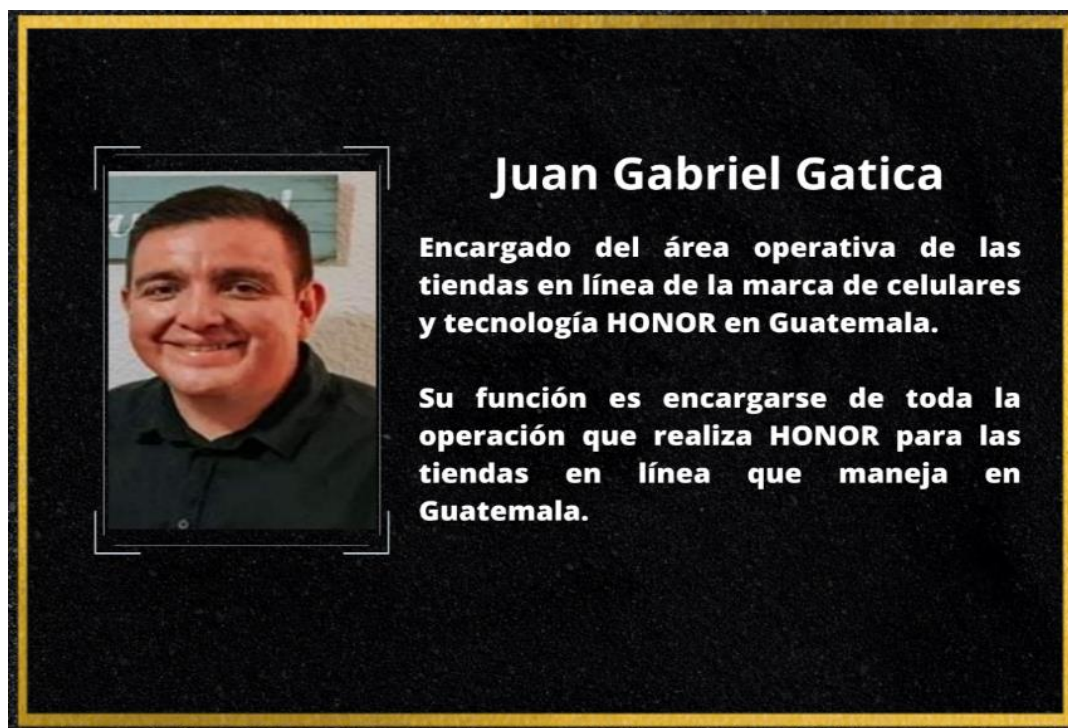


*Nota.* La ilustración muestra un breve resumen de la vida profesional de la licenciada Claudia González y su trayectoria en los últimos años como especialista en el tema.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador

## **Ilustración 2**

*Perfil de los entrevistados (Juan Gatica)*



*Nota.* La ilustración muestra una breve introducción de las funciones y área en el que se desempeña el experto Juan Gabriel Gatica en la actualidad en Guatemala

Fuente: Autoría propia por equipo investigador

### Ilustración 3

*Perfil de los entrevistados (Max Herrera)*



*Nota.* La ilustración muestra un breve resumen de la vida profesional del licenciado Max Herrera y su trayectoria en los últimos años como especialista en el tema.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador

## Ilustración 4

*Perfil de los entrevistados (Anthony Morales)*



*Nota.* La ilustración muestra un breve resumen de la vida profesional del licenciado Anthony Morales y su trayectoria en los últimos años como especialista en el tema.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

La entrevista fue dirigida a especialistas, conferencistas en el tema y manejo de modelos digitales, representantes de grandes empresas a nivel nacional como a nivel internacional, la entrevista consta de 13 preguntas.

Tienen como objetivo: Analizar los diversos modelos de negocios digitales y de tecnología con expertos en la temática, con su experiencia para argumentar y poder aplicar este conocimiento en la creación y desarrollo de Genius Sivar App.

El profundizar y aportar nuevos conocimientos basado en la experiencia y la importancia que tienen los modelos de negocio digitales y cómo funciona el E-Commerce en el país y su impacto.

Los resultados finales se presentan a continuación analizando cada resultado.

**Tabla 1**

*Entrevista a especialistas de E- Commerce.*

<b>Pregunta 1</b>	<b>¿Qué le motivo a especializarse en el tema de modelos de negocios?</b>
<p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Análisis</b></p>	<p>Indagar cuales fueron los motivos y factores que determinaron la acción de especializarse</p> <p>Según datos obtenidos de los entrevistados, mencionan que el cambio en las tecnologías y el mundo de los negocios son elementos que conllevan a actualizarse constantemente para mantenerse al día con los avances tecnológicos y las tendencias innovadoras, facilitar la comercialización no física de los productos de los emprendedores.</p> <p>Las empresas deben adaptarse y ajustar sus enfoques comerciales para aprovechar las oportunidades que surgen debido a los avances tecnológicos y los cambios en la dinámica empresarial.</p> <p>El posicionamiento online e interacción que se genera con los clientes fueron factores determinantes que los motivó a especializarse a los expertos.</p>
<b>Pregunta 2</b>	<b>¿Cuenta con algún emprendimiento digital en la actualidad? o ¿Desea contar con un emprendimiento en el futuro?</b>
<p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Análisis</b></p>	<p>Conocer si cuentan con emprendimiento digitales</p> <p>Según datos presentados los entrevistados dos de ellos si cuenta con emprendimiento digital en la actualidad, mientras que uno va más enfocado a encomiendas, el otro emprendimiento es una agencia digital creativa enfocada a marketing digital los dos primeros entrevistados cuentan con la experiencia necesaria para contar con un emprendimiento digital, por otra parte los entrevistados de Correos de El Salvador mencionan que son usuarios activos del comercio electrónico a través de la distintas plataformas que faciliten el proceso de comercialización de productos.</p>

<b>Pregunta 3</b>	<b>Según su experiencia, ¿Qué opina del comercio electrónico?</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Conocer los puntos de vista de expertos en el tema de comercio electrónico</p> <p>Según uno de los expertos si pudiera explicar con una frase sería el futuro de los negocios.</p> <p>El comercio electrónico ha revolucionado la forma en la que las personas comercializan sus productos y servicios, expresan que es una herramienta para poder tener presencia en lugares en el que físicamente no se podía hacer negocios, mencionan que los puntos porcentuales del comercio electrónico se vieron disparados debido a la pandemia, y se logra por medio de una nueva cultura de transacciones y comercio electrónico.</p> <p>Es vital gracias a su gran cantidad de ventajas como la reducción de costos, evitando invertir en espacios físicos, haciendo que la experiencia de compra sea de manera fácil, rápido y cómoda para el consumidor.</p>
<b>Análisis</b>	
<b>Pregunta 4</b>	<b>¿Tiene la capacidad El Salvador de poder trascender de comercio tradicional a comercio electrónico?</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Conocer si existe capacidad del país de trascender el tipo de comercio actual.</p> <p>Si existe una alta capacidad por la creciente demanda de consumidores que optan por el comercio electrónico y el porcentaje de salvadoreños que tienen acceso al internet y al uso de aplicaciones digitales. Mencionan los expertos que negocios que vendían de forma tradicional han tenido que migrar de una manera acelerada a modelo de negocio de venta en línea, lo que antes significaba solo reservar una compra, ahora se conlleva una transacción completa hasta consolidar la entrega de ese producto.</p> <p>También enfatizan la necesidad de colaboración entre diferentes sectores y la superación de desafíos para lograr un futuro exitoso en el comercio electrónico.</p>
<b>Análisis</b>	
<b>Pregunta 5</b>	<b>¿Es rentable generar un modelo de negocio digital en nuestro país? ¿Por qué?</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Conocer si es rentable crear un modelo de negocio digital en el país.</p> <p>Según datos obtenidos si es rentable, ya que se mantiene en constante crecimiento, después de la pandemia</p>
<b>Análisis</b>	<p>Debido a su alta demanda de productos y la necesidad de satisfacer dicha demanda, las empresas ponen a la disposición de los consumidores su producto, en una estrategia digital bien estructurada y capaz de solventar la necesidad del consumidor.</p>

<b>Pregunta 6</b>	<b>¿Cuál es la importancia de poder contar con un emprendimiento de manera digital?</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Conocer la importancia de un emprendimiento digital</p> <p>Según datos obtenidos permiten ampliar y expandir un emprendimiento y sus productos en existencia, considerándose un modelo solido a mediano o largo plazo que podría sustituir en cualquier momento a los modelos actuales que se manejan en el país.</p>
<b>Análisis</b>	<p>La importancia es el alcance que se pueda lograr, o que los productos estén limitados a estar en un estante que en el modelo de tradicional de ventas no sean óptimos y tenga que migrar a un modelo para que pueda adaptarse a la necesidad del consumidor.</p>
<b>Pregunta 7</b>	<b>¿Qué amenazas pueden enfrentarse los emprendedores al momento de transformar su negocio tradicional a digital?</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Conocer las amenazas a las que se enfrentan emprendedores en un negocio digital</p> <p>Según datos obtenidos las amenazas que sobresalen son la forma de adaptar a sus clientes en la nueva modalidad</p> <p>La falta de confianza en el uso y forma de pago, los riesgos y la poca seguridad en las transacciones y aplicaciones, ya que no existe un ente que regule el manejo de dichas.</p>
<b>Análisis</b>	<p>Las amenazas mencionan los expertos puede ser el desconocimiento o el status Q y la poca confianza que le pueda generar pagos con tarjeta, pagos en línea o las dudas de saber que si lo que se está comprando es lo que se está pidiendo.</p>
<b>Pregunta 8</b>	<b>¿En la actualidad, considera usted que en El Salvador se cuentan con los conocimientos básicos para poder hacer uso de una aplicación de compras en línea? ¿Por qué?</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Conocer si en el país se cuenta con conocimientos básicos para el uso de app de compras online</p> <p>Según datos los salvadoreños tienen capacidad de hacer uso de aplicaciones de compras online, así como las gestiones, pero aún existen desventajas como la falta de aprendizaje por un segmento de la población que desconoce cómo realizar transacciones, como utilizar aplicaciones, o no cuentan con acceso a la tecnología.</p>
<b>Análisis</b>	<p>Esto menciona que depende del Target, ya que no todas las personas están dispuestas aprender o tienen la confianza de generar pagos, una vez se hace una compra y se reconocen los beneficios de no tener que ir a un lugar físico y que los tiempos se puedan reducir al igual que los costos.</p>

<b>Pregunta 9</b>	<b>¿Considera que una aplicación de compra de artículos tecnológicos puede llegar a ser utilizada en el país?</b>
<b>Objetivo</b>	Indagar si las aplicaciones de compra tecnológica se pueden utilizar en el país
<b>Análisis</b>	Según los expertos ellos mencionan que es factible la realización de una aplicación de compra de artículos tecnológicos ya que facilitarían la manera de compra actual de dichos artículos, reduciendo tiempo, costos y generando comodidad en el consumidor. Muchas de las grandes empresas la modalidad de venta es ahora en línea se hace ahora a través de medios electrónicos, teniendo los conocimientos adecuados de comercialización y aplicando los modelos de negocio actuales.
<b>Pregunta 10</b>	<b>A su criterio profesional, ¿Cuáles son las fortalezas para una aplicación de comercio electrónico?</b>
<b>Objetivo</b>	Conocer cuáles son las fortalezas en una aplicación de E-Commerce Según datos obtenidos las fortalezas más resaltantes en una app de comercio electrónico son comodidad, múltiples formas de pago, ahorro de tiempo.
<b>Análisis</b>	Los expertos consideran que al contar con estas fortalezas se puede atraer a potenciales consumidores, e incentivar a los consumidores reales a seguir utilizando diversas aplicaciones de compras en línea. Una de las principales fortalezas es saber elegir el momento, la forma además de los aspectos mercadológicos como el nombre y fundamental en el desarrollo de una app es la experiencia de usuario para percibir la manejabilidad, métodos de búsqueda para simplificar la modalidad.
<b>Pregunta 11</b>	<b>¿Qué oportunidades le genera a un emprendedor la realización y uso de una aplicación de compra de artículos tecnológicos?</b>
<b>Objetivo</b>	Conocer cuáles son las oportunidades que le genera el uso de aplicaciones de compra tecnológica a un emprendedor Según datos obtenidos las oportunidades más resaltantes son rentabilidad e ingresos estables, fluidez de inventario, posicionamiento en el mercado y reconocimiento de sus productos.
<b>Análisis</b>	Mencionan que la diversificación de canales de oferta de los productos, la comercialización sigue siendo igual sin embargo los canales y los soportes por los cual se efectúa son diferentes y generan un poco más de sensibilidad al momento de realizar una compra.

---

<b>Pregunta 12</b>	<b>A su experiencia profesional, ¿Qué recomendaciones puede dar a las personas emprendedores que buscan transformar su negocio tradicional y quieren realizar un modelo de negocio digital?</b>
<b>Objetivo</b>	Obtener recomendaciones de especialistas dirigidas a los emprendedores que buscan transformar sus negocios a negocios digitales
<b>Análisis</b>	Según datos obtenidos los aportes más sobresalientes como recomendación son la búsqueda continua de capacitaciones en el tema de E- Commerce y búsqueda de aliados estratégicos. También crear un vínculo de confianza con sus clientes, fidelizar la marca y brindar una experiencia única en el mercado. Comentan los expertos que no hay que resistirse al cambio, un nicho de mercado debe reconocer la tienda, los productos para sobre pasar las barreras de desconfianza de realizar pagos o compras en línea.

---

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

## 2.2 Diagnóstico de la situación actual

### 2.2.1 FODA Cruzado

#### Tabla 2

*Matriz FODA*

---

### VARIABLES

---

---

## Oportunidades

- Segmento amplio de potenciales clientes.
- Fácil integración con redes sociales.
- Poder contar con programas de lealtad.

## Fortalezas

- Variadas opciones de pago.
- Amplio catálogo de productos.
- Valoraciones de los clientes.
- Promociones especiales por uso de la aplicación.

## Debilidades

- Inconvenientes técnicos al momento de uso o pedido.
- Competencia fuerte con el comercio tradicional
- Dependencia al uso de redes de internet.
- Experiencia del uso para el cliente.

## Estrategias ofensivas

- Colocar nuestros medios de pago por medio de nuestras redes sociales.
- Utilizar las redes sociales para conectar con los clientes.
- Colocar varios descuentos especiales para compras en la app.

## Estrategias de Reorientación

- Segmentar el mercado al que nos orientamos como app.
- Crear una aplicación fácil de usar, segura y que genere confianza al consumidor.
- Utilizar una interfaz de la app que se adapte al cliente.

## Amenazas

- Competidores fuertes en el mercado.
- Seguridad y la privacidad.
- Posibles cambios en las preferencias de los consumidores.
- Problemas logísticos para la compra y envíos.

## Estrategias defensivas

- Crear una app segura y de fácil uso para el cliente.
- Desarrollar planes de negocios donde podamos contrarrestar a los competidores.
- Estudiar siempre al consumidor y estar atento de las tendencias.

## Estrategias supervivencia

- Implementar estrategias de mercadeo digital atractivas para atraer clientes.
  - Optimizar los costos operativos de la aplicación.
  - Innovar para poder diferenciarnos del mercado.
- 

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

## *Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter*

### **Ilustración 5**

#### *Fuerzas de Michael Porter*



Nota. En la ilustración se muestra el desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

### **2.2.3 Desarrollo de PEST**

**Entorno Político:** A modo de conclusión, las medidas de comercio en El Salvador deben ser tomadas en cuenta, es por eso que para la compra y venta de artículos tecnológicos por medio de una app deben incluirse prácticas de protección al consumidor que garantice una buena relación entre el comerciante y el consumidor y sean respaldados por los cambios fiscales y legales del mercado local.

**Entorno Económico:** Los ciclos Económicos en El Salvador se potencializan por la economía de las familias salvadoreñas y su poder adquisitivo. Lo cual presentar una app de venta de artículos electrónicos en el mercado, debe incluir precios que se establezcan de acuerdo a los ingresos de la economía del mercado potencial.

**Entorno Social:** Se centra en los comportamientos, tendencias y actitud social referente a los consumidores, pero también a las empresas. El presentar una app que facilite la compra de artículos tecnológicos debe ser influyente para satisfacer sus gustos y preferencias de acuerdo a sus comodidades y estilos de vida.

**Entorno Tecnológico:** En el tiempo actual la innovación en El Salvador se ha desarrollado a manera de que la producción, distribución y publicación de productos o servicios sea de manera eficiente y permita la reducción de costos, este factor presenta buenas condiciones para el desarrollo y uso de la app de venta de artículos tecnológicos y en especial el alcance que genere en el público.

## Ilustración 6

### PEST



*Nota.* En la ilustración se muestra el desarrollo por cada componente del PEST, donde se ha identificado los principales factores del entorno general que afectan a la empresa.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

#### 2.2.4 Conclusiones del diagnóstico de la situación.

Las tecnologías digitales experimentan un gran desarrollo y evolución en El Salvador, en el entorno en el que se ejecutara GENIUS SIVAR APP se estima posicionarse en el mercado actual con una mayor fuente de potencialidad.

La negociación con los clientes genera una experiencia atractiva, mediante la fijación de precios competitivos en el mercado determinada de acuerdo a la capacidad adquisitiva del mercado potencial.

La amenaza que puede influir desfavorablemente son los inconvenientes técnicos al momento del uso de la app y la ejecución de los pedidos, así mismo la experiencia antigua del consumidor con el uso tradicional del comercio.

El ciclo económico en el país está relacionado con la manera en que las empresas desarrollan sus actividades comerciales hoy en día adaptadas al entorno digital de acuerdo a las tendencias de mercado, que ya sea ayuden o limiten el logro de objetivos, generando rentabilidad del negocio e interés al público.

### 2.2.5 Lienzo CANVAS

#### Ilustración 7

#### CANVAS

<p><b>PARNERS</b></p> <p>Proveedor de internet. Proveedor de licencia(software).</p>	<p><b>ACTVIDADES CLAVES</b></p> <p>Creación del software.</p> <p>Consulta de precios.</p> <p>Oferta de artículos electrónicos con tecnología avanzada.</p> <p>Tráfico web.</p> <p>Cientes actuales y potenciales.</p>	<p><b>PROPUESTA VALOR</b></p> <p>Crear 1 aplicación que facilite los procesos de compra de los consumidores, brinde ahorro de tiempo, accesibilidad y fácil manejo</p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTE</b></p> <p>Redes sociales. Servicio post venta</p>	<p><b>SEGMENTO CLIENTES</b></p> <p>Va dirigido a personas mayores de 18 a 35 años que residen en la zona metropolitana, y que tienen preferencia el uso de app de compras y gustos por artículos tecnológicos</p>
<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <p>Inventario de productos</p>			<p><b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN</b></p> <p>Redes sociales Delivery Sitio web</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing online</li> <li>▪ Licencias</li> <li>▪ Servidor web (mantenimiento)</li> <li>▪ Diseñado y creación de la app (pago por los servicios de contrato del programador o ingeniero)</li> </ul>		<p><b>FLUJO DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta online de productos electrónicos</li> <li>▪ Publicidad (por promocionar más producto en nuestra pág., y app) a emprendedores.</li> </ul>		

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

### **CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: GENIUS SIVAR APP**

En este capítulo veremos lo relacionado a la estructura, rubro de la empresa, su conformación, quienes son sus representantes, aspectos legales, que son importantes para el buen funcionamiento de la empresa desde su inicio hasta la actualidad.

#### **3.1 Descripción del negocio**

##### **3.1.1 Nombre del negocio.**

#### **GENIUS SIVAR APP**

Nombre del representante de la empresa: Delmy Carina Mayorga.

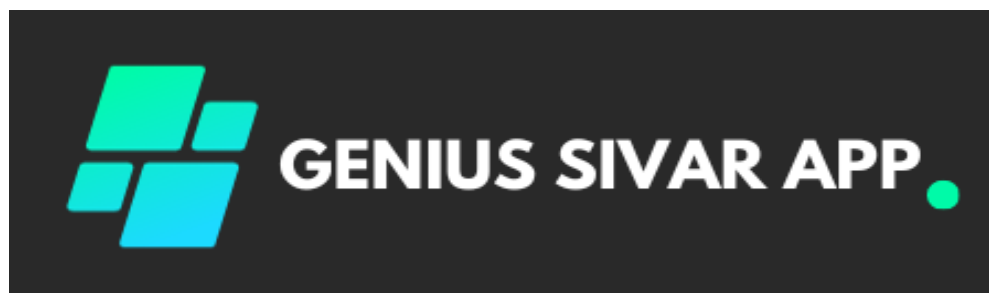
Razón social: Delmy Carina Mayorga

Giro del negocio: Venta de artículos electrónicos y servicio de envíos.

Ubicación: El emprendimiento es de carácter digital, por lo que cuenta con una oficina de distribución ubicada en 3a Calle Poniente, Pje. Villavicencio, Paseo General Escalón, San Salvador, calle Alfredo espino, San Salvador, San Salvador.

#### **Ilustración 8**

*Logo*



Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

El logo de Genius Sivar App cuenta con diferentes elementos que se presentan a continuación:

**Nombre de la Empresa o Marca:** Genius Sivar App.

**Tipografía:** La tipografía que utilizamos para el logo de Genius Sivar app es League spartan, tamaño 22, del cual la tipografía que utilizamos es de una fuente estándar. Donde mezclamos modernismo con aspectos únicos.

**Icono o Símbolo:** El símbolo de Genius Sivar app es nos inspiramos en un ave volando, ya que este representa que podemos recorrer muchos caminos con lucha, esfuerzo, dedicación, entrega y con todo lo antes descrito lograr nuestras metas, queremos volar alto y que cada día Genius Sivar App llegue a ser el líder a nivel nacional de sitios de compra en línea de artículos electrónicos.

**Color:** El color que utilizamos en el logo es #09dfcc, que al combinarlos con el logo presentan honestidad inspira confianza credibilidad e innovación, importante para nuestra marca, generar confianza que sus artículos electrónicos llegan seguros a la palma de sus manos de manera segura y con garantía de calidad.

**Forma y Diseño:** Son cuadros con diversos tonos de color turquesa que ayuda a pensar en un ave volando por los cielos azules.

### ***3.1.2 Información general.***

Genius Sivar App es una plataforma confiable, segura y conveniente para poder adquirir los últimos y más innovadores artículos electrónicos de grandes marcas.

Se cuenta con una amplia gama de productos tecnológicos que van desde Smartphone, laptops, smartwatch, auriculares hasta dispositivos inteligentes para el hogar.

En la app tenemos todo lo nuestros clientes necesitan para estar a la vanguardia de la tecnología, con un único sistema de delivery brindado por la aplicación para que tus artículos lleguen seguros.

## **3.2 Marco Estratégico**

### **3.2.1 Misión**

Nuestra misión como Genius Sivar APP es crear una nueva forma de acceder a la tecnología y compra de productos electrónicos. Trabajamos día con día para poder contar con una plataforma confiable, segura, eficiente y fácil de usar que pueda brindarles a nuestros clientes una gran cantidad de artículos electrónicos de alta calidad con la excelencia en el servicio al cliente, entregas rápidas y confiables.

### **3.2.2 Visión**

Nuestra visión como Genius Sivar APP es ser la plataforma líder de venta de artículos electrónicos en El Salvador y lograr expandirnos a la región centroamericana, siendo una empresa innovadora y pionera en estándares dentro de la industria del comercio electrónico.

### **3.2.3 Valores**

- **Integridad:** Operamos con honestidad y transparencia en todas las interacciones y compras que realices en la aplicación.

- **Innovación:** Nos esforzamos para contar con formas de mejorar y revolucionar la experiencia de compra en línea.
- **Calidad:** Trabajaremos arduamente para que cada producto de nuestra aplicación sea de los mejores estándares de calidad y las mejores marcas.
- **Servicio al cliente:** Para Genius Sivar APP los clientes siempre serán el centro de nuestro trabajo por lo nos esforzaremos para proporcionarles una experiencia de compra excepcional y sin complicaciones, asegurándonos de que las necesidades de nuestros clientes sean siempre nuestra prioridad.
- **Sostenibilidad:** En Genius Sivar APP nos comprometemos a apoyar las prácticas comerciales responsables y sostenibles, como prioridad lograr minimizar nuestro impacto ambiental y promover prácticas comerciales sostenibles dentro de la empresa como a nuestros clientes.

#### ***3.2.4 Objetivos***

- Elaborar una aplicación y sitio web que permita a los usuarios comprar productos electrónicos con facilidad, de alta calidad, adquiriéndolos de forma segura y de manera fácil.
- Posicionar la aplicación y sitio web en el mercado salvadoreño, creando campañas y estrategias innovadoras y creativas a través del uso de publicidad digital en sus diferentes medios, donde se logre impactar al consumidor.
- Crear estrategias de fidelización, recompensa con ofertas o promociones a las que puedan acceder los clientes para generar frecuencia de compra.

### **3.2.5 Metas**

- Obtener proveedores de artículos electrónicos de calidad, de los cuales no provean los mejores y más recientes productos para que nuestros clientes cuenten al alcance de sus manos y con precios competitivos en el mercado.
- Lograr que Genius Sivar App cuente con al menos 1000 productos diferentes disponibles para la venta en la aplicación en el primer año de creada y en funcionamiento la app, además de poder alcanzar a 1,000 usuarios activos en los primeros seis meses después del lanzamiento.
- Lograr un margen de ganancia del 55% en el primer año, brindando beneficios exclusivos a nuestros clientes dentro de la app, descuentos exclusivos, además de precios para el alcance de los clientes.
- Dentro de la app, lograr mantener un tiempo de respuesta promedio inferior a 24 horas para todas las consultas de los clientes al inicio de la app, luego ir trabajando para responder consultas en el menor tiempo posible.
- Contar con todos los estándares de calidad y seguridad. Pasando todas las pruebas de seguridad pertinentes antes del lanzamiento y mantener un registro limpio sin violaciones de seguridad, buscando el apoyo de las instituciones financieras para poder contar con los sellos de seguridad que ellas brindan para brindar la confianza al cliente.

### **3.3 Descripción de los productos o servicios.**

- Dispositivos Móviles y Accesorios:

Teléfonos inteligentes de última generación, tablets y wearables.

Fundas, protectores de pantalla, cargadores y auriculares Bluetooth, cases para iPhone, Xiaomi, Samsung

- Electrodomésticos Inteligentes:

Gama de productos para el hogar conectado, como termostatos, bombillas inteligentes y asistentes de voz.

- Electrónica de Entretenimiento:

proyectores, sistemas de sonido, bocinas y reproductores de medios.

- Computadoras y Portátiles:

Ordenadores de escritorio, laptops, 2 en 1 y accesorios como mouses, teclados automáticos y mochilas.

- Componentes y Accesorios Electrónicos:

Tarjetas gráficas, procesadores, memoria RAM, cables y adaptadores.

- Cámaras y Equipos Fotográficos:

Cámaras DSLR, cámaras sin espejo, drones y accesorios como trípodes y mochilas para cámaras.

- Audio y Sonido Profesional:

Equipos de sonido de alta fidelidad, micrófonos, sistemas de grabación y auriculares de estudio.

- Herramientas y Equipos para Electrónica:

Soldadores, multímetros, kits de reparación y accesorios para proyectos DIY.

- Gadgets y Dispositivos Innovadores:

Productos novedosos como robots educativos, dispositivos de realidad virtual y gadgets de última tecnología.

- Software y Aplicaciones Especializadas:

Software de diseño gráfico, suites de productividad y aplicaciones específicas para programadores.

### **3.4 Ventaja competitiva**

#### ***3.4.1 Producto, precio y valor de marca.***

Una aplicación para compras de artículos tecnológicos posee una ventaja competitiva, precisamente por ser una idea novedosa ya que actualmente no existe una aplicación que permita la interacción personalizada con el consumidor y una plataforma para la adquisición de tecnología que brinde la accesibilidad y comodidad para realizar compra de estos artículos ya que la competencia se centra en las compras de manera presencial.

Esta ventaja brindara valor a los clientes mediante la interacción de una compra eficiente que brinde un servicio novedoso confiable y seguro para la entrega de los productos para los usuarios de Genius Sivar App de la zona metropolitana de San Salvador recibiendo efectividad y calidad, también contando con opciones flexibles de pagos desde la app para la experiencia de compra.

### 3.5 Plan organizacional.

#### 3.5.1 Estructura organizativa de la empresa

La organización es muy importante en este caso se ha decidido tener una empresa con organigrama vertical, empezando por una dirección general, que tendrá 3 departamentos importantes para el buen funcionamiento de la empresa.

Existen 3 departamentos que se detallan a continuación:

**Tabla 3**

*Organigrama de la Estructura Organizativa*

<b>DPTO. DE FINANZAS (ERICK)</b>	<b>DPTO.COMERCIO ELECTRONICO (KARINA)</b>	<b>DPTO.LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN (EDITH)</b>
<b>Contador:</b>	<b>E-commerce Manager</b>	<b>Coordinador de logística</b>
Elabora los balances, realiza auditorias y todo lo financiero y contable. Búsqueda constante de los mejores proveedores, precios y calidad en los productos	Maneja dirección de comercio electrónico, crea, planifica y diseña un sitio web, o aplicación digital, así como su mantenimiento, desarrollo o implementación de otra función que se le quiera agregar	Recepción y control de pedidos  Recibe información detallada de orden de compra que hace el cliente, verifica y valida pedido.
Gestiona recursos financieros y monetarios, se responsabiliza por el buen uso del dinero,	Crea contenido digital, crea artes y logos, implementa estrategias de atracción digital, fomenta el marketing, administra redes sociales de la empresa.	Carga y expedición  Asigna pedidos al transportista, envía todos los artículos solicitados por cliente desde el almacén hasta su destino final
Detecta problemas, monitorea costos económicos de una empresa	Atiende al cliente, le da seguimiento a sus consultas, resuelve quejas y consulta,	Distribución  Realiza entrega final, hace función de Delivery de manera segura

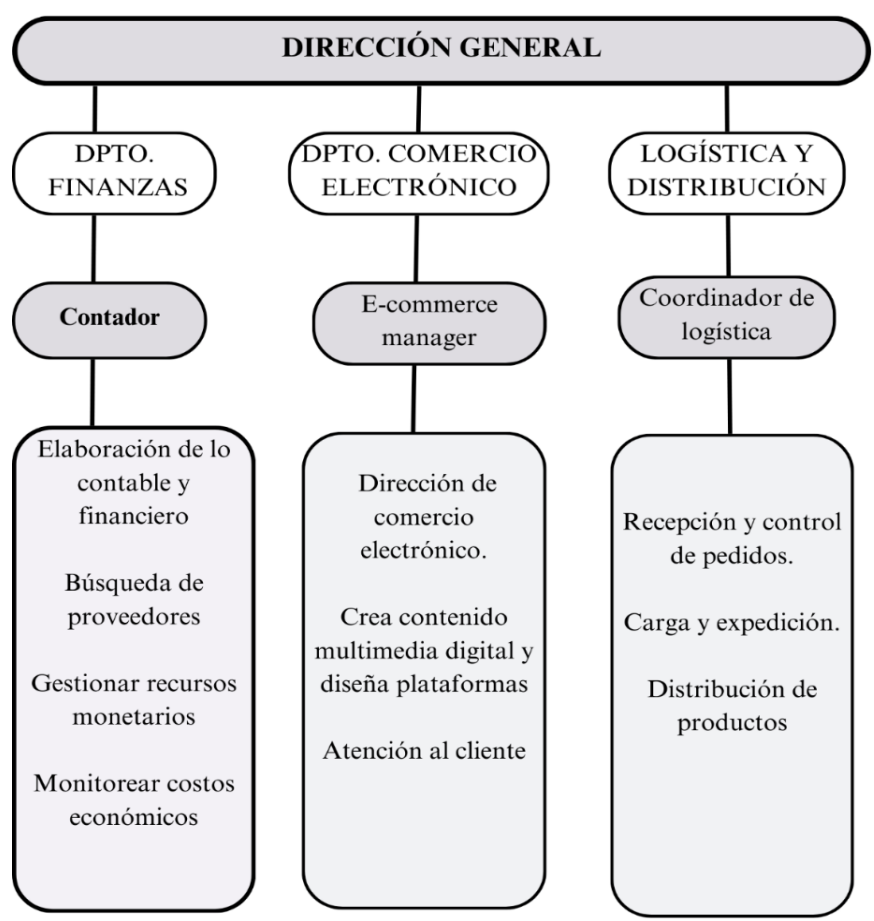
procesa pedidos o transacciones.

garantizando que su producto llegue en buenas condiciones.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

### Ilustración 9

Organigrama de la estructura organizativa



Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

### 3.5.2 Organización de gestión y Recursos Humanos

Es un área que se encarga de gestionar y desarrollar el personal que conformará a una institución.

**Tabla 4**

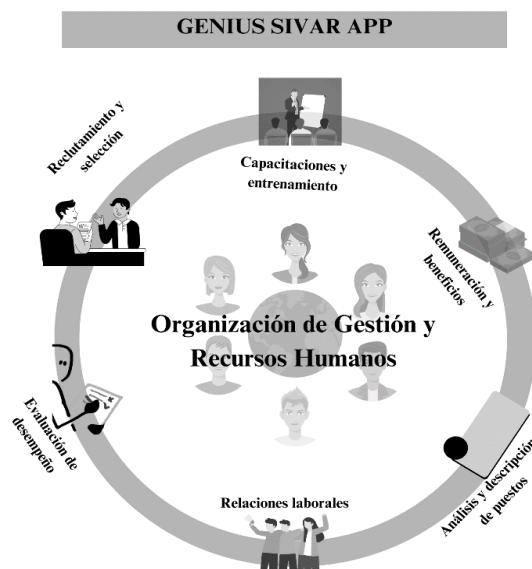
*Organización de Gestión y Recursos Humanos*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
<b>Reclutamiento y Selección</b>	Se encarga de seleccionar a los mejores candidatos para cubrir la vacante que se requiere en una institución
<b>Capacitación y entrenamiento</b>	Aquí se realizan programas de formación que sirven para entrenar al personal para desempeñar funciones de acuerdo al cargo
<b>Remuneración y beneficio</b>	Se refiere a la parte monetaria, pago por sus servicios parte de beneficio que recibirá el empleado
<b>Análisis y descripción de puestos</b>	Se identifica todos los perfiles de cada puesto laboral
<b>Relaciones laborales</b>	Busca establecer una mejor relación entre institución y sus empleados, fomentando comunicación
<b>Evaluación del desempeño</b>	Aquí se mide conductas de los empleados y su rendimiento.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

## Ilustración 10

### Organización de gestión y Recursos Humanos



Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

**Tabla 5**

#### Proceso administrativo

PROCESO	DESCRIPCIÓN
<b>Planeación</b>	Se establece objetivos, actividades a realizar, metas, establecer de manera clara que se hará
<b>Organización</b>	Se ordena y distribuye cada actividad al personal, asignando el encargado de cada tarea, así como el orden en que se hará.
<b>Dirección</b>	Aquí se encarga de que cada empleado realice sus actividades delegadas.
<b>Control</b>	Se compara resultados y se siguen métricas, asegurando cada función

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

## Ilustración 11

### *Proceso administrativo*



Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

#### 3.5.4 *Identificación y características de proveedores*

Los proveedores son quienes nos van a suministrar los productos a comercializar dentro de ello se busca ciertas características como las siguientes.

**Tabla 6**

#### *Características del Proveedor*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
<b>Ofrezcan productos de calidad.</b>	Productos en buen estado y que cumplan con la calidad que quieren nuestros clientes
<b>Cumplan con fecha de entrega</b>	Es importante que se respete fechas de entrega ya que la distribución a tiempo nos ayudara a cumplir con los tiempos pactados

---

<b>Ofrezcan variedad</b>	De esta forma se ofrece a nuestros clientes más opciones de compra de artículos electrónicos
<b>Relación comercial</b>	Mantener esos lazos de relación ayudara a mejores negociaciones y a mejorar comunicación
<b>Confianza y responsabilidad</b>	El ser responsables evita problemas a futuro y genera confianza en negociaciones.

---

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

- Aliexpress

Dirección: China

Contactos: [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)

En este sitio web contamos con gran cantidad de proveedores verificados los cuales facilitan la adquisición de la mayoría de productos por lo que se tomó como opción número 1 para abastecer nuestro emprendimiento.

- Intelmax

Dirección: Centro comercial COOPEFA, local 10A, en Colonia General Arce calle Douglas Bladimir Varela, av. caballería, San Salvador.

Contactos: Correo: [info@intelmax.net](mailto:info@intelmax.net)

WhatsApp (503) - 78620920

PBX: (503) - 2223-8042 / 2223-5355

- Tecno Avance

Dirección: Calle los Castaños y av. Bugarvillas casa C15. Colonia San Francisco, San Salvador, El Salvador

Contactos: Correo: [ventas@tecnoavance.com](mailto:ventas@tecnoavance.com)

Tel: (503) 25286800

FAX: (503) 22239864

- Tecnosal

Dirección: 1a Calle Pte y 63 Ave Norte, Edificio A&M - Local A18 Primer Nivel.

Contactos: [503 2124-8444](tel:50321248444), [503 7210-7589](tel:50372107589)

### 3.6 Plan de mercadeo

#### 3.6.1 Resultados de la investigación de mercado.

##### Ilustración 12

##### Infográfico de resultados de la investigación



*Nota.* La ilustración muestra los datos resumidos de investigación realizada.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

En El Salvador no existe una plataforma o aplicación que permita la accesibilidad y manejo de compras en línea para artículos electrónicos, en lo que existe la oportunidad de negocio para realizar una segmentación para abarcar clientes en la zona metropolitana de San Salvador.

De esta manera facilitar el proceso de compra mediante la aplicación de Genius Sivar App en la que se puede requerir el servicio de entrega del artículo que el consumidor desee, para ello el plan de mercadeo entra en vigor al realizar una investigación de mercado por medio de una herramienta cualitativa, en la que se recolecto información a través de un cuestionario diseñado en línea con la plataforma Google formularios.

El total de la muestra para personas encuestadas fue 384 consumidores de productos tecnológicos, tomando en cuenta el perfil de nuestro comprador, del total de encuestas realizadas en el área metropolitana de San Salvador, es de los municipios que donde más encuestas se realizaron.

Siendo hombres y mujeres de 18 a 32 años, tomando en cuenta el mayor porcentaje de ingresos en esta encuesta es el rango de mayor a \$600 que ayuda a definir las estrategias de mercadeo y reconocer con mayor exactitud el público objetivo y la probabilidad del uso de la plataforma Genius Sivar App.

### 3.6.2 Marketing Mix Digital

**Tabla 7**

*Marketing Mix*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Una plataforma confiable y segura para la adquisición de artículos electrónicos.	El precio está enfocado directamente a la calidad del producto y condicionada a la compraventa.
Contará con la app para dispositivos Android, Apple.	El costo por envío que oscilará desde los \$2.50 en adelante según el trayecto del municipio de entrega la transacción será por efectivo, tarjeta o transacciones bancarias.
<p>Dentro de las categorías de productos contamos con las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositivos Móviles y Accesorios</li> <li>• Electrodomésticos Inteligentes</li> <li>• Electrónica de Entretenimiento</li> <li>• Computadoras y Portátiles</li> <li>• Componentes, accesorios Electrónicos</li> <li>• Cámaras y Equipos Fotográficos</li> <li>• Audio y Sonido Profesional</li> <li>• Herramientas y Equipos para Electrónica.</li> <li>• Gadgets y Dispositivos Innovadores</li> <li>• Software y Aplicaciones Especializadas.</li> </ul>	<p>El método de fijación de precio basado en la demanda incluye aspectos como valor añadido, la facilidad de acceso a los productos.</p> <p>Al momento de ofrecerlos por influencia en la cantidad demandada de producto, el precio tendrá los siguientes efectos sobre la percepción del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un producto caro se asocia con altos niveles de calidad.</li> <li>• Un producto barato de asocia con ahorro.</li> </ul>

<b>Plaza (distribución)</b>	<b>Promoción.</b>
<p>El proceso de distribución y forma de hacer llegar el producto al cliente será a través de Delivery gestionado directamente por la app de manera eficiente y segura para que los artículos lleguen al consumidor con las condiciones adecuadas.</p> <p>La App móvil estará disponible en la App Store de Apple y Google Play de Android.</p> <p>La página Web será accesible a través de internet. El área de acción y cobertura de la app, será en la zona metropolitana de San Salvador.</p> <p>El canal de distribución será el canal corto ya que la plataforma servirá como intermediario para la entrega final al consumidor.</p> <p>Por lo tanto, no habrá un establecimiento como tal en físico para el almacenamiento de productos, sino que se coordinaría el pedido desde que el usuario realice la compra hasta la entrega final, para ello ya se contará con los proveedores ofertantes según la categoría del producto.</p>	<p>Se llevarán a cabo estrategias y actividades que hagan que la app tenga mayor reconocimiento por los consumidores. Esto permita interactuar con los clientes y conocer sus intereses y necesidades y comprender el valor del cliente para definir propuestas de valor y fidelización.</p> <p>El diseño de estrategias para incrementar el número de descargas de la app y generar reconocimiento de la marca usando los medios digitales de redes sociales, las publicaciones contarán con pauta segmentada al target.</p> <p>El mantenimiento de la página web debe mantenerse en condiciones óptimas se mantendrá en contacto directo con el encargado de área de marketing.</p> <p>Así mismo es buscar que los usuarios que forman parte del público objetivo se interesen por los productos que se ofrezcan y se conviertan en clientes potenciales.</p>

---

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

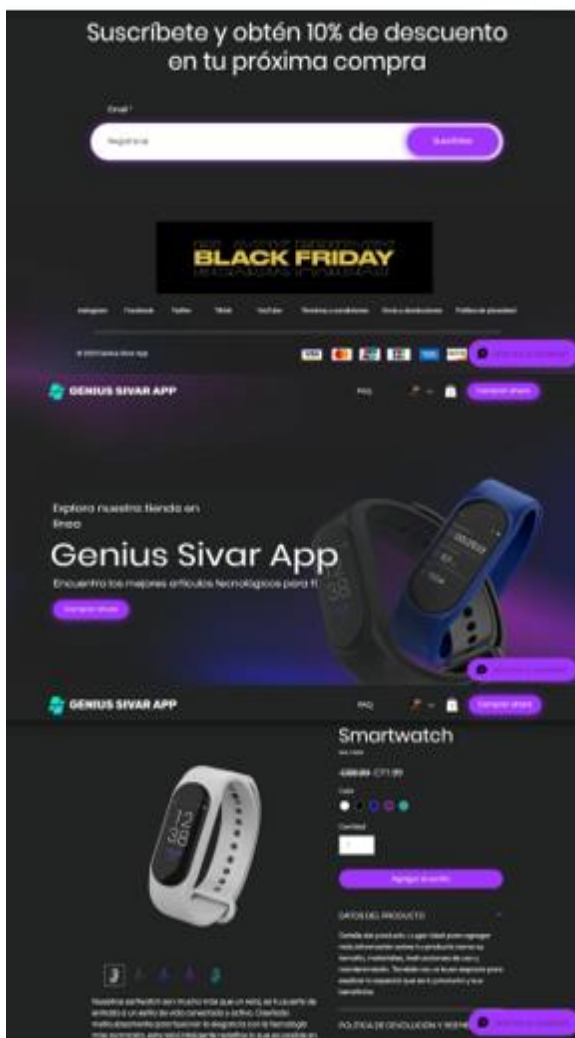
## **Objetivos de Marketing**

### **Objetivo 1**

- Elaborar una aplicación y sitio Web que permita a los usuarios comprar productos electrónicos con facilidad, de alta calidad, adquiriéndolos de forma segura y de manera fácil.

## Ilustración 13

### *Diseño del sitio web*



*Nota.* La ilustración muestra el sitio web realizado para la empresa Genius Sivar App.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

## Objetivo 2

- Posicionar la aplicación y sitio web en el mercado salvadoreño, creando campañas y estrategias innovadoras y creativas a través del uso de la publicidad digital en sus diferentes medios, donde se logre impactar al consumidor.

## Estrategia y Táctica objetivo 2:

Generar marketing de contenido por medio de campañas y el lanzamiento de medios digitales para mejorar el posicionamiento de la App. Este tipo de acciones brindaran una mejor dirección al modelo de negocios para cumplir los objetivos planteados.

Social media marketing: Se crearán cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok con el propósito de compartir contenido de valor que ayude a captar el interés de los usuarios, crear anuncios y campañas e interactuar de forma activa con la audiencia.

### Ilustración 14

#### *Contenido promocional en Facebook*



*Nota.* La ilustración refleja el contenido promocional en la página de Facebook.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Ejemplo 1, plataforma mediante los usuarios pueden mantenerse en contacto e intercambiar contenido facilitando la notoriedad de marca.

## Ilustración 15

### Instagram



*Nota.* La ilustración muestra el contenido promocional en Instagram oficial.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Ejemplo 2 de contenido promocional en cuenta de Instagram, aplicación mediante la cual los usuarios encontrarán detalles e información de los productos o promociones vigentes al dar seguimiento a la cuenta o mientras ven historias o en su feed de inicio.

### **Objetivo 3**

- Creación de estrategias de fidelización, recompensa con ofertas o promociones a las que puedan acceder los clientes para generar una recurrencia de compra así conseguir que vuelva a comprar más veces, después de haber conseguido la primera venta.

Fidelización: Programas y estrategias de fidelización se pretende ofrecer promociones y descuentos especiales a clientes frecuentes para generar una recurrencia de compra así conseguir que vuelva a comprar más veces, encaminado en brindar un servicio totalmente personalizado.

#### **Estrategia y Táctica objetivo 3:**

##### **Plan Amigos**

Se aplicará una estrategia para poder fidelizar al cliente, con el “plan amigos” beneficiará al cliente fiel y a una persona a la que le recomiende la app, por tanto, el cliente invita a un amigo y así, los dos

Obtienen promociones y descuentos a través del registro en página web o como usuario de la app.

Mayor Alcance, Posicionamiento SEO Y SEM: Incluir un sitio web se podrá conocer todo sobre el negocio además de mantenerse al tanto de todas las promociones. Con el SEO (Search Engine Optimization) se pretende posicionar de manera orgánica el sitio web en los motores de búsqueda e implementar campañas SEM para mantener la visibilidad del sitio web.

## Ilustración 16

### *Contenido Promocional*



*Nota.* La ilustración muestra estrategia de fidelización implementada por la empresa

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Se aplicará una estrategia para poder fidelizar al cliente, con el “plan amigos” beneficiara al cliente fiel y a una persona a la que le recomiende la app, por tanto, el cliente invita a un amigo y así, los dos obtienen promociones y descuentos a través del registro en página web o como usuario de la app.

## Ilustración 17

### *Código de descuentos*



*Nota.* La ilustración muestra estrategias implementadas por la empresa.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Se realizará de forma agendada en el mes, envíos de correos masivos a nuestros clientes con un código de descuento, que estos tienen que registrarlo en la aplicación para hacerlo efectivo. El descuento será del 15% de descuento en compras mínimas de 20 dólares en adelante por cualquier forma de pago (efectivo y tarjetas de crédito o débito).

## Ilustración 18

### *Promoción y descuento*



*Nota.* La ilustración muestra descuentos aplicados en ciertos días de la semana.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

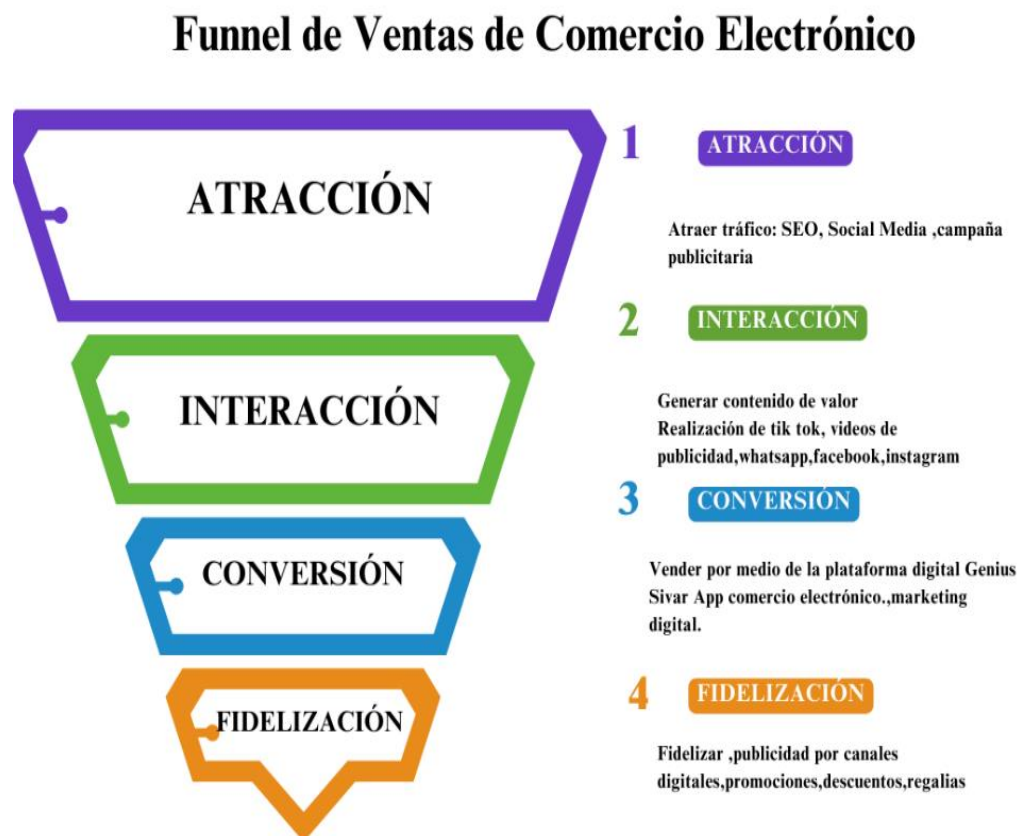
Esta promoción se realizará todos los días miércoles de cada mes, donde se seleccionará un producto en específico que recibirá un 10% de descuento al comprar ese artículo por medio del sitio web y la aplicación. El descuento se verá reflejado al final de la compra. La forma de pago aceptada para ese descuento serán las tarjetas de crédito o débito de bancos seleccionados.

### 3.7 Plan de ventas

#### 3.7.1 Ciclo de ventas

#### Ilustración 19

##### *Funnel de Ventas*

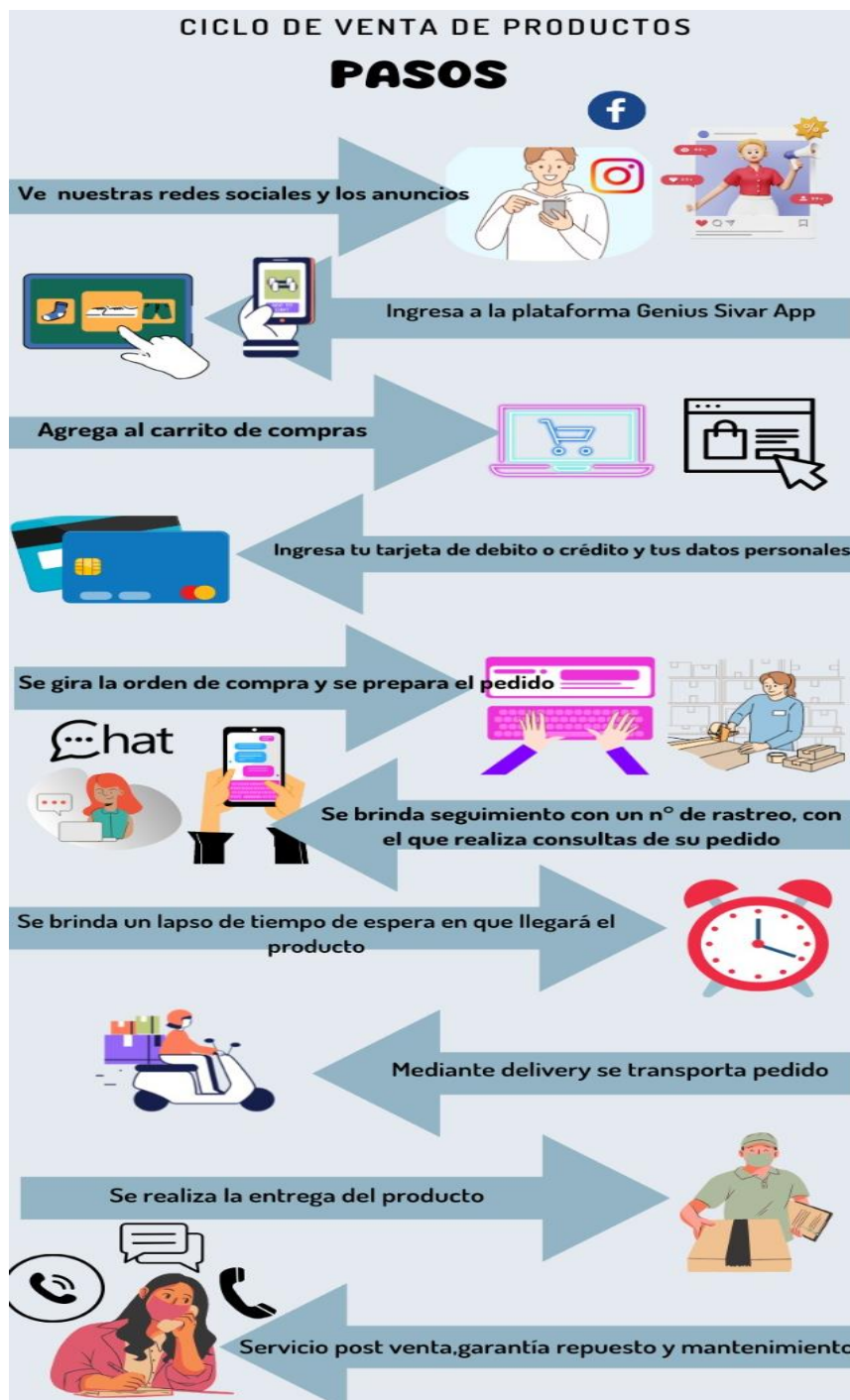


*Nota.* La ilustración muestra el funnel de ventas utilizado para e-commerce

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

## Ilustración 20

### Ciclo de ventas



*Nota.* La ilustración refleja todos los pasos realizados en el ciclo de venta de la empresa.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

### 3.7.2 Proyección de ventas

**Tabla 8**

*Proyección de Ventas en Unidades*

No .	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	
1	Parlantes portátiles	1 pc	\$ 15.00	70	75	75	85	100	125	140	170	200	250	300	350	1,950
2	Mouse inalámbrico	1 pc	\$ 10.00	50	70	90	100	110	130	150	170	200	220	250	270	1,830
3	Smartwatch	1 pc	\$ 45.00	10	10	15	15	20	20	25	35	45	55	75	85	410
4	Audifonos inalámbricos	1 pc	\$ 10.00	40	50	75	75	100	120	150	150	170	200	220	250	1,615
5	Smartphones	1 pc	\$ 190.00	10	10	15	15	20	20	25	25	30	30	35	40	275
6	Teclados Inalámbricos	1 pc	\$ 10.00	50	70	90	100	100	120	120	150	170	200	220	250	1,655
7	Funda silicona - Iphone	1 pc	\$ 15.00	75	75	90	100	100	110	120	120	150	170	250	270	1,650
8	Laptop	1 pc	\$ 350.00	10	10	10	10	15	15	15	15	15	15	15	15	160
9	Funda silicona - Xiaomi	1 pc	\$ 10.00	80	85	100	100	110	120	150	170	200	250	270	300	1,955
10	Funda silicona - Samsung	1 pc	\$ 10.00	90	100	100	120	120	150	170	170	220	250	270	300	2,085
<b>TOTAL</b>																<b>13,585</b>

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

**Tabla 9***Proyecciones de Venta en dólares*

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	Parlantes portátiles	\$ 1,050	\$ 1,125	\$ 1,125	\$ 1,275	\$ 1,500	\$ 1,875	\$ 2,175	\$ 2,625	\$ 3,000	\$ 3,750	\$ 4,500	\$ 5,250	\$ 29,250
2	Mouse inalámbrico	\$ 500	\$ 700	\$ 900	\$ 1,000	\$ 1,150	\$ 1,300	\$ 1,500	\$ 1,750	\$ 2,000	\$ 2,250	\$ 2,500	\$ 2,750	\$ 18,300
3	Smartwatch	\$ 450	\$ 450	\$ 675	\$ 675	\$ 900	\$ 900	\$ 1,125	\$ 1,575	\$ 2,025	\$ 2,475	\$ 3,375	\$ 3,825	\$ 18,450
4	Audífonos inalámbricos	\$ 400	\$ 500	\$ 750	\$ 750	\$ 1,000	\$ 1,250	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,750	\$ 2,000	\$ 2,250	\$ 2,500	\$ 16,150
5	Smartphones	\$ 1,900	\$ 1,900	\$ 2,850	\$ 2,850	\$ 3,800	\$ 3,800	\$ 4,750	\$ 4,750	\$ 5,700	\$ 5,700	\$ 6,650	\$ 7,600	\$ 52,250
6	Teclados Inalámbricos	\$ 500	\$ 700	\$ 900	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,200	\$ 1,250	\$ 1,500	\$ 1,750	\$ 2,000	\$ 2,250	\$ 2,500	\$ 16,550
7	Funda silicona - iPhone	\$ 1,125	\$ 1,125	\$ 1,350	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,725	\$ 1,800	\$ 1,875	\$ 2,250	\$ 2,625	\$ 3,750	\$ 4,125	\$ 24,750
8	Laptop	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 5,250	\$ 5,250	\$ 5,250	\$ 5,250	\$ 5,250	\$ 5,250	\$ 5,250	\$ 5,250	\$ 56,000
9	Funda silicona - Xiaomi	\$ 800	\$ 850	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,150	\$ 1,250	\$ 1,500	\$ 1,750	\$ 2,000	\$ 2,500	\$ 2,750	\$ 3,000	\$ 19,550
10	Funda silicona - Samsung	\$ 900	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,250	\$ 1,250	\$ 1,500	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 2,200	\$ 2,500	\$ 2,750	\$ 3,000	\$ 20,850
<b>Total, de Ventas Mensuales</b>		\$ 11,125	\$ 11,850	\$ 14,050	\$ 14,800	\$ 18,500	\$ 20,050	\$ 22,600	\$ 24,325	\$ 27,925	\$ 31,050	\$ 36,025	\$ 39,800	\$ 272,100
												<b>Total de Ventas Anuales =</b>		

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

La proyección de ventas para Genius Sivar App es importante para el futuro y el rumbo que desea tomar la empresa, por lo que determina el camino a seguir, la cantidad a invertir y nos ayuda a planificar de mejor forma el inventario, para poderlo gestionar de forma eficiente. Esto determina la planificación que Genius Sivar App debe realizar y tener acciones que se implementen de forma rápida ante un escenario inesperado, por lo que es importante iniciar con un inventario equitativo a la magnitud inicial que será la app y el sitio web, nos brinda escenarios para poder tomar decisiones estratégicas y contar con un

inventario equilibrado al análisis que se realiza en el mercado de los productos que los salvadoreños prefieren.

Inicialmente para el año 1, en Genius Sivar App se realizará una fuerte inversión inicial para poder contar con los artículos más buscados por los compradores, tener los artículos electrónicos innovadores, con las mejores características y contar con un amplio inventario para que los clientes puedan contar con diversas opciones de compra.

Por lo que se prevé que el total de ventas del año uno sea de \$272,100 dólares donde Genius Sivar App pueda obtener utilidades y garantizar poder generar nuevas inversiones en compras de nuevos artículos para cubrir la demanda que solicita el mercado y mantenerse actualizados. Como primeras opciones para inventario se eligen productos que son de los más buscados por los compradores y se aprovecha precios de páginas en China para importar a un menor costo.

### 3.8 Plan financiero.

#### 3.8.1 Plan de inversión

**Tabla 10**

*Inversión*

Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO		
		Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	<b>\$ 300.00</b>	\$ 300.00	\$ -	\$ -
Alquiler de local para bodega y sucursal	\$300.00	\$300.00	\$ -	\$ -
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 1,950.00</b>	\$ 700.00	\$ -	\$ 1,250.00
Computadoras (2) - \$300 c/u	\$600.00	\$350.00	\$ -	\$ 250.00
Celulares (3)	\$600.00	\$150.00	\$ -	\$ 450.00
Tablets (2)	\$400.00	\$100.00	\$ -	\$ 300.00
Fotocopiadora	\$350.00	\$100.00	\$ -	\$ 250.00
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 1,050.00</b>	\$ 350.00	\$ -	\$ 700.00

Estantes (5) - \$100 c/u	\$500.00	\$200.00		\$	300.00
Escritorio (2)	\$400.00	\$100.00		\$	300.00
Sillas (3)	\$150.00	\$50.00		\$	100.00
<b>Vehículos:</b>	<b>\$ 5,000.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>3,500.00</b>
Vehículos para delivery (1)	\$5,000.00	\$1,500.00		\$	3,500.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 7,575.00</b>	<b>\$ 3,400.00</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>4,175.00</b>
Efectivo	<b>\$ 400.00</b>	<b>400.00</b>		\$	-
Materias Primas	<b>\$ 7,175.00</b>	<b>\$ 3,000.00</b>		\$	<b>4,175.00</b>
Bienes en Proceso				\$	-
<b>Otros:</b>	<b>\$ -</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
<b>Totales:</b>	<b>\$15,875.00</b>	<b>\$ 6,250.00</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>9,625.00</b>

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Inicialmente Genius Sivar App realizará una fuerte inversión para el inicio de sus operaciones en la zona metropolitana de San Salvador, además de contar con un inventario completo para los clientes, también se procederá a adquirir diversas herramientas y tecnología para el funcionamiento tanto del sitio web, de la app como de la bodega que Genius Sivar App contará, por lo que se recurrirá a adquirir vehículo, alquilar inmueble y comprar herramientas con inversión propia como con préstamos bancarios para su ejecución y poner en funcionamiento el proyecto.

Ya que se necesita la adquisición de diversos equipos, herramientas y capital de trabajo para iniciar operaciones, por lo que el total de la inversión total que se realizará es de \$15,875.00.

Segmentándolo en una inversión con fondos propios de \$6,250 proporcionados por los tres fundadores que ellos determinan su proceder (con financiamientos o fondos propios) y con préstamos financieros que se realizará con una institución bancaria por un total de \$9,625.00 con un monto de interés bajo en el mercado y que esto nos permita

realizar inversiones con las utilidades que se espera percibir, como se presenta a continuación:

**Tabla 11**

*Cuota de préstamo*

<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>	
<b>Monto:</b>	\$9,625.00
<b>Interés Anual:</b>	<b>7.50%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>	18
<b>Cuota:</b>	(\$567.03)
<b>Seguros:</b>	<b>1.00%</b>
<b>Cuota Total:</b>	\$572.70

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Se optó por contar con un préstamo con una institución financiera local que nos brinda con un plazo de 18 meses con un interés anual de 7.50%, incluyendo un seguro que se cancela en el monto a cancelar al mes, este con un porcentaje del 1% esto sin comprometer otros pagos establecidos para la operación. Cancelando al mes un total de \$572.70 del cual se asegura el pago del préstamo en los 18 meses.

Se selecciona esta opción de financiamiento ya que nos permite contar con una cuota baja y por las condiciones brindadas por la institución bancaria, se busca que el préstamo no represente endeudamiento a mediano y largo plazo, ya que la empresa busca que a futuro las ganancias esperadas permitan adquirir nuevas herramientas e inventario actualizado y que también nos represente el poder obtener los resultados esperados ante la inversión que se realizará en el corto plazo y nos genere un alto grado de rentabilidad.

### 3.8.2 Estructura de costos

**Tabla 12**

*Estructura de Costos Año 1*

COSTO BRUTO		Año 1		
Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	
Parlantes portátiles	1950	\$ 10.00	\$	19,500.00
Mouse inalámbrico	1830	\$ 5.50	\$	10,065.00
Smartwatch	410	\$ 32.00	\$	13,120.00
Audífonos inalámbricos	1615	\$ 7.00	\$	11,305.00
Smartphone	275	\$ 152.00	\$	41,800.00
Teclados Inalámbricos	1655	\$ 4.60	\$	7,613.00
Funda silicona – Iphone	1650	\$ 3.10	\$	5,115.00
Laptop	160	\$ 302.00	\$	48,320.00
Funda silicona – Xiaomi	1955	\$ 3.70	\$	7,233.50
Funda silicona – Samsung	2085	\$ 3.35	\$	6,984.75
<b>Total</b>	<b>13585</b>	<b>\$ 523.25</b>	<b>\$</b>	<b>171,056.25</b>

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Para el año 1, en el inicio de operaciones y por la fuerte campaña que se realizará para poder colocar a Genius Sivar App en el mercado salvadoreño por la venta en sitio Web y App, por lo que el inventario que se contará se espera que cubra la demanda en el año, incluyendo las temporadas altas como: Navidad, Black Friday, entre otras. Se espera que de forma progresiva se vea reflejado un aumento a las ventas, pero ya colocados en el mercado y con las temporadas altas se produzcan ganancias esperadas para ir renovando el inventario, por lo que se prevé un porcentaje de crecimiento anual del 55%.

**Tabla 13***Estructura de Costos a 4 años*

COSTO BRUTO	Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unit. Total	Unidades	Costo Unit. Total	Unidades	Costo Unit. Total	Unidades	Costo Unit. Total	Unidades	Costo Unit. Total	
Parlantes portátiles	2125	\$ 15.50	\$ 32,937.50	2325	\$ 24.03	\$ 55,858.13	2400	\$ 37.24	\$ 89,373.00	2500	\$ 57.72	\$ 144,300.16
Mouse inalámbrico	1950	\$ 8.53	\$ 16,623.75	2075	\$ 13.21	\$ 27,418.53	2125	\$ 20.48	\$ 43,522.79	2200	\$ 31.75	\$ 69,841.28
Smartwatch	480	\$ 49.60	\$ 23,808.00	540	\$ 76.88	\$ 41,515.20	575	\$ 119.16	\$ 68,519.30	675	\$ 184.70	\$ 124,675.34
Auriculares inalámbricos	1725	\$ 10.85	\$ 18,716.25	1875	\$ 16.82	\$ 31,532.81	1900	\$ 26.07	\$ 49,527.54	2000	\$ 40.40	\$ 80,808.09
Smartphones	310	\$ 235.60	\$ 73,036.00	335	\$ 365.18	\$ 122,335.30	365	\$ 566.03	\$ 206,600.59	400	\$ 877.34	\$ 350,937.98
Teclados inalámbricos	1775	\$ 7.13	\$ 12,655.75	1875	\$ 11.05	\$ 20,721.56	1900	\$ 17.13	\$ 32,546.67	2000	\$ 26.55	\$ 53,102.46
Funda silicona - iPhone	1775	\$ 4.81	\$ 8,528.88	1925	\$ 7.45	\$ 14,336.92	2000	\$ 11.54	\$ 23,088.03	2100	\$ 17.89	\$ 37,575.76
Laptop	185	\$ 468.10	\$ 86,598.50	235	\$ 725.56	\$ 170,505.43	240	\$ 1,124.61	\$ 269,906.46	245	\$ 1,743.15	\$ 427,070.74
Funda silicona - Xiaomi	2075	\$ 5.74	\$ 11,900.13	2200	\$ 8.89	\$ 19,556.35	2300	\$ 13.78	\$ 31,690.18	2400	\$ 21.36	\$ 51,255.42
Funda silicona - Samsung	2225	\$ 5.19	\$ 11,553.31	2550	\$ 8.05	\$ 20,523.36	3000	\$ 12.47	\$ 37,424.94	3500	\$ 19.34	\$ 67,676.77
Total	14625	811.0375	\$ 296,358.06	15935	1257.108125	\$ 524,303.58	16805	1948.51759	\$ 852,199.48	18020	3020.20227	\$ 1,407,243.98

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Para los siguientes 4 años posteriores a la inicial, donde hemos realizado una fuerte inversión para poder colocarnos en el mercado, pasamos a colocarnos en la mente del consumidor salvadoreño, por lo que se buscar mantener el nivel de crecimiento anual del

55% y que paulatinamente se generen más compras por lo cual se debe de tener más inventario, por lo que se establece un incremento leve a la compra de nuevos artículos en los próximos años.

**Tabla 14**

*Costos Personales*

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	1	1	4	4	4
Salarios	\$ 365.00	\$ 400.00	\$ 1,700.00	\$ 1,800.00	\$ 2,000.00
Prestaciones	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
<b>Total, Costo Personal</b>	<b>\$ 425.00</b>	<b>\$ 460.00</b>	<b>\$ 1,940.00</b>	<b>\$ 2,040.00</b>	<b>\$ 2,240.00</b>
Prestaciones: ISSS + AFP (\$60 mensuales)					

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

En la parte del costo del personal, inicialmente se coloca el salario mensual de un empleado que se tendrá a cargo, por lo que nosotros como fundadores y jefes a cargo del negocio en los primeros dos años no se percibirá salario fijo.

Por lo que solamente a la persona contratada se le brinda las prestaciones de ley, luego en el año 3 en adelante iniciamos a percibir un salario fijo adicional a las ganancias al mes, por lo que ya nos incluimos en las deducciones de ley y prestaciones.

**Tabla 15***Costos y Gastos*

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos	
Alquileres de Locales	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	\$ 300.00	al mes
Alquileres de Maquinaria							al mes
Mantenimiento	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 35.00	al mes
Seguros	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 75.00	al mes
Agua y electricidad	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 65.00	al mes
Comunicaciones	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 50.00	al mes
Útiles de Oficina	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 20.00	al mes
Promoción y Publicidad	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 150.00	al mes
Pasajes y Viáticos	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 25.00	al mes
Transportes	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	\$ 125.00	al mes
Otros	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 30.00	al mes

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

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Finalmente, dentro del manejo de Genius Sivar App se contarán con diversos pagos que realizar, la publicidad que se manejara para colocarnos en el mercado, mantenimiento, entre otros. Por lo que es importante contar con una delimitación de los pagos que se realizarán mes al mes para no tener atrasos tanto a proveedores como a las personas y entidades que nos brindan servicios y poder operar de forma correcta, por lo que se ha buscado que los costos y gastos no sean alto para no afectar las utilidades que perciba la empresa.

### 3.8.3 Flujo de efectivo

**Tabla 16**

*Flujo de Caja*

<b>Flujo de Caja Proyectado del Inversionista</b>		
		<b>Total Año 1</b>
Ganancia Neta	\$	8,769.28
Más:		
Depreciación		1,660.00
Menos:		
Amortización de Préstamo		6,296.01
<b>Flujo de Caja Neto (FCN)</b>	<b>\$</b>	<b>4,133.27</b>

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Se espera que para el año 1, Genius Sivar App cuente con una ganancia neta de \$8,769.28, esto ayudaría a poder adquirir nuevos artículos y seguir posicionando a la App y sitio web a un nuevo nivel, cubrir la inversión realizada y brindar ganancias esperadas. Por lo que se espera que la amortización de préstamos no influya en el margen de ganancia que se espera para la empresa y así poder invertir en ampliar los servicios y artículos que comercializaremos.

**Tabla 17**

*Flujo de Caja Proyectado*

<b>Flujo de Caja Proyectado del Inversionista</b>				
	<b>Año 2 Total</b>	<b>Año 3 Total</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ganancia Neta	\$ 15,174.72	\$ 26,571.78	\$ 41,712.37	\$ 58,913.87
Más:				
Depreciación	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00
Menos:				

Amortización de Préstamo	3,328.99	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 13,505.73	\$ 28,231.78	\$ 43,372.37	\$ 60,573.87

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Para los próximos años luego de la creación y constitución de Genius Sivar App, se espera que el flujo de caja sea superior al año anterior, ya que a mediados del año 2 se deja de generar el pago de préstamo realizado inicialmente por diversas utilidades.

Por los que la empresa recurrió para poder contar para el funcionamiento, por lo que para los años 3 hasta el 5, se espera que se cuenten con mayor liquidez y mejores márgenes de ganancia, donde se debe de evaluar realizar inversión en renovación, expansión y nuevas estrategias para el futuro.

#### **3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio**

**Tabla 18**

*Rentabilidad*

<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen de Ganancia Bruta	37.13%	36.53%	35.76%	35.98%	36.20%
Margen de Ganancia Operacional	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Margen de Ganancia Neta	3.22%	3.25%	3.26%	3.13%	2.67%

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

En Genius Sivar App creemos que la rentabilidad que se puede lograr en el corto y mediano plazo es alta y que beneficiara al inicio de un crecimiento mínimo pero constante

de la empresa, en donde esto permite mayor inversión, mejores productos para los clientes, siempre brindando la calidad, por lo que se espera que la ganancia que se genera de toda esa inversión se vea reflejada en la rentabilidad.

Es importante que se cuente con estrategias que generen un alto margen de ganancia y que al cumplirse estas estrategias permita invertir y desarrollar nuevas ideas dentro del negocio que permitan innovar y llegar a ser los líderes en el mercado.

**Tabla 19**

*Punto de Equilibrio*

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	Parlantes portátiles	1 pc	1,950	14%	\$ 15.00	\$ 10.00	\$ 5.00	239	\$ 3,580.91
2	Mouse inalámbrico	1 pc	1,830	13%	\$ 10.00	\$ 5.50	\$ 4.50	224	\$ 2,240.36
3	Smartwatch	1 pc	410	3%	\$ 45.00	\$ 32.00	\$ 13.00	50	\$ 2,258.73
4	Audífonos inalámbricos	1 pc	1,615	12%	\$ 10.00	\$ 7.00	\$ 3.00	198	\$ 1,977.15
5	Smartphones	1 pc	275	2%	\$ 190.00	\$ 152.00	\$ 38.00	34	\$ 6,396.66
6	Teclados Inalámbricos	1 pc	1,655	12%	\$ 10.00	\$ 4.60	\$ 5.40	203	\$ 2,026.12
7	Funda silicona - iPhone	1 pc	1,650	12%	\$ 15.00	\$ 3.10	\$ 11.90	202	\$ 3,030.00
8	Laptop	1 pc	160	1%	\$ 350.00	\$ 302.00	\$ 48.00	20	\$ 6,855.76
9	Funda silicona - Xiaomi	1 pc	1,955	14%	\$ 10.00	\$ 3.70	\$ 6.30	239	\$ 2,393.39
10	Funda silicona - Samsung	1 pc	2,085	15%	\$ 10.00	\$ 3.35	\$ 6.65	255	\$ 2,552.54
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			13,585	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 7.44	1,663	\$ 33,311.62

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Es importante que se cuente con un equilibrio dentro de toda inversión, por lo que es importante que en Genius Sivar App exista, por lo que se busca que todas las utilidades, ventas, porcentajes de participación, márgenes de contribución puedan generar un equilibrio y esto permita la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, asegurando la inversión en los años próximos, contar con liquidez, cumplimiento de obligaciones, entre otros.

### 3.8.5 Estado de resultados

**Tabla 20**

*Cuadro Proyectado de Resultados*

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>	
	<b>Total Año 1</b>
Ingreso por Ventas	272,100.00
Costo de Bienes Vendidos	171,056.25
Ganancia Bruta	\$ 101,043.75
Salarios	365.00
Prestaciones	60.00
Alquileres de Locales	3,600.00
Alquileres de Maquinaria	-
Mantenimiento	544.20
Seguros	544.20
Agua y electricidad	780.00
Comunicaciones	600.00
Útiles de Oficina	240.00
Promoción y Publicidad	1,800.00
Pasajes y Viáticos	272.10
Transportes	1,632.60
Depreciación	1,660.00
Otros	272.10
Total, Gastos Generales y de Admón.	\$ 12,370.20
Intereses Pagados	508.37

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Genius Sivar App desde el día uno busca un resultado positivo para cada ejercicio anual, por lo que es importante buscar que la inversión genere una utilidad, por ese motivo se espera que las ventas crezcan de manera paulatina en un 55% anual, por lo que es importante que los gastos sean equilibrados, que se realice la promoción de toda la inversión realizadas, brindar salarios competitivos en el menor tiempo posible.

**Tabla 21**

*Estado de Resultado Proyectado a 5 años*

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>				
	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>Total</b>	<b>Total</b>		
Ingreso por Ventas	466,937.50	816,129.25	1,331,192.22	2,205,627.89
Costo de Bienes Vendidos	296,358.06	524,303.58	852,199.48	1,407,243.98
Ganancia Bruta	\$ 170,579.44	\$ 291,825.67	\$ 478,992.73	\$ 798,383.90
Salarios	400.00	1,700.00	1,800.00	2,000.00
Prestaciones	60.00	240.00	240.00	240.00
Alquileres de Locales	6,070.19	10,609.68	17,305.50	28,673.16
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-
Mantenimiento	933.88	1,632.26	2,662.38	4,411.26
Seguros	1,400.81	2,448.39	3,993.58	6,616.88
Agua y electricidad	1,400.81	2,448.39	3,993.58	6,616.88
Comunicaciones	933.88	1,632.26	2,662.38	4,411.26
Útiles de Oficina	466.94	816.13	1,331.19	2,205.63
Promoción y Publicidad	3,268.56	5,712.90	9,318.35	9,318.35
Pasajes y Viáticos	466.94	816.13	1,331.19	2,205.63
Transportes	2,801.63	4,896.78	7,987.15	7,987.15
Depreciación	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00
Otros	466.94	816.13	1,331.19	2,205.63
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 20,330.56	\$ 35,429.04	\$ 55,616.50	\$ 78,551.82
Intereses Pagados	73.20	-	-	-

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

Por lo que es importante de limitar que esperamos que con Genius Sivar App se pueda alcanzar la meta de ingresos estabilidad para poder cuidar todos los costos de inversión realizada por la empresa y que asegure poder invertir en el futuro próximo. Se espera que para los años 4 y 5 se cuente con un aumento significativo de la ganancia neta, que nos permita seguir fortaleciendo a la operación y desde el año 5 crear nuevas estrategias para fortalecer la presencia en el mercado salvadoreño.

### 3.9 Plan de trabajo

#### Ilustración 21

##### *Cronograma de Actividades*

FECHA	DELEGADO	TAREAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
25/01/24	ERICK	Registrar Genius Sivar App en el CNR						
25/02/24	KARINA	Registrar en Hacienda						
25/03/24	KARINA	Registro de Balance inicial y contable						
25/04/24	KARINA	Diseñar sitio web y la app						
25/05/24	EDITH	Pago de hosting						
25/06/24	EDITH	Pago de dominio						

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

**Ilustración 22***Cronograma de Actividades parte 2*

FECHA	DELEGADO	TAREAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
25/07/24	EDITH	Creación de redes sociales						
15/08/24	ERICK	Búsqueda de proveedores						
25/08/24	ERICK	Adquisición de inventario						
25/09/24	ERICK	Inscripción de empleados en el AFP e ISSS						
15/10/24	ERICK	Pago de planillas						
25/10/24	EDITH	Publicidad y promoción en medios digitales						
25/11/24	EDITH	Creación de contenido sobre los productos y precios en el sitio web						
15/12/24	EDITH	Promociones y descuentos en compras						
20/12/24	TODOS	Cierre de cuentas						

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

### 3.10 Indicadores de medición.

**Tabla 22**

*KPI'S*

<b>KPI'S</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>KPI REDES SOCIALES</b>	Mide la interacción que se obtiene con los usuarios a través de las publicaciones que se generan y el alcance generado en las redes sociales: reacciones, comentarios, compartir, visitas de perfil. Así conocer que tan efectivas son las estrategias y si se están cumpliendo los objetivos.
<b>KPI TASA DE RETENCION DEL CLIENTE</b>	Mide la retención del cliente, es decir llevar el control sobre la fidelización de clientes elaborando planes de acción para obtener mejores resultados y determinar si recomendarían la App.
<b>KPI NÚMERO DE VISITAS A LA PÁGINA WEB.</b>	Será utilizado para tener el control en visitas a la web, conocer el tráfico que se genera en la página, posicionamiento SEM y publicidad, determinando así si las estrategias implementadas son rentables o no.

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

**Tabla 23***KPI'S de Facebook*

MEDIO	TIPO	KPI	ACTUAL MENSUAL	ESPERADO
FACEBOOK		Ratio de publicaciones	2 semanales	2 diarios
FACEBOOK	Métrica de actividad	Tiempo medio de respuesta	1 hr	15 min
FACEBOOK		Tasa de respuesta	3%	33%
Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad en este medio digital, generando mayor interacción con el público.				
FACEBOOK		Fans y Followers	-	15000
FACEBOOK	Métrica de Alcance	Tasa de crecimiento nuevos seguidores total de seguidores	25%	90%
FACEBOOK		Notoriedad de la marca	3%	80%
Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad en este medio digital, generando mayor interacción con el público, el crecimiento aumentara de forma exponencial al alcance, Seguidores proyectados 2023-2024 Facebook: 15,000				

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

**Tabla 24***KPI'S Instagram*

MEDIO	TIPO	KPI	ACTUAL MENSUAL	ESPERADO
INSTAGRAM	Métrica de actividad	Ratio de publicaciones	-	1 diarios
INSTAGRAM		Tiempo medio de respuesta	-	15 min
INSTAGRAM		Tasa de respuesta	-	50%

Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad en este medio digital, generando mayor interacción con el público. Los valores establecidos para la cantidad de seguidores de Instagram serán con la tasa de seguidores de 50% mensual

INSTAGRAM		Fans y Followers	-	10000
INSTAGRAM	Métrica de Alcance	Tasa de crecimiento de nuevos seguidores	-	90%
INSTAGRAM		Notoriedad de la marca	-	80%

Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad en este medio digital. Generando mayor interacción con el público, brindan un valor de contenido compartido con las preferencias en Instagram, de tal manera que están dispuestos a compartir o a brindar reacciones favorables de me encantan

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

**Tabla 25**

*Descripción de KPI'S Retención de Clientes*

MEDIO	TIPO	KPI	ACTUAL MENSUAL	ESPERADO
FACEBOOK		Número de visitas provenientes de FB	Compras que repiten/visitas*	Nuevos que vienen por contenido compartido/visitas*
FACEBOOK	FIDELIZACION NUEVOS CLIENTES	Referido de Influyentes	Compras que repiten/visitas*	Nuevos que vienen por contenido compartido/visitas*
FACEBOOK		Clientes que vuelven a comprar y que nos recomiendan	Compras que repiten/visitas*	Nuevos que vienen por contenido compartido/visitas*
Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad, a través de planes de acción para obtener mejores resultados.				
INSTAGRAM	FIDELIZACION NUEVOS CLIENTES	Número de visitas provenientes de Instagram	Compras que repiten/visitas*	Nuevos que vienen por contenido compartido/visitas*

---

INSTA GRAM	Cientes que vuelven a comprar y que nos recomiendan	Compra dores que repiten/ visitas*	Nuevos que vienen por contenido compartido/ visitas*
INSTA GRAM			

---

Explicación: Estas métricas se verán potenciadas por el aumento de actividad, a través de planes de acción para obtener mejores resultados.

---

Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

## 4. REFERENCIAS

- Banco Central de Reserva. (2021). *Población y estadísticas demográficas*. Obtenido de <https://onec.bcr.gob.sv/poblacion-y-estadisticas-demograficas/>
- Cisneros David, C. E. (2016). E-COMMERCE. En C. C. D., *E-COMMERCE* (pág. 164). Perú: Editorial Macro.
- Consumidor, D. d. (2015). *Ley del consumidor*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. RED TERCER MILENIO .
- Economía, M. d. (2002). *MINEC*. Obtenido de MINEC: <http://infotrade.minec.gob.sv/wp-content/uploads/ley-marcas.pdf>
- ESIC. (21 de Diciembre de 2016). EL E-COMMERCE: SUS ORÍGENES, PRESENTE Y TENDENCIAS FUTURAS. págs. <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras>.
- Karen Molina, [elsalvador.com](http://elsalvador.com). (24 de Noviembre de 2022). El Salvador es el segundo país de la región con más comercio electrónico. págs. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/>.
- Legislativa, A. (Febrero de 2020). *LEY CONTRA EL LAVADO DE DINERO Y DE ACTIVOS*. Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO: Febrero
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. En M. d. España, *Teletrabajo y comercio electrónico* (pág. 257). Madrid: Ministerio de Educación, España.
- Menéndez, Renè. (20 de Enero de 2020). *Click Box: plataforma local para el comercio en línea*. Obtenido de La prensa Gráfica: <https://www.laprensagrafica.com/economia/Click-Box-plataforma-local-para-el-comercio-en-linea-20200122-0624.html>
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). PEARSON.
- SALVADOR, A. L. (1993). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL: <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20PROPIEDAD%20INTELECTUAL.pdf>
- Sampieri., H. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8 ed.). PEARSON.
- Somalo Peciña, I. (2018). El Comercio Electrónico. En I. Somalo Peciña, *Somalo Peciña, Ignacio* (pág. 13). Madrid : ALFAOMEGA ESIC.

## 5. ANEXOS

### Ilustración 23

Especialistas en Comercio Electrónico



Fuente: Autoría propia por equipo investigador.

### Ilustración 24

CNR



Fuente: con datos retomado de *Gobierno al servicio del usuario*, por Gobierno de El Salvador, 2023 (<https://miempresa.gob.sv>).



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**  
**ENTREVISTA A EXPERTO DEL TEMA**



**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** “Desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital “GENIUSIVARAPP”.

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Analizar los diversos modelos de negocios digitales y de tecnología con expertos en la temática, con su experiencia para argumentar y poder aplicar este conocimiento en la creación y desarrollo de GENIUS SIVAR APP.

1. ¿Quién es el experto del tema? Descripción del experto.
2. ¿Qué le motivo a especializarse en el tema de modelos de negocios?
3. ¿Cuenta con algún emprendimiento digital en la actualidad? o ¿Desea contar con un emprendimiento en el futuro?
4. Según su experiencia, ¿Qué opina del comercio electrónico?
5. ¿Tiene la capacidad El Salvador de poder trascender de comercio tradicional a comercio electrónico?
6. ¿Es rentable generar un modelo de negocio digital en nuestro país? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es la importancia de poder contar con un emprendimiento de manera digital?
8. ¿Qué amenazas pueden enfrentarse los emprendedores al momento de transformar su negocio tradicional a digital?
9. ¿En la actualidad, considera usted que en El Salvador se cuentan con los conocimientos básicos para poder hacer uso de una aplicación de compras en línea? ¿Por qué?

10. ¿Considera que una aplicación de compra de artículos tecnológicos puede llegar ser utilizada en el país?
11. A su criterio profesional, ¿Cuáles son las fortalezas para una aplicación de comercio electrónico?
12. ¿Qué oportunidades le genera a un emprendedor la realización y uso de una aplicación de compra de artículos tecnológicos?
13. A su experiencia profesional, ¿Qué recomendaciones puede dar a las personas emprendedores que buscan transformar su negocio tradicional y quieren realizar un modelo de negocio digital?