

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL E-NACIONALSV

PRESENTADO POR:

FUENTES SANTAMARIA, MONICA ABIGAIL	L10804/2004
LÓPEZ RIVAS, MARÍA ROSIBEL	L10804/2004
TORRES HERNÁNDEZ, EVA ROSARIO	L10804/2004

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

JULIO 2024
SAN SALVADOR EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE SEMINARIO DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

JULIO 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para poder culminar mis estudios. Gracias a mi familia por el apoyo brindado y los consejos para poder seguir estudiando. Y principalmente agradecer a mi papá por el apoyo que siempre me ha dado económicamente para poder estudiar y por los consejos para no rendirme y poder terminar mi carrera universitaria.

Mónica Abigail Fuentes Santamaría

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento primeramente a Dios por haberme guiado y acompañado en cada paso de este camino. A mi familia, especialmente a mis tíos, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su amor incondicional, gracias por sus sacrificios y apoyo para que yo esté en este momento pueda concluir una etapa más en mi vida. A mis primos, por estar siempre a mi lado en los momentos difíciles, su apoyo y cariño han sido una fuente de motivación para seguir, y a todos mis seres queridos, amigos y demás familiares, gracias por sus palabras y siempre estar cuando lo necesitaba. Su presencia en mi vida ha sido fundamental durante esta etapa. Este logro es tanto mío como de todos ustedes. Con todo mi cariño y gratitud.

María Rosibel López Rivas

Toda mi gratitud a Dios, cuya gracia, guía y sabiduría han sido mi luz en cada paso de este viaje académico. A mis padres y hermanos, por su amor y paciencia incondicional, apoyo inquebrantable, sacrificios incansables, por darme siempre las más grandes bendiciones y ánimos que han hecho posible este logro. A mis tíos y primos, por ser un apoyo fundamental de inicio a fin, además de la motivación, y confianza en mis capacidades. A mis abuelos, aunque ya no están físicamente con nosotros, su legado de amor a Dios, sabiduría y ejemplo de perseverancia sigue iluminando mi camino. Dedico este logro a ellos, ¡Gracias infinitas!

Eva Rosario Torres Hernández

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Descripción	2
1.1.3. Formulación	3
1.1.4. Enunciado del problema	3
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Geográfica y Temporal	3
1.2.2. Teórica	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. Novedad	6
1.3.2. Utilidad social	6
1.3.3. Factibilidad	7
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. General	7
1.4.2. Específicos	7
1.5. MARCO TEÓRICO	8
1.5.1. Histórico	8
1.5.2. Conceptual	10
1.5.3. Legal	14
CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1. Generalidades	15
2.1.2. Método	15
2.1.3. Enfoque	16
2.1.4. Universo	17
2.1.5. Población	17
2.1.6. Muestra	17

2.1.7.	Técnicas de investigación	18
2.1.8.	Instrumento de investigación	19
2.1.9.	Presentación de resultados	19
2.2.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	20
2.2.1.	FODA	20
2.2.2.	Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter	24
2.2.3.	Desarrollo de PEST	28
2.3.	CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	29
2.4.	DESARROLLO DE LIENZO CANVAS PARA E-NACIONALSV	30
	CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: E-NACIONAL SV	32
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	32
3.1.1.	Nombre del negocio	32
3.1.2.	Información general	33
3.2	MARCO ESTRATEGICO	34
3.2.1	Misión	34
3.2.2	Visión	34
3.2.3	Valores	34
3.2.4	Objetivos	35
3.2.5	Metas	35
3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	36
3.3.1	DESCRIPCION DEL SERVICIO	36
3.4.	VENTAJA COMPETITIVA	36
3.5.	PLAN ORGANIZACIONAL	37
a.	Estructura organizativa de la empresa.	37
b.	Organización de gestión y Recursos Humanos	38
c.	Proceso administrativo	40
d.	Identificación y características de proveedores	41
3.6.	PLAN DE MERCADEO	41
a.	Resultados de la investigación de mercado	41
b.	Marketing Mix Digital	49
3.7.	PLAN DE VENTAS	64

a.	Ciclo de Ventas	64
b.	Proyección de ventas	65
3.8.	PLAN FINANCIERO	67
a.	Plan de inversión	67
b.	Estructura de costos	68
c.	Flujo de efectivo	69
d.	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	70
e.	Estado de Resultados proyectado	72
3.9.	PLAN DE TRABAJO	74
3.10.	INDICADORES DE MEDICION	75
	CONCLUSIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA	81
	ANEXOS	83
	Anexo 1: Instrumentos de investigación utilizados.	83
	Anexo 2: Antecedentes fonéticos de signo distintivo ante el CNR	89
	Anexo 3: Resultados de la encuesta	90
	Anexo 4: Procesos de compras	95
	Anexo 5: Precios de referencia para artículos contemplados en la inversión inicial.	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	FODA	21
Tabla 2.	FODA Cruzado	22
Tabla 3.	PEST	28
Tabla 4.	Cuadro organizativo de recursos humanos	39
Tabla 5.	Proveedores	41
Tabla 6.	Análisis cualitativo (focus group)	41
Tabla 7.	Descripción de los principales competidores	47
Tabla 8.	Estrategia “Logotipo”	49
Tabla 9.	Estrategia “Slogan”	50
Tabla 10.	Estrategia “Categorización de productos”	50
Tabla 11.	Estrategia “Diversificación de fuentes de ingreso”	51
Tabla 12.	Estrategia “Precio según la competencia”	52
Tabla 13.	Estrategia “Ubicación estratégica”	53
Tabla 14.	Estrategia “Sitio web y App”	54
Tabla 15.	Estrategia de “Membresía gratis”	56
Tabla 16.	Estrategia “Pagos anticipados de mensualidad”	56
Tabla 17.	Estrategia de “Identidad Corporativa”	57
Tabla 18.	Estrategia “Redes sociales”	58
Tabla 19.	Estrategia “Acumular puntos por compras desde la App”	59
Tabla 20.	Estrategia de contenidos	60
Tabla 21.	Estrategia “Capacitación del personal”	61
Tabla 22.	Estrategia “Creación de protocolos”	61
Tabla 23.	Estrategia “Identidad de marca”	62
Tabla 24.	Proyección de ventas primer año de operaciones	65
Tabla 25.	Proyección de ventas trimestral para el segundo año de operaciones.	66
Tabla 26.	Proyección de ventas trimestral para los próximos tres años.	66
Tabla 27.	Cálculos respecto al financiamiento externo	67
Tabla 28.	Plan de inversión y financiamiento	68
Tabla 29.	Proyección de salarios del personal	68
Tabla 30.	Inflación estimada para costos de producción del servicio	69

Tabla 31.	Flujo de fondos proyectado a 5 años	69
Tabla 32.	Datos sobre la inversión en el proyecto	70
Tabla 33.	Indicadores de punto de equilibrio	70
Tabla 34.	Representación gráfica del punto de equilibrio	71
Tabla 35.	Proyección de resultados primer año de operaciones	72
Tabla 36.	Proyección de resultados para los siguientes 4 años	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	CANVAS E-NACIONALSV	32
Figura 2.	Organigrama	38
Figura 3.	Perfil del cliente	48
Figura 4.	Elemento gráfico de estrategia de Logotipo	49
Figura 5.	Elemento grafico de estrategia “Categoría de productos”	51
Figura 6.	Elemento gráfico de estrategia “Ubicación estratégica”	54
Figura 7.	Elemento gráfico de estrategia “Sitio Web y App”	55
Figura 8.	Elemento grafico de estrategia “Identidad Corporativa”	57
Figura 9.	Elemento grafico de estrategia “Redes sociales”	58
Figura 10.	Elemento gráfico de estrategia “Acumular puntos por compras”	59
Figura 11.	Elemento grafico de estrategia de contenidos	60
Figura 12.	Ciclo de ventas	64
Figura 13.	Acciones por realizar en el plan de trabajo	74

RESUMEN EJECUTIVO

E-NACIONALSV es una plataforma digital dedicada a promover y comercializar productos salvadoreños auténticos y de alta calidad, la funcionalidad de E-NACIONALSV se basa en tres pilares principales: conexión entre emprendedores y consumidores conscientes que valoren la autenticidad, optimización de la logística de entrega, y el último una experiencia de compra satisfactoria.

La plataforma digital de E-NACIONALSV permitirá que los emprendedores registren sus negocios, en la que podrán listar sus productos con descripciones breves, imágenes atractivas y precios competitivos. Los consumidores, por su parte, tendrán acceso a la diversidad de productos nacionales ordenados por categorías, las cuales pueden aumentar de forma proporcional con el número de usuarios registrados en la plataforma y con su reconocimiento en el mercado. Además, ofrece una logística de entrega eficiente y confiable, gestiona todo el proceso de entrega desde el momento de la compra hasta la recepción del producto por parte del cliente. Está diseñada para proporcionar una experiencia de compra en línea fluida y agradable tanto para los emprendedores como para los consumidores.

E-NACIONALSV se presenta como una plataforma integral que no solo facilita el comercio electrónico de productos locales, sino que también busca fortalecer el mercado de emprendedores salvadoreños y mejorar la experiencia de compra para los consumidores. Planificada con una estructura bien definida, un enfoque en la satisfacción del cliente, y diseñada para introducirse y adaptarse en un mercado digital competitivo.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se ha convertido en una actividad fundamental en la vida diaria, especialmente debido al confinamiento provocado por la pandemia por COVID-19, que obligó al cierre de numerosos negocios y estableció estrictas restricciones de distanciamiento social. Ante la prohibición de muchas actividades cotidianas, las empresas recurrieron al comercio electrónico a través de la web y App como alternativa para llegar a los consumidores.

Esta transición no fue complicada, ya que muchas personas ya estaban familiarizadas con el proceso, y gradualmente se ampliaron las actividades que antes solo se realizaban de forma presencial, como compras en supermercado, pagos de facturas, etc. Esto ha traído consigo una mayor comodidad, rapidez y eficiencia en las transacciones, convirtiendo al comercio electrónico en una parte indispensable de la vida diaria.

En este contexto, en el presente documento se presenta el desarrollo de un modelo de negocio digital diseñado para promover emprendimientos salvadoreños y facilitar el consumo de productos locales. Se realizó la investigación partiendo de una encuesta, y una recolección de la opinión y experiencia de empresarios para establecer un escenario tentativamente beneficioso y así determinar la estructura del negocio para posterior a la investigación idear el plan de marketing considerando la aceptación y rechazo de las personas encuestadas, y finalmente las proyecciones financieras respectivas.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

En este capítulo se explora detalladamente el planteamiento del problema, identificando las principales interrogantes y desafíos que guiarán el proyecto. Se contextualiza a través del marco teórico robusto, que proporciona las bases conceptuales y antecedentes necesarios para comprender el proyecto a profundidad.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes

El término productos locales hace referencia a un tipo de economía basada en aquellos artículos producidos en el país por los emprendedores. El emprendimiento es considerado como una forma de encauzar la creatividad de los individuos hacia la innovación, concretando en los mercados para propiciar el desarrollo (Barroso Tanoira et al., 2020; Godínez-Enciso & Canales García, 2018).

El emprendimiento se ha vuelto una actividad fundamental para el sostenimiento económico de muchos países a escala mundial. El creciente dinamismo del entorno surge el interés en distintas regiones por buscar mecanismos para impulsar el emprendimiento y lograr un nivel más alto de innovación. Por consiguiente, es fundamental estimular a los emprendedores para que encuentren oportunidades en entornos dinámicos e inciertos con el objetivo de plantear propuestas novedosas y lograr un máximo desarrollo (Cao & Zhou, 2018).

El número de personas que se desincorporan año tras año de la población económicamente activa (PEA) va en aumento, y la insuficiencia de creación de nuevas oportunidades dentro de la economía para satisfacer esa demanda, ha hecho cada vez más

indudable la exigencia de buscar nuevas opciones. Por lo tanto, el emprendimiento denominado por necesidad es una de las respuestas más frecuentes a esta realidad, convirtiendo a la economía salvadoreña en un área ávida de emprender, aunque bajo modelos de micro y pequeñas empresas.

1.1.2. Descripción

Los emprendimientos en El Salvador experimentaron un cambio significativo, esto a raíz de la pandemia por COVID-19, esta crisis sanitaria, lejos de obstaculizar a las personas desempleadas a causa de la situación, actuó como catalizador ante el surgimiento de nuevas ideas y oportunidades para emprender en el país. La necesidad de adaptarse a las restricciones impuestas debido a la pandemia llevó a los salvadoreños a inquirir soluciones innovadoras y efectivas, acelerando así el crecimiento de emprendimientos locales.

Por ende, la comercialización de productos nacionales cada vez aumenta, al mismo tiempo la competencia local, además, se debe considerar que hoy día nos rodea un entorno más globalizado y digitalizado, siendo un desafío para los emprendedores locales, la diferenciación y el promover sus productos en comparación con productos extranjeros, dado que estos ya cuentan con una visibilidad digital establecida y de fácil acceso para la población.

En consecuencia, apoyar a emprendedores que buscan promover y comercializar sus productos, contribuye a minimizar la brecha entre productos locales con su contraparte extranjera, realzando las ventajas de adquirir y consumir lo nacional con el fin de cambiar la percepción de los consumidores a favor de los productos nacionales.

1.1.3. Formulación

1. ¿La economía actual de El Salvador favorece a las personas que deseen emprender?
2. Comercializar productos elaborados en el territorio nacional ¿Contribuye a la economía de los emprendedores?
3. ¿Cuáles son las ventajas de comercializar productos hechos en El Salvador?
4. La compra de productos locales ¿Aportan al crecimiento de la economía de El Salvador?
5. Proporcionar una mayor diversidad de productos en el mercado digital ¿Facilita al consumidor la compra de estos?
6. ¿Qué tan importante es para un negocio local el tener presencia digital tomando en cuenta el avance tecnológico para la comercialización en la actualidad?

1.1.4. Enunciado del problema

¿De qué manera contribuye la creación de un mercado online a la sostenibilidad y crecimiento económico de los emprendedores salvadoreños que elaboran sus productos en el país?

1.2.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Geográfica y Temporal

Las actividades se realizarán en la zona central de El Salvador, a partir de abril hasta octubre del 2023.

1.2.2. Teórica

La finalidad que sustenta esta investigación es el diseño de una plataforma virtual que facilite el acceso a los productos 100% nacionales, fabricados en El Salvador. Dicha plataforma funcionará a través de la web y como aplicación móvil compatible con sistemas iOS y Android con descargas gratuitas, en la que se aplicará para su funcionamiento marketing de afiliación permitiendo de esta forma a los emprendedores nacionales cercanía y accesibilidad al mercado salvadoreño. Los autores que darán soporte al proyecto son los siguientes:

Philip Kotler "Marketing 5.0." ya que, hace referencia a la aplicación de la tecnología para facilitar al ser humano la creación, comunicación, que entregue y añada valor a las actividades por realizar, que mejoren la calidad de vida a través de herramientas digitales, útiles para ofrecer una experiencia diferente e innovadora en el negocio digital. *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan;: Marketing 5.0: tecnología para la humanidad, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey; 2021.*

Dave Chaffey, "Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica" porque en este escrito se detalla una guía que soporta el proceso de inmersión al mundo digital y consejos de cómo aprovechar al máximo los medios digitales que facilitan los objetivos de marketing del negocio. *Chaffey, Dave/Ellis-Chadwick, Fiona; Marketig Digital, Estrategia Digital. Estrategia, Implementación y práctica, Quinta Edición, Pearson Educación, México, 2014.*

Fernando Maciá "SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web" este libro relata la experiencia del autor en el posicionamiento de buscadores, o en general de la web, lo cual servirá para la identificación de estrategias de marketing digital

que aporten al desarrollo del negocio. *Fernando Macía Domene; SEO Avanzado, Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.), Madrid, 2019.*

Mateo Guerrero, “Cliente Digital 2022”, este libro expone las claves que explican los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de comprender la performance del cliente digital y sus distintas formas de interacción, detallando las diferentes generaciones digitales, las características principales del target del futuro y los diferentes modos y formas de consumo digital, básicamente nos ayuda a comprender al cliente digital y su forma de interacción. *Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez, Cliente Digital 2022, Sexta edición, Management Digital, España, 2021.*

Hernández Sampieri, “Metodología de la Investigación”, este libro es una guía para elaborar paso a paso una investigación científica, acorde con los últimos avances en el campo de la investigación de las diferentes ciencias y disciplinas. Por lo que servirá como guía a la investigación que se realizará para el desarrollo del anteproyecto. *Dr. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, Quinta edición, Mc Graw Hill Educación, México, 2010.*

1.3.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Salvador se caracteriza por su población trabajadora, por ser un país en vías de desarrollo, donde las oportunidades laborales son escasas y en la actualidad se está presenciando una serie de requisitos para aplicar a una plaza laboral, que sobrepasan la experiencia y los estudios académicos obtenidos, en consecuencia obtener un empleo formal es muy complicado, además, tomando en cuenta la inflación de precios de la

canasta básica, un salario mínimo no es suficiente para subsistir en condiciones adecuadas, por lo tanto, el emprendimiento desempeña un papel importante en el desarrollo económico y social, debido a que no influye solamente en el propio éxito empresarial sino también contribuye a la creación de empleos, y al crecimiento económico en general.

Los emprendedores salvadoreños deben aprovechar al máximo los avances tecnológicos y así obtener mayor competitividad en el mercado digital a nivel nacional, ya que hoy día la tecnología no es sólo para estar comunicado con el entorno en el que nos encontramos, sino también para uso comercial, por consiguiente, el comercio exterior es parte fundamental de una economía en desarrollo, el problema es que a medida hay mayor entrada de productos extranjeros, estos vienen a sustituir los productos locales.

1.3.1. Novedad

Abordar a emprendedores que enfrentan el desafío de introducirse en el medio digital, mediante una plataforma atractiva, funcional y de fácil utilización para fomentar las ventas de productos nacionales elaborados por emprendedores salvadoreños, en la que se facilite el proceso de compra y tengan presencia digital.

1.3.2. Utilidad social

Fortalecer la competitividad de productos elaborados por emprendedores salvadoreños, mejorando su presencia y visibilidad digital, contra productos extranjeros, destacando la importancia de consumo local, facilitando así a los emprendedores salvadoreños abarcar una mayor cuota de mercado, de manera que se logre aumento en la demanda de los productos nacionales.

1.3.3. Factibilidad

La pandemia por COVID-19 obligó a las personas a interactuar más de manera digital, a efectuar actividades cotidianas que solo se realizaban de forma presencial en los establecimientos, a realizarse por medio de aplicaciones móviles o sitios web. En consecuencia, actualmente las personas buscan la manera de hacer las cosas más rápido, de manera que se adapte a un estilo de vida cómodo, ocasionando que estén cada vez, más abiertas a la idea de compras en línea, convirtiendo esta actividad parte de su día a día.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. General

Diseñar un modelo de negocio digital a nivel de e-commerce, en la zona central de El Salvador que aumente la comercialización y venta de productos elaborados por emprendedores salvadoreños, contribuyendo así al crecimiento económico y la sostenibilidad de sus negocios.

1.4.2. Específicos

- Identificar diferentes autores de marketing digital, e-commerce a fin de obtener la base para la selección de estrategias adecuadas en la promoción de productos locales en plataformas digitales.
- Identificar emprendedores potenciales que sustenten el comercio dentro de la plataforma digital, y que establezcan una dinámica positiva del emprendimiento en El Salvador.

- Desarrollar una plataforma virtual interactiva, segura y de fácil acceso para emprendedores y consumidores salvadoreños, compatible con dispositivos móviles y sistemas operativos comunes.
- Fomentar el consumo por productos locales en la población salvadoreña, destacando la calidad, diversidad y contribución al desarrollo económico del país.

1.5.MARCO TEÓRICO

1.5.1. Histórico

Emprendedor

Arantxa Azqueta Díaz de la Universidad de Sevilla, España, explica la evolución del emprendedor a través de la historia:

- En el siglo XVI se da el nombre emprendedor a los que dirigen expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades.
- Durante los siglos XVI y XVII, el término emprendedore viene a significar pionero y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo buscando una nueva oportunidad sin tener en cuenta lo que les espera en esas nuevas tierras.
- A comienzos del siglo XVIII, se amplía su significado en francés con dos variantes. En primer lugar, se refiere a los constructores y arquitectos de obras públicas. La segunda acepción describe al terrateniente noble, que explota las tierras de su propiedad para obtener beneficios con la venta de los productos.

Casi desde su origen, el término emprendedor es sinónimo de empresario, gestor del desarrollo económico y social. Ludwig Von Mises Von manifiesta que el elemento esencial de la función empresarial es la capacidad creativa, para triunfar en el mundo de los negocios no se precisa título académico y, por tanto, las escuelas y facultades no preparan empresarios porque no se puede enseñar a ser empresario: “el hombre se hace empresario sabiendo aprovechar oportunidades y llenando vacíos.

El empresario, profesionalizado por Max Weber, caracteriza al mundo moderno que promueve un nuevo orden dentro del sistema capitalista en el que los emprendedores son protagonistas del cambio social y son pilares del crecimiento. Por lo tanto una cultura y economía emprendedora contribuye a mejoras sociales y económicas, tanto a nivel individual como social. (Díaz, 2017)

E-commerce

Para el año de 1920 surge el nacimiento del comercio electrónico se puede situar en Estados Unidos a principios del año 1920 gracias a la venta por catálogo, que permitía vender el producto sin necesidad de observarlo físicamente, podían visualizar las características del producto mediante fotos ilustrativas y realizar sus compras sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico. (Web, 2020)

En el año 1960, se creó el intercambio de datos electrónicos, donde le permitía a las empresas el poder facturar, comprar y realizar transacciones financieras. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio con ayuda de la televisión a través de las “televentas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban

sus atributos y características, este tipo de venta se hacía también mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. (DIVI, s.f.)

Para el año 1991 el internet se empezó a utilizar para fines comerciales, fueron los hitos que permitieron el salto real y evidente de la historia del comercio electrónico, sitios web como eBay, Amazon, que se mantienen operativos en la actualidad y, no solo eso, son líderes indiscutibles de la industria, fueron el último paso para la consolidación del ecommerce como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial. (Content, 2020)

1.5.2. Conceptual

En el desarrollo de la investigación se emplearán los siguientes conceptos:

Marketing Digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnológicas y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

(Castaño & Jurado, 2016)

E-commerce

Es el comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas en línea que contribuyen a una red diversificada de consumidores y proveedores en diferentes partes del mundo.

(Cervantes, Martínez Prats, & Hernández, 2021)

Posicionamiento web

Es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet.

(Luna, 2017)

Website o Sitio web

Hace referencia a una o al conjunto de páginas web que forman una unidad funcional y de sentido, requieren de una dirección particular o URL para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos.

(Lita, Fernández Beltrán, & Durán Mañes, 2005)

Responsive

Es un método de producción de sitios web, orientado a la adaptación de los contenidos en las diferentes áreas de despliegue de los navegadores y a las formas de interacción en dispositivos portátiles. Identifica algunas propiedades del medio en que se despliega la información: tamaño, orientación, funcionalidad y características de interacción para determinar el acomodo inmediato y automatizado de los elementos; aprovechando las características esenciales del dispositivo. Entre sus aspectos relevantes, se menciona la programación y el diseño único de los contenidos, así como el apego a los principios de usabilidad en el sistema.

(Martínez y Ceballos, 2013)

Analítica Web

Se centra en recopilar información que proporcionan los usuarios al visitar un sitio web y tras esto, analizar los datos obtenidos para conocer el rendimiento que producen estas visitas y así poder incrementarlo. La analítica web es utilizada sobre todo en Marketing online y en e-commerce.

(Agüera, 2014)

Las 4 P del marketing digital

Con la definición de los cuatro grandes pilares del marketing, Jerome McCarthy y Philip Kotler, buscaban mostrar porque algunas marcas son más caras que otras, porque algunas venden más que otras, porque otras son mejor promocionadas. Mas allá de definir el producto, dónde encontrarlo, cuánto costará y cómo llegará a los oídos de la persona con el marketing tradicional, se pretende lograr un plan de marketing cada vez más completo e integrado, es por eso que se suman: Personas, Procesos, Presencia y Productividad.

(Dias, 2017)

Emprendimiento por necesidad

El emprendimiento es el proceso en el que los individuos identifican oportunidades de negocio, reúnen recursos y asumen riesgos para crear y operar empresas con el objetivo de generar valor económico. Emprender por necesidad consiste en la puesta en marcha de una idea de negocio de forma rápida, con poca rigurosidad y orientada a la generación de ingresos de manera inmediata.

(Parker, 2004)

Cliente digital

Aquel consumidor que utiliza activamente tecnología digital, como internet, dispositivos móviles, redes sociales y aplicaciones, para realizar compras, interactuar con marcas y acceder a productos y servicios, estos individuos son expertos en el uso de tecnología para satisfacer sus necesidades y preferencias.

(Rogers, 2021)

Innovación empresarial

La innovación empresarial consiste en el proceso mediante el cual las organizaciones generan nuevas ideas, crean nuevos productos o servicios, mejoran los existentes y los procesos que generen valor y les permita mantenerse competitivas en el entorno empresarial que se mantiene en constante cambio.

(Drucker, 1993)

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa, industria o país para competir con éxito en un mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Implica la capacidad de ofrecer productos o servicios de alta calidad, a precios competitivos y de manera eficiente, para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes y ganar cuota de mercado frente a los competidores.

(Porter, Estrategia competitiva, 2008)

1.5.3. Legal

- *Ley de comercio electrónico*

De acuerdo con el artículo 1, la ley tiene por objeto “establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”.

- *Código de comercio*

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código.

Art. 2.- son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

- *Ley de marcas y otros signos distintivos*

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.

CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología de investigación empleada, detallando los métodos y técnicas utilizados para la recolección y análisis de datos, se realiza un diagnóstico exhaustivo de la situación mediante herramientas clave como el análisis FODA, PEST, y las 5 Fuerzas de Porter.

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Generalidades

La investigación permite cuestionar, reflexionar y actuar sobre el acontecer histórico y social en la medida que favorece un criterio propio, fundamentado científicamente; criterio que beneficia a poblaciones atendidas, la creación novedosa de estrategias y métodos de intervención, el aumento de la calidad de la investigación, el rendimiento y respeto de la imagen profesional (Vargas Cordero, 2009).

Este apartado describe cada uno de los elementos que dan pauta al desarrollo de la investigación y que son necesarios para respaldar el proyecto en cuestión, así mismo se establecen las fuentes de información primarias y secundarias que encaminará los instrumentos y a su vez definir la técnica.

2.1.2. Método

“El método es la vía para llegar a la meta, es decir un conjunto de pasos necesarios para lograr un objetivo completo” (Soler. C 2009.).

Este proyecto será guiado por el método científico, en consecuencia, para alcanzar el conocimiento es necesario seguir una serie de pasos, y este será abordado a través del método deductivo.

“La deducción va de lo general a lo particular, es aquel que admite los datos generales como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez.” (Borjas, 2020)

2.1.3. Enfoque

La investigación comprenderá un enfoque mixto, este representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, implica recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, la integración y aplicación en conjunto de estos métodos facilitan el entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2014).

El desarrollo y aceptación se abordarán bajo una óptica mixta naturalmente, los resultados que darán paso al proyecto se obtendrán utilizando fuentes de información, mediciones estandarizadas que arrojarán datos cuantitativos, es decir técnicas cualitativas y cuantitativas.

Las cuantitativas proporcionarán los datos estadísticos que darán paso a la recopilación de conocimientos de tendencias en el área tecnológica en la que se desarrollará el negocio, de negocios digitales, la frecuencia de uso de aplicaciones móviles para compras cotidianas, entre otras. De igual forma, los datos cualitativos serán base fundamental para obtener un entendimiento profundo, que aportará al establecimiento del modelo de negocio y que con el tiempo facilitará su desarrollo, a través de herramientas teóricas que vayan haciendo innovador el uso de la plataforma.

2.1.4. Universo

Se ha determinado una unidad de análisis para llevar a cabo la investigación posterior, con la que se aspira recopilar la información necesaria para el desarrollo efectivo del tipo de investigación en cuestión.

El universo lo constituyen el 27.9% de emprendedores salvadoreños que elaboran y cultivan productos en El Salvador.

2.1.5. Población

La población para realizar esta investigación será la detallada a continuación:

- Alcance: Zona central de El Salvador
- Tiempo: de abril a octubre de 2023
- Elementos: 27.9% de las personas adultas salvadoreñas que están activamente involucradas en un negocio propio, y que ofertan productos elaborados y cultivados en el territorio nacional.
- Unidades de muestreo: emprendedores que elaboren y cultiven productos en El Salvador, dentro del 27.9% a nivel nacional.

2.1.6. Muestra

Para realizar la investigación se hará uso de muestreo por asignación profesional, para el cual, el profesional asignado para asesorar este trabajo indicará la muestra para proceder con la investigación.

- Fórmula para determinar muestra. Población infinita:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error

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

$$n = \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 personas a encuestar.

2.1.7. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son parte fundamental en el desarrollo de la investigación puesto que, son el conjunto de procedimientos que marcan la pauta para ser utilizados como el medio de recolección de datos que permiten llegar a un fin.

Al ser esta una investigación con un enfoque mixto, se utilizará una batería (aplicación de varios instrumentos que se complementen) (Bernal, pág. 193). Con el fin

de recolectar datos de tipo cuantitativo una encuesta y para la recolección de datos cualitativos un focus group con una entrevista dirigida.

2.1.8. Instrumento de investigación

Los instrumentos por utilizar para la recopilación de datos, a fin de dar sentido al presente proyecto son:

- Observación directa, cada vez cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un proceso sistematizado y muy controlado (Bernal, 2010). Con esto se pretende establecer criterios para evaluar el comportamiento de los usuarios al realizar compras a través de tiendas, sitios o aplicaciones web, además evaluar el uso y complicaciones que experimentan en el uso de estas plataformas.
- Encuesta, es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010). Con este instrumento se obtendrá información directa y verídica de parte de los aspirantes a clientes de la plataforma virtual en cuestión.

2.1.9. Presentación de resultados

En este apartado se procesan los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados

y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. (Bernal, 2010)

Los datos se presentarán para su fácil interpretación por medio de la “Distribución de frecuencias y representaciones gráficas Según Mason y Lind (1997), “la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría” (p. 24). En otras palabras, una distribución de frecuencias indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo. Se representan a través de histogramas, polígonos de frecuencia, gráficas de barra o pastel.

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1. FODA

Según Arthur A. Thompson y Margaret A. Peteraf, el análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa que ofrece las bases para idear una estrategia que se ajuste mejor a los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades, para corregir las debilidades importantes y la proteja de las amenazas externas a su bienestar.

Tabla 1. FODA

	SECTOR INTERNO	SECTOR EXTERNO
ASPECTOS POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	F1. Espacio físico para stock de productos	O1. Asociaciones que apoyen la comercialización de productos nacionales
	F2. Amplia gama de productos	O2. Incrementar el consumo de productos locales
	F3. Variedad de emprendimientos por categorías	O3. Disminución en la brecha tecnológica
	F4. Mayor alcance de la demanda	O4. Avances tecnológicos que optimizan el servicio al cliente
	F5. Calidad en los productos	O5. Crecimiento de la demanda
	F6. Servicio de delivery	O6. Fortalecer el sector textil, agrícola, artesanal y gastronómico
	F7. Procesos electrónicos para un control exacto de las actividades del negocio	O7. Alianzas entre emprendimientos
ASPECTOS NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	D1. Diseño de productos anticuados	A1. Facilidad de compra por internet de empresas extranjeras
	D2. Precios más altos	A2. Aumento de precios en la materia prima
	D3. Poca interacción directa con el consumidor final	A3. Competidores con menor precio
	D4. Desconfianza de los emprendedores por vender en línea	A4. Tendencia de nuevos productos
	D5. Dependencia total de internet para su funcionamiento	A5. Población que fácilmente adoptan nuevas modas y cultura
		A6. El clima
		A7. Que el consumidor realice compras directamente con el proveedor y no por medio de las plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. FODA Cruzado

		OPORTUNIDADES							AMENAZAS						
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
FORTALEZAS	F1												F1A5		
	F2														
	F3							F3O7							
	F4				F4O4										
	F5										F5A3				
	F6													F6A6	
	F7			F7O3											
DEBILIDADES	D1											D1A4			
	D2		D2O2						D2A1						D2A7
	D3		D3O2												
	D4			D4O3											
	D5				D5O4										
	D6														

Fuente: Elaboración propia

F3O7. Con la variedad de emprendedores que formaran parte del mercado online en las plataformas digitales, crear estrategias de marketing donde se asocien entre ellos para fomentar campañas promocionales y así crear mayor tráfico en la página y generar ventas.

F4O4. Alcanzar a un mayor número de consumidores finales a nivel nacional, más allá de lo que se logra con las estrategias tradicionales.

F7O3. Fomentar el uso de la tecnología para que más emprendedores se sientan seguros al incursionar en el comercio electrónico, destacando sus beneficios y la facilidad de su implementación.

F1A5. La mayoría de las personas prefieren recibir sus productos en la comodidad de su hogar en lugar de tener que desplazarse personalmente hasta el lugar de compra.

F5A3. Destacar la excelencia de los productos nacionales en comparación con artículos extranjeros disponibles en el mercado salvadoreño.

F6A6. Considerar el clima tropical del país, especialmente durante la temporada de lluvias, en relación con el servicio de entregas a domicilio, ya que las fuertes tormentas pueden afectar los plazos de entrega.

D2O2. Impulsar el consumo de productos locales representa una gran oportunidad para el crecimiento económico del país. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, en algunos casos, los precios pueden ser más elevados debido a la mano de obra y los procesos de fabricación, en comparación con productos extranjeros que se producen a gran escala y, por lo tanto, tienen costos más bajos.

D3O2. Debido al uso del internet que potencializa los procesos y el manejo de la información, se va perdiendo la interacción directa con el cliente tradicional.

D4O3. A pesar de la disponibilidad de tecnología para el comercio digital, todavía hay emprendedores que optan por mantenerse en su zona de confort, desaprovechando la oportunidad de potenciar y modernizar su negocio.

D5O4. La operación de un negocio digital, donde las transacciones comerciales y otras actividades se llevan a cabo en línea, implica una dependencia total del internet. Cualquier interrupción en el servicio puede resultar en pérdida de ventas.

D2A1. Las compras por internet representan una amenaza para los productos nacionales, ya que suelen ofrecer precios más bajos y la población salvadoreña tiene acceso a productos de todo el mundo con solo un clic.

D1A4. Con el surgimiento constante de nuevas tendencias en ropa, calzado, estilos de vida y costumbres, es esencial preservar la esencia de lo tradicional mientras se incorporan nuevos estilos.

D2A7. La compra a través de plataformas digitales de mercado online a menudo resulta en precios más altos en comparación con la compra directa al proveedor debido a los costos asociados con el funcionamiento de dichas plataformas.

2.2.2. Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Las fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias. (Porter, Estrategia competitiva, 1982)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter se ha vuelto fundamental para muchas empresas, ya que les permite comprender la dinámica de su sector económico y avanzar en su estrategia de negocios.

Las fuerzas que impulsan la competencia según Porter son las descritas a continuación:

Riesgo de que entren más participantes.

Los nuevos competidores en un sector aportan mucha más capacidad, el deseo de alcanzar mayor participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Pueden lograr reducción en los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas. (Porter, Estrategia competitiva, 1982)

Cuando entran en un mercado, antes tuvo que haber superado una serie de obstáculos, como la normativa aplicable, los canales de distribución, los costes, etc.

Los competidores directos de E-NACIONALSV serán todos aquellos negocios que laboran a nivel digital, y que por este medio facilitan al consumidor final sus productos hasta la puerta de su casa, que proporcionan además a la población salvadoreña productos de uso cotidiano y de fácil acceso de obtención.

Por otra parte, también aquellas plataformas de servicio de envíos como Pedidos Ya, Urbano Express, Pedilo SV y otros servicios independientes de delivery con los que se asocian muchas empresas habiendo establecido previamente cobertura y estrategias.

Rivalidad entre empresas actuales (Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales).

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición. (Porter, Estrategia competitiva, 1982)

La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño, capacidad así mismo cuando el número de estrategias es elevado. También influye que los costos fijos sean altos, que el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas. Al analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas para poder ganar puntos a favor y buscar en qué aspectos podemos sustituir o superar, ya sea reduciendo los precios,

ofreciendo a un valor mayor nuestros productos o incrementando las producciones de estos y mejorando la atención al cliente para ganar más compradores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos (Presión proveniente de los productos sustitutos).

Los productos o servicios limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad. (Porter, Estrategia competitiva, 1982)

En este proyecto, los productos sustitutos ya presentes en el mercado solo sirven como punto de partida para establecer opciones que destaquen en términos de precio, calidad y otros factores diferenciadores. Nuestro objetivo es hacer que nuestra oferta sea mucho más atractiva que estos productos para así prevalecer en el mercado.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global. (Porter, Estrategia competitiva, 1982)

El regateo como coloquialmente le llamamos, existe y es frecuente dentro de la cultura salvadoreña, pues si se encuentra en la postura de consumidor final, siempre se buscan los precios más bajos al momento de adquirir algún producto o servicio. Esto obliga de cierta forma a los emprendedores, empresarios, etc., a recurrir a una reducción

de precios para lograr mantener la demanda de sus productos, de lo contrario el riesgo de reducción en las ventas o rentabilidad en general, es grande, en consecuencia, se generan una serie de opciones a las que se puede recurrir para lograr la competitividad frente a sus rivales, ya que están en juego, el precio, la calidad, y demás beneficios que caracterizan y dan aceptación en el mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.

Así como Porter explica en esta ventaja competitiva los proveedores deben de contar con un buen manejo de la negociación, poner en juego los precios, la calidad de los productos o servicios y demás factores indispensables para lograr competitividad en la industria, de esta forma se logrará el objetivo principal de la negociación.

Para este proyecto los proveedores serán los emprendimientos de salvadoreños que comercializan productos elaborados en el país, que tengan como objetivo expandir su mercado meta a través del comercio electrónico.

2.2.3. Desarrollo de PEST

Tabla 3. PEST

PEST				
VALORACION DEL ENTORNO POLITICO		IMPACTO alto=3, medio=2, bajo=1	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
P1	CONAMYPE impulsa el crecimiento económico de las micros y medianas empresas.	3	X	
P2	Política nacional de emprendimiento por parte del gobierno SICA EMPRENDE	2	X	
P3	La Política Nacional de Emprendimiento, fomentará el surgimiento de empresas cuyos productos lleven un alto contenido de innovación, receptividad y conexión con los mercados nacionales	2		X
VALORACION DEL ENTORNO ECONOMICO				
E1	Falta de financiamiento	3	X	
E2	Indicé de desempleo que presenta El salvador	3	X	
E3	La Política Nacional de Emprendimiento orienta su acción hacia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, de potencial de crecimiento rápido.	2		X
VALORACION DEL ENTORNO SOCIAL				
S1	Tasa de desempleo de la población económicamente activa (PEA), volvió prácticamente a los niveles precrisis, en 2021 esta cerró en 6.3 %	2		X

S2	Tendencia hacia las redes sociales	3	X	
S3	Instituciones públicas y privadas responsables del fomento del emprendimiento desarrollan instrumentos de apoyo	2	X	
VALORACION DEL ENTORNO TECNOLÓGICO				
T1	Limitado nivel de infraestructura de conectividad	2		X
T2	Acceso a Internet	3		X
T3	Actualización de los sistemas operativos	2		X
T4	La demanda de profesionales altamente capacitados en tecnologías digitales.	2	X	

Fuente: Elaboración propia

2.3. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Con la información obtenida por medio de diferentes herramientas de estudio se logró determinar los factores internos del proyecto que abarca sus fortalezas y debilidades y el sector externo que son sus oportunidades y amenazas, al relacionar estos diferentes parámetros se pueden crear estrategias con el fin de mantener las fortalezas y corregir las debilidades para poder explotar las oportunidades del entorno y afrontar las amenazas, a esta interrelación se le conoce como el FODA cruzado o análisis CAME.

Para comprender el sector económico y determinar estrategias de negocio se hace uso del desarrollo de las 5 fuerzas de Porter. En donde se analiza desde cuatro puntos de vista, primero la amenaza de nuevos competidores, este punto se estudia a la competencia que ofrecen un producto o servicio similar en la cual, para E-NACIONALSV se encuentran empresas de logísticas, supermercados, plataformas para compra en línea

como Marketplace, con las amenaza de productos y servicio sustitutos son los que ya existen en el mercado que vienen del exterior y prevalecen por su bajo precio, facilidad de obtención aunque su calidad es discutible, también se debe de tomar en cuenta el poder negociar con los clientes y poder de negociación con proveedores que en este proyecto son emprendedores salvadoreños que comercialicen productos elaborados localmente.

Y por último se hizo uso del análisis PEST, en donde se identifican el factor político, económico, social y tecnológico que pueden llegar a afectar al negocio. En este apartado se puede observar que existen diferentes políticas que apoya el emprendimiento y el surgimiento de nuevos negocios innovadores que tengan potencial de crecimiento, un factor que sobresale es la tasa de desempleo de la población económicamente activa ocasionando que busquen alternativas para mejorar su economía, y aprovechando la disminución de la brecha tecnológica para utilizar esa herramienta de manera comercial y así generar ingresos.

2.4. DESARROLLO DE LIENZO CANVAS PARA E-NACIONALSV

La metodología Canvas, es una herramienta que permite describir, analizar y diseñar modelos de negocio que se divide en cuatro cuadrantes donde debe de existir cliente, una oferta, una estructura y viabilidad económica, y estos se dividen en 9 puntos clave que son:

1. **Segmentos de Clientes:** el segmento determinado son los emprendedores y el consumidor final quienes harán uso de la plataforma para las compras en línea.

2. **Propuesta de Valor:** brindar una excelente atención personalizada al cliente con respuestas y entregas rápidas, con el servicio de delivery dar cobertura a nivel

nacional, optar con un espacio físico estratégicamente con el fin de que el cliente pueda ir a retirar su producto si así lo desea.

3. **Canales:** son los medios o puntos de contacto de comunicación con los clientes el cual será por medio del sitio web, aplicación móvil y redes sociales.

4. **Relación con los clientes:** forma en la que se mantendrá un contacto con el cliente y el obtener información de ello con respecto al negocio para conocer su opinión y valorar su satisfacción.

5. **Fuentes de Ingresos:** se cobrará un porcentaje por suscripción al sitio web como emprendedores, un porcentaje de comisión por las ventas realizadas por medio de las plataformas digitales y servicios de delivery de forma directa.

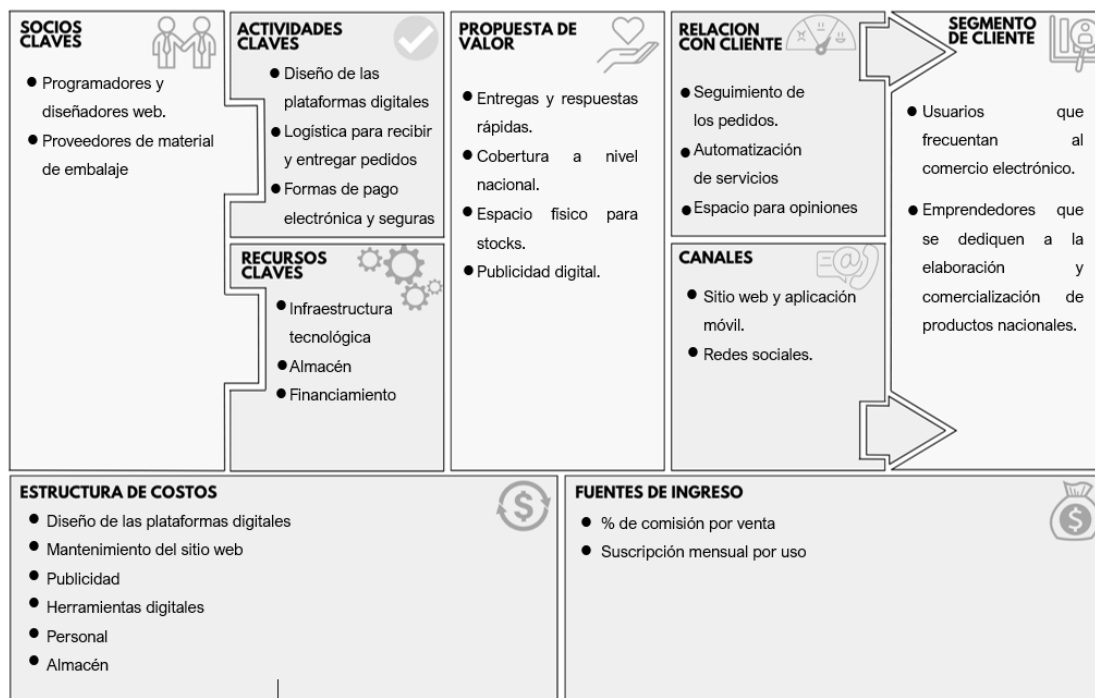
6. **Recursos Claves:** so los recursos indispensables para que el negocio funcione como: tecnológicos, económicos e infraestructura.

7. **Actividades Claves:** un diseño fácil y funcional de las plataformas, una logística estructurada para enviar los productos en el tiempo y forma establecidos, y formas de pagos electrónicos seguros.

8. **Socios claves:** alianzas para que el negocio funcione en el mercado como desarrolladores web para el mantenimiento de las plataformas digitales y empresa que provean embalaje para el envío de los productos.

9. **Estructura de Costos:** costos a incurrir siendo variables o fijos para incursionar en el mercado.

Figura 1. CANVAS E-NACIONALSV



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: E-NACIONAL SV

En este capítulo se presenta una propuesta integral del plan de negocio, que abarca estrategias clave para el desarrollo del producto. Se detallan los componentes esenciales del plan de mercadeo, plan de ventas y plan financiero. Este capítulo establece las directrices y recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos, asegurando una planificación efectiva y orientada al éxito.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1. Nombre del negocio

E-NACIONALSV nace de la fusión entre "e-commerce", el eje central de nuestro negocio, y "nacional", reflejando nuestro compromiso de promover productos salvadoreños elaborados por emprendedores locales. La adición de "SV" al final indica

nuestra identificación geográfica con El Salvador, utilizando el dominio de internet respectivo.

3.1.2. Información general

E-NACIONALSV es una plataforma digital dedicada a promover y comercializar una amplia gama de productos nacionales, cultivados, elaborados y diseñados con pasión y autenticidad en El Salvador, y ser así un puente entre emprendedores salvadoreños y consumidores conscientes que valoran la calidad, la diversidad y el apoyo a la comunidad.

Brindando una selección de artículos que reflejan la rica herencia cultural y la creatividad de los emprendedores salvadoreños. E-NACIONALSV no solo facilita las compras y es una plataforma de ventas, sino que es un motor de cambio positivo, impulsando el desarrollo de sectores clave como el textil, agrícola, artesanal y gastronómico del país.

La plataforma tiene como objetivo principal proporcionar a los emprendedores locales un espacio digital seguro y accesible donde puedan expandir su alcance y conectarse con una audiencia más amplia, eliminando las barreras y el temor asociado al comercio electrónico, brindando a los emprendedores las herramientas y el apoyo necesario para aprovechar al máximo la tecnología y aumentar sus ventas de manera significativa.

3.2 MARCO ESTRATEGICO

3.2.1 Misión

Fortalecer a los emprendedores salvadoreños proporcionando una plataforma digital accesible y efectiva para comercializar sus productos a nivel nacional, facilitando así el acceso a productos auténticos y de alta calidad mientras contribuimos al desarrollo económico y social de El Salvador.

3.2.2 Visión

Ser la plataforma digital de referencia para los consumidores que valoran la calidad y la autenticidad de los productos salvadoreños, fomentando un sentido de orgullo nacional en cada compra, impulsar el crecimiento de la economía local y a promover la diversidad y la calidad de los productos nacionales.

3.2.3 Valores

- **Calidad y autenticidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de calidad que reflejen la autenticidad y la artesanía de El Salvador.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes y emprendedores, mediante la innovación tecnológica y de procesos.
- **Transparencia:** Valoramos la transparencia en todas nuestras operaciones y nos esforzamos por construir relaciones basadas en la confianza y la honestidad.
- **Comunicación:** Nos esforzamos por ofrecer un servicio al cliente excepcional, brindando atención personalizada y soluciones rápidas y efectivas a todas las necesidades y consultas.

3.2.4 Objetivos

- Incrementar la presencia de emprendedores locales que utilizan la plataforma como canal de venta, con el objetivo de promover la diversidad de productos disponibles para los clientes.
- Aumentar la cantidad de usuarios registrados y activos en la plataforma, mediante estrategias de marketing y promoción que destaquen los beneficios de comprar productos locales y la conveniencia del comercio electrónico.
- Posicionar E-NACIONALSV en los primeros resultados de los motores de búsqueda en la venta de productos nacionales dentro de los primeros 8 meses.
- Desarrollar una red logística eficiente y confiable para ampliar la cobertura de entrega a domicilio a nuevas áreas geográficas, lo que permitirá llegar a más clientes en todo el país.

3.2.5 Metas

- Establecer como meta agregar al menos 65 nuevos emprendedores a la plataforma en los próximos seis meses, mediante campañas de reclutamiento y promociones dirigidas a los suscriptores.
- Establecer una meta de alcanzar 11,000 usuarios activos mensuales en la plataforma dentro del próximo año, a través de estrategias de marketing digital, referencias de clientes y promociones especiales.
- Ser un sitio web de referencia en venta de productos nacionales, con una interfaz y navegación en la plataforma, eficiente y rápida para garantizar una experiencia de compra óptima y satisfactoria para los usuarios.

- Mejorar los tiempos de entrega en un 20% durante el próximo año, mediante la optimización de la logística, la incorporación de nuevos socios estratégicos para brindar una cobertura nacional para entregas y retiro en local.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

3.3.1 DESCRIPCION DEL SERVICIO

E-NACIONALSV será un sitio web en donde los emprendedores salvadoreños pondrán promover y comercializar los productos que elaboran sin la necesidad de preocuparse por el proceso de logística de entrega del producto al cliente, ya que se brinda el servicio de entrega a domicilio directa o con empresas de delivery y si el cliente lo prefiere el retiro en un punto estratégico, ubicado en la zona central del país.

Entre algunas de las categorías de productos que estarán disponibles en la página web inicialmente son:

- Artesanías
- Textiles
- Alimentos
- Ropa y zapatos
- Artículos para el hogar
- Entre otros.

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de E-NACIONALSV radica en la conexión con la comunidad emprendedora salvadoreña y la dedicación a promover productos locales auténticos y de alta calidad.

A diferencia de otras plataformas de comercio electrónico genéricas, nos especializamos en ofrecer una amplia variedad de productos salvadoreños, todos cuidadosamente seleccionados para reflejar la rica diversidad cultural de nuestro país, ayudando así a los emprendedores locales a superar las barreras del comercio electrónico y a expandir sus negocios de manera significativa.

Esto crea un ciclo virtuoso donde los clientes se benefician de una mayor variedad de productos de calidad, mientras que los emprendedores prosperan y contribuyen al crecimiento de la economía local.

Nuestro compromiso con la transparencia, la calidad y el apoyo a la comunidad nos diferencia en un mercado saturado, ganando la confianza y lealtad tanto de los emprendedores como de los clientes. Con servicios de entrega a domicilio y retiro en tienda, ofrecemos comodidad y accesibilidad, adaptándonos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes y proporcionando una experiencia de compra satisfactoria.

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

a. Estructura organizativa de la empresa.

La estructura organizativa para E-NACIONALSV se desglosa en dos principales áreas (área de marketing y área administrativa), a medida el negocio crezca se ira adaptando el organigrama para desarrollar otras áreas, contratar más personal, y establecer funciones más específicas a cada uno de los elementos humanos que integren el equipo de trabajo.

Figura 2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

El organigrama establecido es de tipo funcional. Cada uno de los socios (E-NACIONALSV cuenta con tres socios) tendrá a su cargo un área específica, tal y como se observa en la figura anterior, ya que se observan las funciones que estará realizando cada una de las áreas.

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

La gestión del recurso humano se fundamenta en una lista detallada de descripciones para cada puesto necesaria dentro de la organización. Esta lista incluye aspectos esenciales para el proceso de selección de personal, como estudios obtenidos, experiencia, habilidades necesarias para desempeñar el cargo. Estos criterios son fundamentales para garantizar la idoneidad de los candidatos y el éxito en la integración del equipo.

Tabla 4. Cuadro organizativo de recursos humanos

Área de gestión	Responsabilidad	habilidades	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Gerente general	Dirigir, coordinar, supervisar y plantear objetivos estratégicos para garantizar el crecimiento de la empresa de manera eficiente	Liderazgo, con toma de decisión, experiencia mínimo 2 años en puestos similares	1	Administrador de empresas o similares
Área de marketing	Desarrollo de estrategias, apoyo al área de ventas, construir una relación entre la empresa y el cliente, entender el mercado y posicionar la marca en el mercado y mente del consumidor	Creativo, comunicación, adaptabilidad, toma de decisión, gestión de proyectos, experiencia mínimo 2 años en puestos similares	1	Licenciado de mercadeo o similares
Área financiera	Gestionar eficientemente los recursos financieros de la empresa, elaboración de presupuestos y estados financieros, control interno de la empresa	Conocimientos contables, integridad, precisión, capacidad de análisis, experiencia mínimo 2 años en puestos similares	1	Licenciado en contaduría o similares

Fuente: Elaboración propia

c. Proceso administrativo

Planificación

Está a cargo de la dirección, ya que es la autoridad para la toma de decisiones de acuerdo con los objetivos y metas establecidas con el fin de cumplir lo planificado, para esto se requiere establecer junto con los jefes de las otras áreas evaluar las estrategias propuestas, las fuentes de financiamiento y así mantener una comunicación directa para que el plan se ejecute de acuerdo con lo establecido.

Organización

Como se puede apreciar en el organigrama, las funciones fueron asignadas al área del marketing la cual se encargara de gestionar toda la parte del manejo del sitio web, redes sociales, ventas, empaques y programar el delivery, y como segunda área la financiera que se encargara de realizar presupuestos, estados contables, facturación y control interno del manejo del negocio, y también se ha asignado el área de dirección que se encargara de gestionar el manejo del negocio y la toma de decisión eficientes para hacer crecer el negocio.

Dirección

Guiar y motivar a los que están bajo la responsabilidad de cada jefe de área para realizar las funciones y actividades de una manera eficiente para lograr los objetivos organizacionales, para ello se debe de mantener una comunicación efectiva y transmitir información de una manera clara para trabajar en colaboración con las áreas que integran el negocio, también tomar decisiones importantes y resolver problemas que surjan durante la ejecución de los planes

Control

Definir criterios de desempeño para evaluar el progreso hacia los objetivos, con el fin de monitorear y evaluar el rendimiento real en comparación con los estándares establecidos, con esa información poder tomar medidas para corregir desviaciones y mejorar el desempeño futuro.

d. Identificación y características de proveedores

Tabla 5. Proveedores

Proveedor	Descripción	Características
Insumos de oficina (proveedor de bienes)	Proveedor de útiles de oficina	<ul style="list-style-type: none"> • Eco amigables • Calidad • Inventario en stock
Soporte tecnológico (proveedor de recursos)	Proveedor de infraestructura del sitio web, dominio, hosting, correos electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil interfaz de uso • Seguridad • Herramientas completas
Emprendedores (proveedor de bienes)	Proveedor de los productos nacionales que se promoverán y comercializarán en el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad • Calidad • Autenticidad

Fuente: Elaboración propia

3.6.PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercado

Tabla 6. Análisis cualitativo (focus group)

RESUMEN DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS DEL FOCUS GROUP	
Ing. Francisco Castillo <i>Empresario</i>	Muestra una preferencia por productos nacionales con un fuerte componente artesanal y cultural, enfatizando la calidad, autenticidad, historia y apoyo a las comunidades locales, el comercializa productos que importa del exterior y los distribuye a nivel nacional, tiene una experiencia de más de 15 años en el negocio y la cultura de formar su

propia empresa siempre estuvo desde su adolescencia, para promocionar su negocio utiliza activamente las redes sociales y sitio web, aunque lo que le ha ayudado a tener presencia en el mercado ha sido el trato físico con sus clientes para promocionar sus productos, si está abierto a expandirse a un mercado en línea que le ayude a ganar más cuota de participación en el mercado y hacer que su marca crezca en el mercado nacional. Su cliente ideal valora la calidad, y el compromiso de sus empleados en brindar un servicio satisfactorio. Compite con otras tiendas locales y otras plataformas en línea, sus productos pueden adquirirse por redes sociales, sitio web y venta en físico en local establecido, está dispuesto en pagar \$100.00 mensuales por promocionar sus productos en un sitio web que tenga mayor audiencia y alcance que le permita expandirse, siempre y cuando vea el retorno de su inversión.

**Licda. María
del Carmen
Taranilla**
Empresaria

Muestra preferencia por adquirir muebles, decoración hechos por artesanos locales, ropa de diseñadores emergentes y textiles étnicos, como tejidos tradicionales, prendas bordadas a mano y accesorios tejidos con técnicas ancestrales. Se especializa en la intermediación de propiedades, la materia prima es la oferta de propiedades disponibles en el mercado, que obtienen a través de diversas fuentes, como propietarios individuales, promotores inmobiliarios, instituciones financieras y otras agencias del sector, la idea de este negocio surgió de la creciente demanda de servicios de intermediación, reconociendo la necesidad de proporcionar un servicio profesional y confiable que facilitara la compra, venta. Cuentan con presencia en redes sociales. Utilizamos plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn. Estamos completamente abiertos a la idea de ofertar nuestras propiedades a través de un sitio web que funcione como un mercado en la web, ya que están conscientes que la presencia en línea es fundamental para alcanzar a un público más amplio y facilitar el acceso a información detallada sobre las propiedades disponibles, si tuviera que invertir en promocionarse en un sitio web o plataformas digitales el monto que está dispuesto a pagar sería de \$2000.00 al mes esperando que eso genere muchos leads y cierres de negocio exitosos.

**Licda. Lili de
Zapata**
Empresario

Está interesada por adquirir productos nacionales innovadores y de alta calidad, como alimentos gourmet, vinos, licores artesanales y productos de belleza naturales. También destaca la importancia de la calidad, el diseño innovador y la sostenibilidad en sus decisiones de compra, ha administrado varias empresas nacionales teniendo la vasta experiencia de cómo funciona el mercado nacional, siempre se promociona en redes sociales, considera que el marketing digital es fundamental para que un negocio crezca y se expanda, lo esencial es identificar la propuesta de valor y explotarla a tal punto que se diferencie por encima de la competencia, considera que es importante

	que todas las empresas obtén por invertir en marketing digital de acuerdo al objetivo que como marca o negocio quieran alcanzar.
<p>Lic. Ricardo Molina <i>Empresario</i></p>	<p>Este interesado en explotar y promover la idea de kits de bricolaje que permiten a los consumidores crear sus propias obras de arte inspiradas en la cultura nacional. Trabaja en colaboración con pequeños productores y cooperativas locales para desarrollar productos exclusivos que resalten la diversidad cultural y la artesanía nacional. Los productos que comercializa tienen presencia digital haciendo uso de las redes sociales y página web, también una de las estrategias que utiliza para promocionar los productos es por medio de catálogos, está abierto a la idea de expandirse y participar en un mercado online con el objetivo de abarcar mayor participación en el mercado nacional.</p>
<p>Sr. Rubén Molina <i>Emprendedor</i></p>	<p>Es un emprendimiento especializado en dulces artesanales, elaborados con ingredientes naturales de alta calidad, su pasión por la cocina y el deseo de ofrecer alternativas a los productos industriales lo impulsó a iniciar este negocio, tiene presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, donde comparten fotos. Están abiertos a vender sus productos a través de un sitio web de comercio electrónico para ampliar su alcance, sus consumidores finales son personas que valoran la calidad y el sabor de los alimentos artesanales. En el mercado salvadoreño, identifican como la principal competencia a otras empresas locales de alimentos artesanales, pero se diferencia por la atención a la calidad, variedad de productos y atención al detalle. Los productos están disponibles en ferias y mercados locales. Están dispuestos a invertir en la promoción en línea, dependiendo del alcance y la efectividad ofrecida para aumentar la visibilidad y las ventas lo que pueden considerar el invertir sería \$25.00 al mes.</p>

ANÁLISIS:

- **Énfasis en productos artesanales y locales:** Las personas que participaron muestran una preferencia por productos nacionales y artesanales, destacando su calidad, autenticidad y conexión cultural como muebles, decoración hechos por artesanos locales, ropa de diseñadores emergentes y textiles étnicos, tejidos tradicionales, prendas bordadas a mano y accesorios tejidos con técnicas ancestrales, alimentos gourmet, vinos, licores artesanales y productos de belleza naturales, entre otros.
 - **Utilización de redes sociales y expansión en línea:** Todos reconocen la importancia de las redes sociales para promocionar sus productos y están considerando la expansión a mercados en línea para aumentar su alcance y ventas. Este enfoque demuestra una adaptación a las tendencias digitales y una comprensión de la importancia de la visibilidad en línea en el mercado actual.
-

En resumen, el mercado de productos artesanales y locales presenta un potencial considerable para su explotación y comercialización, ya que permite resaltar la riqueza cultural del país y potenciar a los pequeños emprendedores y microempresarios. Esta industria ofrece una gran diversidad de categorías que abarcan desde alimentos gourmet y bebidas artesanales hasta muebles, decoración y textiles étnicos, todos ellos imbuidos de autenticidad y calidad. Al promover estos productos, no solo se fomenta el crecimiento económico local, sino que también se preserva y celebra la tradición y la artesanía nacional, creando así un vínculo más profundo entre los consumidores y la cultura de la región.

Fuente: Elaboración propia

Análisis cuantitativo (encuesta)

En los lineamientos establecidos para el desarrollo de este trabajo, se detallaba que la muestra debía ser de 384 encuestados, cantidad con la que se ejecutó la técnica de encuesta. Estas personas debían ser hombres y mujeres de entre 20 a 60 años de edad, encaminados a cumplir con formación profesional de nivel superior, residentes de la zona central de El Salvador.

En Anexo 3 se presentan los resultados gráficos de la encuesta, los cuales determinan parámetros a considerar en el desarrollo del modelo de negocio, descritos a continuación:

- La mayor parte de los encuestados son personas con nivel de estudios superior con un 61,5% de la muestra, y un 66,1% derivándose de estos profesionales graduados, y otros en proceso, los cuales cuentan con un empleo formal.
- Casi el 100% de la muestra poseen conocimiento de las compras en línea, y un poco más de la mitad frecuentan esta modalidad de compra, lo que nos indica la facilidad para obtención de la información respecto a nuestra propuesta de valor del modelo de negocio.

- La experiencia de compras en línea para un total de 148 personas ha sido muy buena, seguido de los productos de mayor preferencia para comprar bajo esta modalidad que los deja en el siguiente orden:

1. Ropa y zapatos
2. Artículos para el hogar
3. Otros productos
4. Alimentos
5. Panadería y pastelería
6. Productos artesanales
7. Productos agrícolas

De esta lista de categorías de productos, un 63,6% de la muestra prefiere que los productos sean importados, resultado primordial para tomar en cuenta en las estrategias de introducción al mercado, puesto que nuestra propuesta de valor del modelo de negocio es impulsar todos los productos elaborados por salvadoreños. La calidad en los productos es el elemento de mayor relevancia para los encuestados, al momento de realizar sus compras, relacionan calidad-precio en los productos importados de marca reconocidas internacionalmente.

- Como se menciona previamente en este trabajo las compras en línea llegaron para dar comodidad respecto a las compras, el 34,9% de las personas encuestadas son motivadas por la comodidad a frecuentar las compras en línea, esto seguido de la falta de tiempo para visitar las tiendas de forma física y por las promociones que les brindan las empresas que cuentan con servicio de delivery.

- Los factores a mejorar para que los servicios de delivery en el país sean de total agrado para los encuestados, quedan en el siguiente orden, siendo el primero el más importante:

8. Rapidez en la entrega

9. Atención personalizada

10. Más líneas de productos en la misma plataforma

11. Mejoras en la forma de pago

- El 94,8% de los encuestados están en la disposición de experimentar las compras en línea en una nueva tienda virtual, que proporcione una gran variedad de líneas de productos 100% salvadoreños, la variedad de productos es lo que causa mayor interés en ellos, seguido por la accesibilidad que perciben al ser productos fabricados en el país, sin embargo, también es importante para un buen porcentaje los horarios de atención.

Las categorías de productos que más les gustaría encontrar en una misma plataforma, son Ropa y zapatos, productos de consumo cotidiano en el hogar, alimentos. Para lo que un 38% de personas está dispuesto a pagar por el servicio de delivery hasta su lugar de residencia o trabajo de entre \$1.50 a \$2.50 y solo el 9,3% entre \$3.51 a \$4.50.

Análisis de la competencia

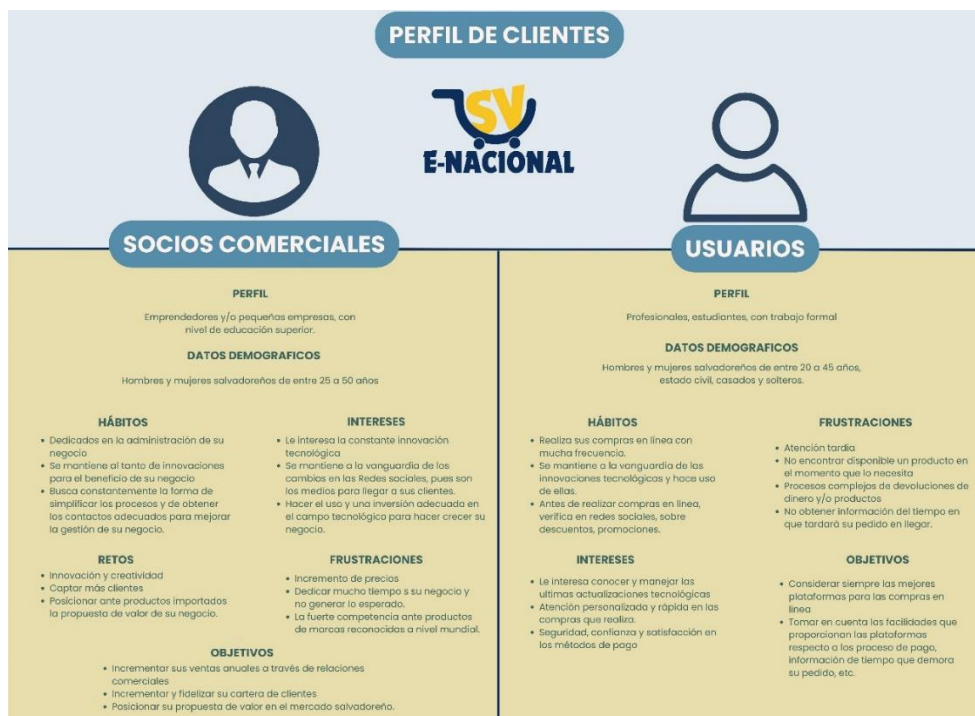
Tabla 7. Descripción de los principales competidores

EMPRESA	DESCRIPCIÓN PRINCIPAL
	<p>Es un programa de apoyo al emprendimiento implementado por el MTPS, en el que brindan la oportunidad a personas microempresarias de poder promover y ofertar sus productos y servicios. De esta forma buscan un fortalecimiento del tejido productivo del país.</p>
 <p>Facebook Marketplace</p>	<p>Es una herramienta que proporciona la red social de Facebook, en la que se brinda el espacio a cualquier persona para la venta y/o compra de artículos varios que se encuentren en la zona.</p>
	<p>Empresa de envío de documentos y paquetes a nivel nacional y regional, ofrece tarifas competitivas en el mercado y los tiempos de entrega rápido. Los envíos son seguros, puesto que ofrecen tracking.</p>
<p>Encomendistas independientes</p>	<p>En el mercado de El Salvador existe una red de encomendistas que apoyan sobre todo a los emprendimientos localizados en diferentes puntos del país, estos se encargan de la logística de los pedidos a precios sumamente accesibles para los salvadoreños.</p>
	<p>Uber flash es una de las líneas de servicio que ofrece la empresa, en la que permite a los usuarios enviar artículos, como obsequios, artículos vendidos o documentos importantes.</p>
	<p>Empresa de paquetería que ofrece las entregas en el tiempo que el cliente requiera, a nivel nacional. Ofrecen tracking en tiempo real, notificación de envío y salida del paquete, entre otros beneficios.</p>
	<p>Empresa líder en el mercado de pedidos de alimentos en línea en América Latina, que permite a los negociantes suscripción para que los usuarios puedan pedir comida de forma rápida.</p>

Fuente: Elaboración propia

Perfil del cliente potencial

Figura 3. Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

b. Marketing Mix Digital

- **Producto**

Tabla 8. Estrategia “Logotipo”

Estrategia: “Logotipo”
Objetivo: Elaborar un logotipo para E-NACIONALSV, que permita dar a conocer el negocio sin necesidad de utilizar palabras.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Buscar asesoría de un profesional para conseguir el logotipo apropiado para el negocio. • Contratar los servicios de un profesional para la elaboración del logotipo.
Descripción: El logotipo final será utilizado para identificar y promover el negocio en el mercado, este aparecerá en la aplicación móvil página web, redes sociales, gafetes del personal, papelería, bolsas de transporte de carga, etc.
Duración: 15 días
Costo: \$250.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Elemento gráfico de estrategia de Logotipo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Estrategia “Slogan”

Estrategia: “Slogan”
Objetivo: Promover una identificación y memorización del negocio, en los socios comerciales y en los usuarios.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Crear una frase con la que se resalte la esencia de E-NACIONALSV
Descripción: El eslogan es una frase corta utilizada para promover una identificación rápida por los consumidores, por lo que E-NACIONALSV, contará con un eslogan que se encargará de comunicar en una frase corta la esencia del negocio.
Duración: Permanente

Fuente: Elaboración propia

Slogan

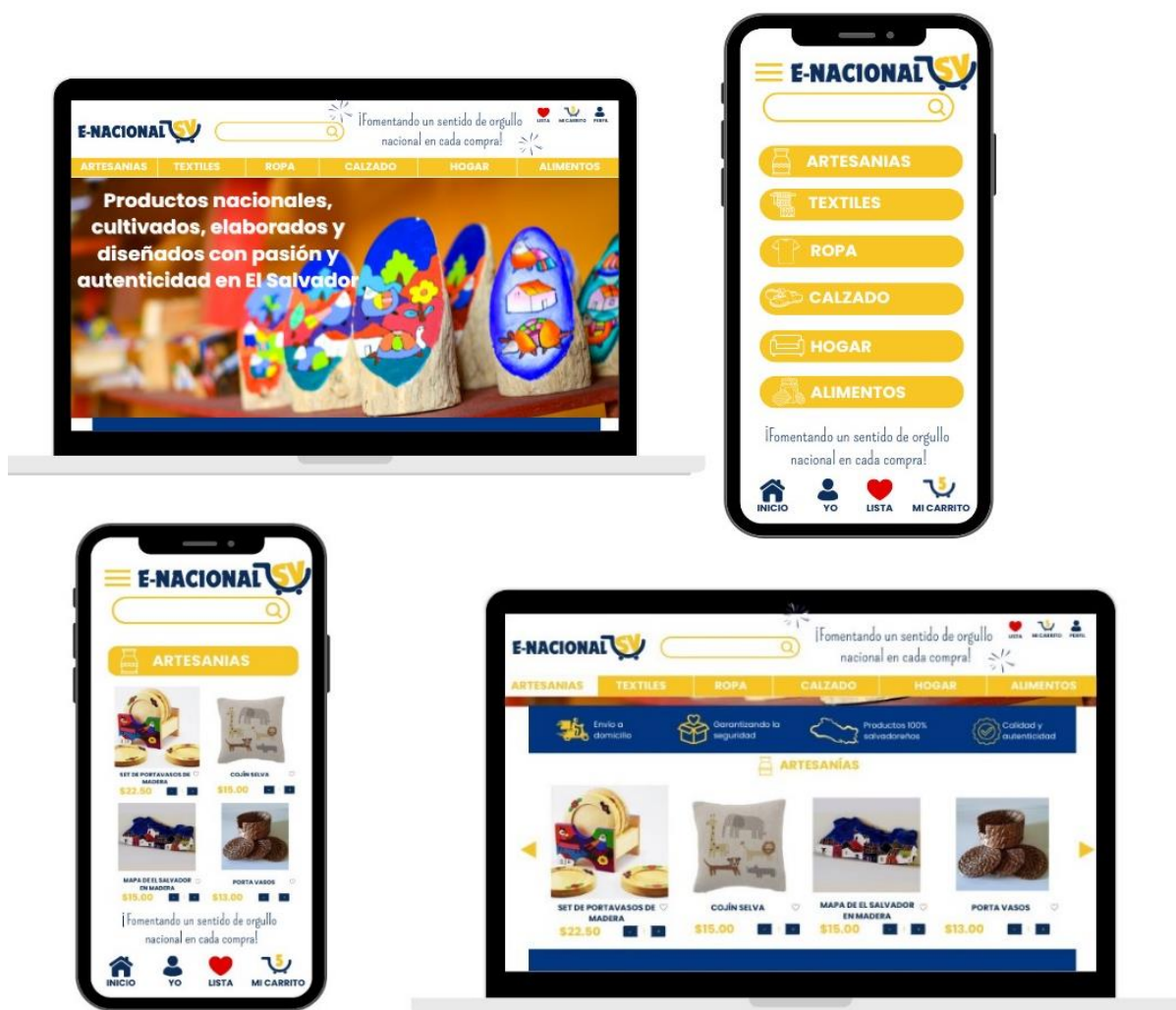
“Orgullo nacional en cada compra, comodidad en cada clic”

Tabla 10. Estrategia “Categorización de productos”

Estrategia: “Categoría de productos”
Objetivo: Establecer en el sitio web y App móvil una clasificación de productos que permita a los usuarios facilidad en encontrar lo que buscan.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomar en cuenta en el diseño del sitio web y App, ordenar por categorías todos los productos. • Clasificar los productos que distribuyan los emprendedores por categorías
Descripción: Dentro de la App y sitio web de E-NACIONALSV, se mostrarán los productos por categoría. A medida que la suscripción de socios comerciales (emprendedores) crezca simultáneamente las categorías en los sitios web y App, entre algunas de las categorías que se mostrarán son: Artesanías, textiles, ropa, calzado, hogar, alimentos, etc.
Duración: Permanente

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Elemento grafico de estrategia “Categoría de productos”



Fuente: Elaboración propia

- Precio

Tabla 11. Estrategia “Diversificación de fuentes de ingreso”

Estrategia:

“Diversificación de fuentes de ingreso”

Objetivo: Generar más de una fuente de ingreso por medio del sitio web y la aplicación móvil donde se desarrolla el negocio.

<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuota mensual por suscripción ● Porcentaje de comisión por venta realizada ● Servicio de entrega a domicilio
<p>Descripción: E-NACIONALSV operará mediante un modelo de suscripción mensual para emprendedores que se registren en el sitio web. Además del pago mensual, se aplicará un porcentaje de comisión por cada venta realizada, el cual estará incluido en el precio establecido para los productos en la plataforma digital, también ofrecerá su propio sistema de delivery, garantizando una experiencia integral y eficiente para los usuarios.</p>
<p>Duración: 1 año</p>
<p>Costo: \$0.00</p>

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación

Tabla 12. Estrategia “Precio según la competencia”

<p>Estrategia: “Precio según la competencia”</p>
<p>Objetivo: Ofrecer a los clientes diferentes opciones de presentación y costo de nuestros servicios.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiar a la competencia tanto directa como indirecta. ● Establecer precios competitivos.
<p>Descripción: Para establecer precios competitivos para las suscripciones a nuestra página web y para los productos a comercializar, es esencial identificar y analizar los precios de los competidores. Este análisis permitirá determinar un precio adecuado que no solo atraiga a los clientes, sino que también asegure que nuestros ingresos cubran los gastos operativos del negocio y generen beneficios</p>
<p>Duración: 1 año</p>
<p>Costo: \$0.00</p>

Fuente: Elaboración propia

- Plaza

Tabla 13. Estrategia “Ubicación estratégica”

<p>Estrategia:</p> <p>“Ubicación estratégica”</p>
<p>Objetivo: Establecer un lugar estratégico y de fácil acceso que funcione para administrar el negocio como también de bodega donde los emprendedores puedan ir a dejar a sus productos para tener un stock, y se puedan preparar los pedidos ya sea los que serán retirados por los compradores o los que serán entregados por el servicio de delivery.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar un lugar estratégico en donde sea fácil acceso. • Funcional para administrar, almacenar, empaquetar y entregar los pedidos.
<p>Descripción:</p> <p>El local se dividirá en áreas, estará la oficina en donde se administrarán los pedidos y las plataformas digitales del negocio, también área de bodega en donde se mantendrá un stock de los productos de los emprendedores esto con el fin de poder empaquetar los productos para los clientes y área de entrega para el retiro de los paquetes.</p> <p>Ubicado en: 5ta. Calle Poniente. No. 4220, Col. Escalón, San Salvador, El Salvador, Centro América.</p> <p>Horarios de atención: Lunes a viernes 7:30 a.m a 4:30 p.m Sábado 8:00 a.m a 12:00 m.d Domingo cerrado</p>
<p>Duración: Definitivo</p>
<p>Costo: \$425.00/mes (alquiler)</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. mento gráfico de estrategia “Ubicación estratégica”



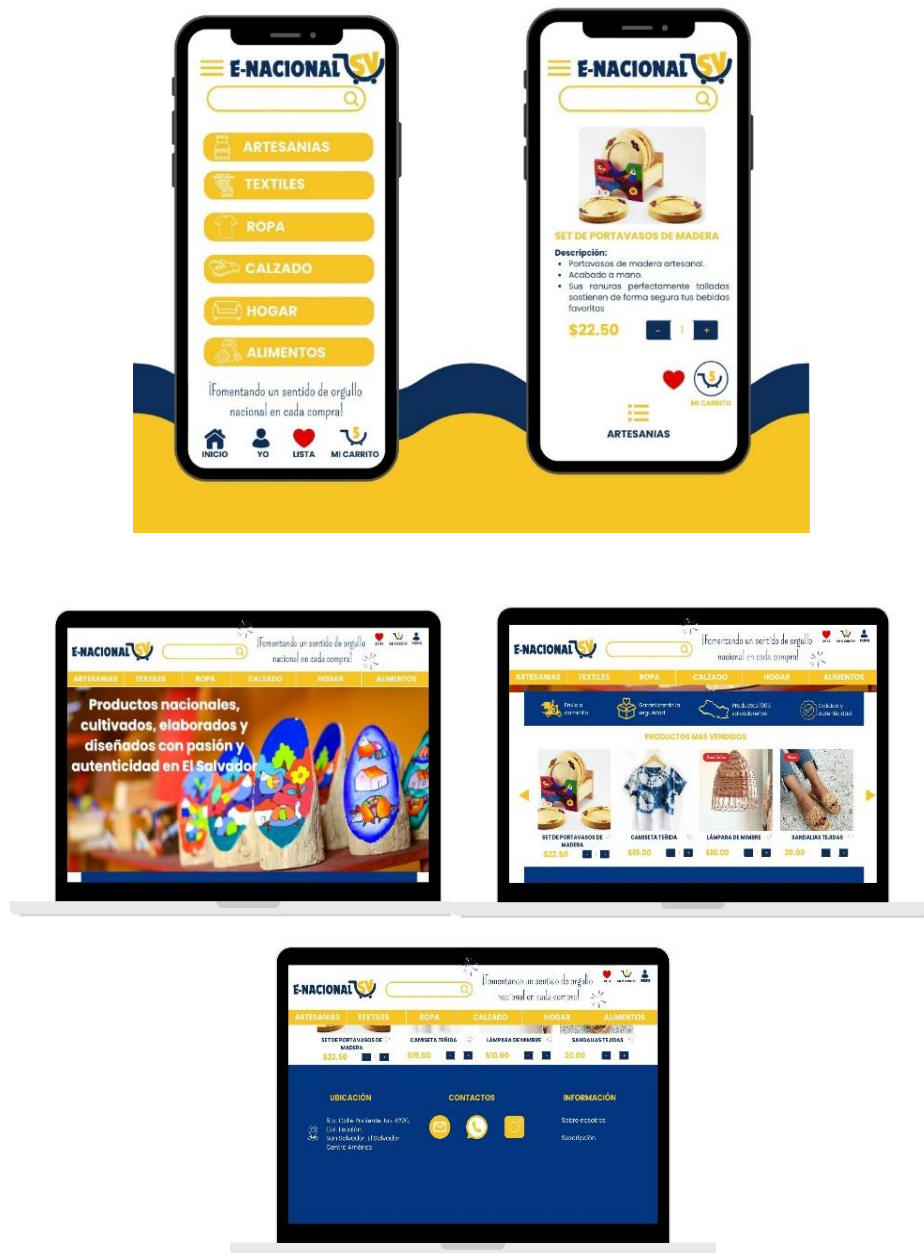
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Estrategia “Sitio web y App”

<p>Estrategia:</p> <p>“Sitio web y App”</p>
<p>Objetivo: Crear un sitio web responsivo y una aplicación móvil como la base fundamental del negocio, para la interacción con los usuarios y emprendedores, disponible tanto para Android como para iOS.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contratación externa eventual de técnico para la creación del dominio y aplicación móvil. ● Determinar una identidad digital con dominio propio, hostings web y correo electrónico profesionales. ● Contratación de personal para mantenimiento de la aplicación móvil y sitio web.
<p>Descripción:</p> <p>El negocio funcionara por medio de un sitio web responsivo y funcional, también por medio de una App que estará disponible Android + iOS, esto con el fin de que sea accesible y de fácil utilización para los usuarios y suscriptores.</p> <p>Dominio: www.e-nacional.com</p> <p>Correo electrónico: info@enacionalsv.com</p>
<p>Duración: Definitivo</p>
<p>Costo por creación y diseño: \$1,500.00</p> <p>Costo por mantenimiento: \$16.99/mes (sitio web) \$9.99/mes (Web hosting) \$70.00/mes (app)</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Elemento gráfico de estrategia “Sitio Web y App”



Fuente: Elaboración propia

- **Promoción**

Tabla 15. Estrategia de “Membresía gratis”

Estrategia: “Membresía gratis”
Objetivo: Incrementar nuestra base de datos de emprendedores suscriptos en el sitio web, con el fin de aumentar la diversidad y la visibilidad de nuestras plataformas digitales.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar una campaña de marketing en redes sociales para promocionar la oferta de membresía gratuita. • Crear contenido atractivo que resalte los beneficios de la membresía. • Implementar herramientas de análisis para monitorear el desempeño de la campaña.
Descripción: Lanzamientos de anuncios y publicaciones en las redes sociales con contenido atractivo, interesante y relevante para promocionar la oferta de la membresía gratuita, destacando sus beneficios y llamando la atención de potenciales emprendedores para que se suscriban.
Duración: 1 mes
Costo: \$0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Estrategia “Pagos anticipados de mensualidad”

Estrategia: “Pagos anticipados de mensualidad”
Objetivo: Alentar la transición de suscriptores mensuales a planes de 6 meses o anuales, garantizando una mayor estabilidad financiera tanto para la empresa como para los emprendedores, ofreciendo beneficios significativos para nuestros clientes y fortaleciendo la relación a largo plazo asegurando una base sólida para el crecimiento del negocio.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos significativos para aquellos suscriptores que opten por pagar por adelantado por periodos más largos. • Destacar los beneficios por optar por estas opciones de pago. • Crear las ofertas por tiempo limitado.
Descripción: Durante un periodo limitado, estaremos ofreciendo opciones de pago anticipado con descuentos significativos, incentivando a nuestros usuarios a comprometerse a largo plazo. Estas ofertas especiales destacarán los beneficios adicionales que los suscriptores obtienen al optar por esta opción de pago, como ahorros económicos sustanciales y conveniencia al evitar renovaciones mensuales.
Duración: 6 meses
Costo: \$0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Estrategia de “Identidad Corporativa”

Estrategia: “Identidad Corporativa”
Objetivo: Establecer la identidad corporativa de E-NACIONALSV, para generar mayor alcance con la marca.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer paleta de colores, tipografía • Diseño de bolsa para transporte y entrega de comida u otros productos que requieran de empaques adicionales. • Diseño de promocionales, para proporcionar como regalía a nuestros socios comerciales y usuarios.
Descripción: Con esta estrategia se pretende conectar con el emprendedor y/o usuario, y poder transmitir la esencia para hacerlos sentir parte de E-NACIONALSV, generando a largo plazo fidelización y a la vez captar nuevos emprendedores/usuarios.
Duración: 1 meses
Costo: \$250.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Elemento grafico de estrategia “Identidad Corporativa”

Promocionales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Estrategia “Redes sociales”

Estrategia: “Redes sociales”
Objetivo: Implementar interacción virtual con nuestros socios comerciales y clientes potenciales, brindando diferentes medios de contacto directo con E-NACIONALSV.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuentas en Facebook e Instagram. • Asignación de un numero empresarial para acceso a WhatsApp • Asignación de creación de contenido y manejo de redes sociales del negocio. • Contratación externa eventual de técnico para el mantenimiento del dominio y aplicación móvil.
Descripción: Crear perfil de E-NACIONALSV en las redes sociales más utilizadas, con el fin de establecer una relación más estrecha con los usuarios, estos medios se utilizarán también para lanzamiento de promociones, descuentos, además demostraciones de todo lo que pueden encontrar para compras en nuestro sitio web y App. De esta forma captar a más socios comerciales como también a usuarios.
Duración: permanente
Costo: \$25 mensuales

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Elemento grafico de estrategia “Redes sociales”



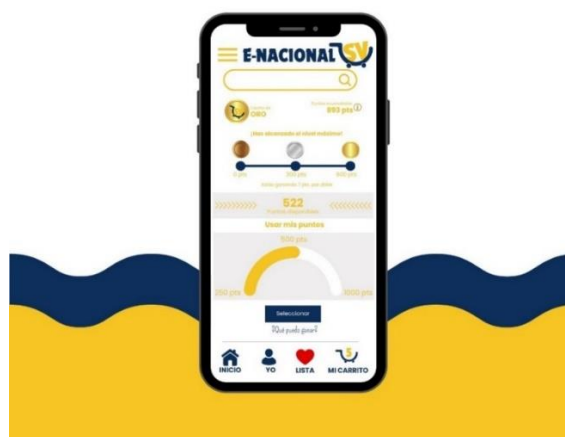
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Estrategia “Acumular puntos por compras desde la App”

<p>Estrategia: “Acumular puntos por compras desde la App”</p>
<p>Objetivo: Establecer un sistema de puntos por cada compra, como programa de fidelización de clientes.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un espacio en la aplicación móvil, en el que automáticamente se llevará el conteo de puntos acumulados. • Asignación de puntos por cada dólar • Establecer los productos y/o beneficios que puedan canjear dependiendo la cantidad de puntos acumulados. • Establecer niveles de acuerdo con los puntos acumulados y que el beneficio sea de acuerdo con el nivel alcanzado en puntos.
<p>Descripción: El sistema de puntos de E-NACIONALSV se utilizará como estrategia de fidelización de usuarios, en los que se les compensará con algún producto ofrecido a través de la App u otro beneficio a cambio de los puntos, estos serán de acuerdo con el nivel alcanzado en puntos, es decir que entre más puntos acumulados el beneficio o producto a canjear será de mayor valor. De esta forma se pretende un aumento de tráfico en la App, es decir fomentar las compras directas con E-NACIONALSV.</p>
<p>Duración: Se mantendrá de forma indefinida en la aplicación móvil.</p>
<p>Costo: Includo en el pago por creación de dominio y Aplicación Móvil.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Elemento gráfico de estrategia “Acumular puntos por compras”



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Estrategia de contenidos

<p>Estrategia: “Estrategia de contenidos”</p>
<p>Objetivo: Generar contenido en redes sociales que aliente a los consumidores nuevos a permanecer fieles al consumo de productos 100% salvadoreños.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar programa eficiente para la creación del contenido a publicar. • Generar contenido en redes sociales que demuestre la calidad de los productos, sobre todo el esfuerzo y dedicación de los salvadoreños en la elaboración. Además de los beneficios y facilidades que E-NACIONALSV proporciona. Que incentive al uso de nuestra aplicación móvil y/o página web. • Realizar demostraciones a través de videos la experiencia que se obtiene al hacer uso de productos salvadoreños.
<p>Descripción: El contenido a establecer en Redes Sociales será con el objetivo de incentivar el uso de la App móvil, y de demostrar la buena experiencia que se consigue con los productos que distribuiremos, por la tanto, lograremos motivación de compras y posterior a que permanezcan fieles a los productos salvadoreño.</p>
<p>Duración: 2 veces al mes</p>
<p>Costo: \$15.00</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Elemento grafico de estrategia de contenidos



Fuente: Elaboración propia

- **Persona**

Tabla 21. Estrategia “Capacitación del personal”

Estrategia: “Capacitación del personal”
Objetivo: Desarrollar las habilidades de atención y servicio al cliente de los empleados para garantizar una experiencia excepcional, aumentando la satisfacción y fidelidad de los clientes
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer cursos y talleres enfocados en técnicas de comunicación efectiva, resolución de conflictos y manejo de quejas. • Proporcionar formación detallada sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa para que los empleados puedan responder con precisión y confianza a las preguntas de los clientes. • Realizar evaluaciones periódicas del desempeño en servicio al cliente para medir el progreso y ajustar la capacitación según sea necesario. • Capacitar a los empleados en el uso eficiente de estas herramientas para optimizar la atención al cliente.
Descripción: Capacitar al personal para brindar una atención al cliente de alta calidad y manejar información detallada y precisa sobre los productos, con el objetivo de proporcionar una experiencia completa y satisfactoria al cliente. Esta capacitación se llevará a cabo mediante una serie de cursos y talleres especializados
Duración: cada 6 meses
Costo: \$0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Proceso**

Tabla 22. Estrategia “Creación de protocolos”

Estrategia: “Creación de protocolos”
Objetivo: Implementar protocolos estructurados que optimicen la coordinación y comunicación interna, minimicen errores operativos, garantice la consistencia en los procesos y mejoren la satisfacción del cliente mediante la prestación de servicios.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar manuales detallados que describan los pasos a seguir para cada proceso, asegurando que sean claros y fáciles de entender.

<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar diagramas de flujo para visualizar los procesos y facilitar la comprensión de las etapas y decisiones clave. • Organizar reuniones regulares entre departamentos para discutir la implementación y resolver cualquier problema que surja durante el proceso.
<p>Descripción: Desarrollar protocolos detallados como guías para el personal al atender a los clientes, con el fin de minimizar errores en el proceso. Estos protocolos incluirán manuales claros y fáciles de entender que describen cada paso, apoyados por diagramas de flujo para visualizar los procesos y facilitar la comprensión de las etapas y decisiones clave. Además, se organizarán reuniones regulares entre departamentos para discutir la implementación y resolver cualquier problema que surja. Los protocolos por implementar cubrirán áreas como retiros de productos en local, entrega de productos a delivery, pasos para agendar entregas, preparación de paquetes y envíos, respuesta en redes sociales, atención de dudas y consultas, y respuesta por mensajes y correos electrónicos.</p>
<p>Duración: los primeros 3 meses</p>
<p>Costo: \$0.00</p>

Fuente: Elaboración propia

- **Evidencia física**

Tabla 23. Estrategia “Identidad de marca”

<p>Estrategia: “Identidad de marca”</p>
<p>Objetivo: Desarrollar y mantener una identidad de marca sólida y coherente que refleje los valores y la visión de la empresa, aumente el reconocimiento de la marca, fomente la confianza del cliente y contribuya al crecimiento y la diferenciación en el mercado</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación un logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos visuales que reflejen la identidad y valores de la marca. • Utilizar una variedad de formatos de contenido para mantener la interacción con la audiencia. • Fortalecer las relaciones y demostrar el compromiso de la marca con sus seguidores. • Implementar programas de fidelización y recompensas que premien la lealtad de los clientes. • Fomentar la creación de contenido por parte de los usuarios.
<p>Descripción: Crear una identidad visual sólida mediante un logotipo distintivo, una paleta de colores coherente y una tipografía apropiada que transmita los valores y la esencia de la marca, también diversificar los formatos de contenido, incluyendo videos, imágenes e infografías, para mantener el interés de la audiencia y comunicar</p>

mensajes específicos de manera efectiva y responder activa y oportunamente a los comentarios en redes sociales y otros canales, mostrando un compromiso genuino con la interacción y fortaleciendo las relaciones con la comunidad. Implementar programas de fidelización y recompensas que estimulen la lealtad de los clientes y fomenten la repetición de compras a largo plazo. Estimular la generación y el intercambio de contenido por parte de los usuarios, como reseñas y fotos de productos, para aumentar la autenticidad y el compromiso de la audiencia con la marca.

Duración: 6 meses

Costo: \$0.00

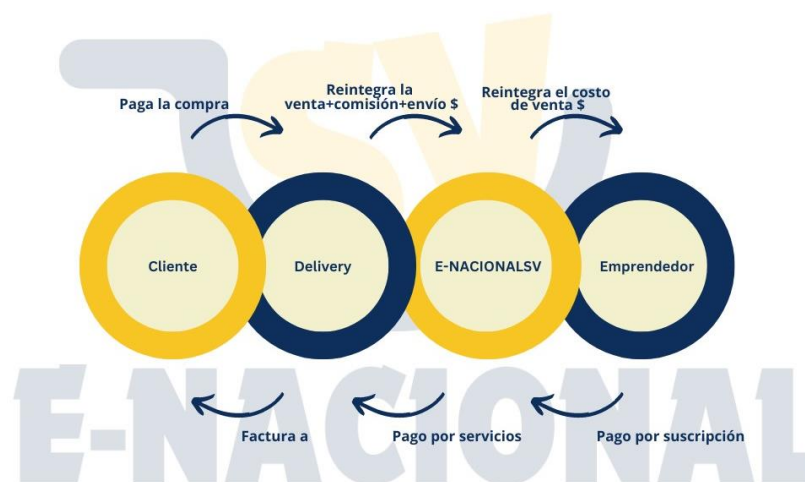
Fuente: Elaboración propia

3.7.PLAN DE VENTAS

a. Ciclo de Ventas

El ciclo de ventas de E-NACIONALSV es el proceso que nos llevará a concretar cada venta, después de las negociaciones que se cierran con los emprendedores, como consecuencia del seguimiento de cada una de las etapas que a continuación se detallan, se logrará el aumento y la eficiencia esperada en las ventas. Permitiendo a su vez que los clientes descubran el servicio hasta la adquisición final, a travessando también diferentes etapas.

Figura 12. Ciclo de ventas



Fuente: Elaboración propia

Para el primer año se espera un total de ventas de US\$48,026.21; para el segundo año de US\$80,326.21; para el tercer año de US\$129,623.39; para el cuarto año de \$133,420.89, y para el último año proyectado de US\$153,693.05.

Es importante considerar como beneficio para E-NACIONALSV las proyecciones de tendencia estacional a lo largo del año, con base a las temporadas festivas nacionales y las festividades internacionales adoptadas en el país, por mencionar algunas, San Valentín, el día de las madres, el día del padre, la temporada navideña, temporada de verano, etc. En consecuencia, el ciclo de venta anual sufrirá aumento en la demanda de servicios, en los meses con mayor auge de las festividades antes mencionadas.

b. Proyección de ventas

Para el primero periodo de operaciones E-NACIONALSV pretende cerrarlo con 120 emprendimientos suscritos a la plataforma, de los cuales se percibirá un monto mensual por la suscripción, comisión de un pequeño monto fijo por cada venta concretada más el costo por envío cuando así lo requiera el cliente.

A continuación, se puede visualizar con mayor detalle las proyecciones de ventas:

Tabla 24. Proyección de ventas primer año de operaciones

		PROYECCIONES DE VENTA - US\$ - E-NACIONALSV												
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Suscripción emprendedores a E-NACIONALSV	\$ 53.91	\$ 119.80	\$ 209.65	\$ 269.55	\$ 299.50	\$ 389.35	\$ 449.25	\$ 479.20	\$ 539.10	\$ 599.00	\$ 658.90	\$ 718.80	\$ 4,786.01
2	Comisión por ventas	\$ 105.00	\$ 245.00	\$ 525.00	\$ 700.00	\$ 962.50	\$ 1,225.00	\$ 1,662.50	\$ 1,960.00	\$ 2,520.00	\$ 3,150.00	\$ 3,850.00	\$ 4,620.00	\$ 21,525.00
3	Envíos	\$ 94.50	\$ 210.00	\$ 490.00	\$ 647.50	\$ 927.50	\$ 1,172.50	\$ 1,610.00	\$ 1,942.50	\$ 2,502.50	\$ 3,132.50	\$ 3,832.50	\$ 4,550.00	\$ 21,112.00
4	Solicitud por envío	\$ 2.70	\$ 6.00	\$ 14.00	\$ 18.50	\$ 26.50	\$ 33.50	\$ 46.00	\$ 55.50	\$ 71.50	\$ 89.50	\$ 109.50	\$ 130.00	\$ 603.20
Total de Ventas Mensuales		\$ 256.11	\$ 580.80	\$ 1,238.65	\$ 1,635.55	\$ 2,216.00	\$ 2,820.35	\$ 3,767.75	\$ 4,437.20	\$ 5,633.10	\$ 6,971.00	\$ 8,450.90	\$ 10,018.80	
												Total de Ventas Anuales = \$ 48,026.21		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Proyección de ventas trimestral para el segundo año de operaciones.

PROYECCIONES DE VENTAS -US\$- E-NACIONALSV							
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
1	Suscripción emprendedores a E-NACIONALSV	c/u	\$ 1,209.98	\$ 1,209.98	\$ 1,512.48	\$ 1,512.48	\$ 5,444.91
2	Comisión por ventas	c/u	\$ 7,070.00	\$ 8,837.50	\$ 10,605.00	\$ 12,372.50	\$ 38,885.00
3	Envíos	c/u	\$ 5,656.00	\$ 7,423.50	\$ 10,251.50	\$ 11,665.50	\$ 34,996.50
4	Solicitud por envío	c/u	\$ 161.60	\$ 212.10	\$ 292.90	\$ 333.30	\$ 999.90
Total de Ventas Trimestrales			\$ 14,097.58	\$ 17,683.08	\$ 22,661.88	\$ 25,883.78	
Total de Ventas Anuales							\$ 80,326.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Proyección de ventas trimestral para los próximos tres años.

PROYECCIONES DE VENTAS -US\$- E-NACIONALSV										
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 3					Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Suscripción emprendedores a E-NACIONALSV	c/u	\$ 1,619.26	\$ 1,619.26	\$ 1,649.81	\$ 1,649.81	\$ 6,538.13	\$ 1,851.45	\$ 2,493.29	
2	Comisión por ventas	c/u	\$ 14,281.40	\$ 14,995.47	\$ 15,709.54	\$ 17,137.68	\$ 62,124.09	\$ 68,515.02	\$ 83,768.62	
3	Envíos	c/u	\$ 13,567.33	\$ 14,281.40	\$ 14,995.47	\$ 16,423.61	\$ 59,267.81	\$ 61,302.91	\$ 65,558.05	
4	Solicitud por envío	c/u	\$ 387.64	\$ 408.04	\$ 428.44	\$ 469.25	\$ 1,693.37	\$ 1,751.51	\$ 1,873.09	
Total de Ventas Trimestrales			\$ 29,855.62	\$ 31,304.17	\$ 32,783.26	\$ 35,680.34				
Total de Ventas Anuales								\$ 129,623.39	\$ 133,420.89	\$ 153,693.05

Fuente: Elaboración propia

3.8.PLAN FINANCIERO

El informe financiero detallado a continuación es el parámetro para fijar los objetivos financieros de E-NACIONALSV, puesto que aquí se refleja la situación financiera de la empresa, lo cual es crucial para la toma de decisiones que guiaran al cumplimiento de las metas financieras.

a. Plan de inversión

El plan de inversión inicial contempla adquirir Local (showroom+oficina); mobiliario y equipo; las herramientas de trabajo (sitio web, app, computadoras, escritorio, estantes, etc.); motocicletas y el Capital de trabajo. El total de la inversión es de US\$47,352.00 para la adquisición de todo lo antes mencionado, cubriendo una parte con fondos propios de \$30,353.00, el restante adquiriendo un financiamiento externo de \$16,999.00

Tabla 27. Cálculos respecto al financiamiento externo

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 17,499.00
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	24
Cuota:	(\$787.45)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 795.32

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Plan de inversión y financiamiento

**PROYECCIONES FINANCIERAS
PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE E-NACIONALSV**

FINANCIAMIENTO			
Concepto	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 40,000.00	\$ 25,000.00	\$ 15,000.00
Showroom+Oficina	\$40,000.00	\$25,000.00	\$ 15,000.00
Maquinaria:	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo:	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ -
2 Computadoras, marca DELL	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ -
Impresora	\$350.00	\$350.00	\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 2,473.00	\$ 1,573.00	\$ 900.00
Escritorios de oficina	\$450.00	\$450.00	\$ -
Sillas ejecutivas	\$297.00	\$297.00	\$ -
Estantes	\$151.00	\$151.00	\$ -
Desarrollo de Sitio web, App y logotipo	\$1,500.00	\$600.00	\$ 900.00
Mochila para delivery	\$75.00	\$75.00	\$ -
Vehículos:	\$ 1,599.00	\$ -	\$ 1,599.00
Motocicleta YAMAHA	\$1,599.00	\$ -	\$ 1,599.00
Capital de Trabajo:	\$ 2,505.00	\$ 2,505.00	\$ -
Efectivo	\$ 2,505.00	\$ 2,505.00	\$ -
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -
Totales:	\$ 47,927.00	\$ 30,428.00	\$ 17,499.00

Fuente: Elaboración propia

b. Estructura de costos

Se presenta detalle de los diferentes costos a tomar en cuenta para el desarrollo de las operaciones de E-NACIONALSV

Tabla 29. Proyección de salarios del personal

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	4	6	6	6
Salarios	\$ 9,789.48	\$ 13,183.17	\$ 19,972.50	\$ 20,172.22	\$ 20,373.94
Prestaciones	\$ 3,350.88	\$ 4,467.84	\$ 6,701.76	\$ 6,701.76	\$ 6,701.76
Total Costo Personal	\$ 13,140.36	\$ 17,651.01	\$ 26,674.26	\$ 26,873.98	\$ 27,075.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Inflación estimada para costos de producción del servicio

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Alquileres de Locales	11.60%	11.60%	11.60%	11.60%	11.60%	\$ 425.00	al mes
Alquileres de Maquinaria	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -	al mes
Mantenimiento	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -	al mes
Seguros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -	al mes
Agua, Gas, Electricidad	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	\$ 60.00	al mes
Comunicaciones	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 55.00	al mes
Útiles de Oficina	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	\$ 50.00	al mes
Promoción y Publicidad	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	\$ 181.98	al mes
Pasajes y Viáticos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -	al mes
Transportes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -	al mes
Otros	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	\$ 75.00	al mes

Fuente: Elaboración propia

c. Flujo de efectivo

Tabla 31. Flujo de fondos proyectado a 5 años

Rubros del Flujo de Caja/Período	Flujo de Fondos Poyectado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 48,026.21	\$ 76,393.88	\$ 124,612.87	\$ 133,420.89	\$ 153,693.05
Costo de Bienes Vendidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Bruta		\$ 48,026.21	\$ 76,393.88	\$ 124,612.87	\$ 133,420.89	\$ 153,693.05
Salarios		\$ 9,789.48	\$ 13,183.17	\$ 19,972.50	\$ 20,172.22	\$ 20,373.94
Prestaciones		\$ 3,350.88	\$ 4,467.84	\$ 6,701.76	\$ 6,701.76	\$ 6,701.76
Alquileres de Locales		\$ 5,100.00	\$ 8,861.69	\$ 14,455.09	\$ 15,476.82	\$ 17,828.39
Alquileres de Maquinaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad		\$ 720.00	\$ 1,222.30	\$ 1,993.81	\$ 2,134.73	\$ 2,459.09
Comunicaciones		\$ 660.00	\$ 1,145.91	\$ 1,869.19	\$ 2,001.31	\$ 2,305.40
Útiles de Oficina		\$ 600.00	\$ 1,069.51	\$ 1,744.58	\$ 1,867.89	\$ 2,151.70
Promoción y Publicidad		\$ 2,183.76	\$ 3,819.69	\$ 6,230.64	\$ 6,671.04	\$ 6,671.04
Pasajes y Viáticos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 9,084.40	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40
Otros		\$ 960.52	\$ 1,527.88	\$ 2,492.26	\$ 2,668.42	\$ 3,073.86
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 32,449.04	\$ 44,382.39	\$ 64,544.23	\$ 66,778.61	\$ 70,649.59
Intereses Pagados		\$ 1,026.81	\$ 372.94	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 14,550.36	\$ 31,638.54	\$ 60,068.64	\$ 66,642.28	\$ 83,043.46
Impuesto sobre Renta(25%)		\$ 3,637.59	\$ 7,909.64	\$ 15,017.16	\$ 16,660.57	\$ 20,760.86
Ganancia Neta		\$ 10,912.77	\$ 23,728.91	\$ 45,051.48	\$ 49,981.71	\$ 62,282.59
Más:						
Depreciación		\$ 9,084.40	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40
Menos:						
Amortización de Préstamo		\$ 8,422.57	\$ 9,076.43	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	\$ 47,927.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	\$ -					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	-\$ 47,927.00	\$ 11,574.60	\$ 23,736.87	\$ 54,135.88	\$ 59,066.11	\$ 71,366.99

Fuente: Elaboración propia

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 32. Datos sobre la inversión en el proyecto

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 171,546.70
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	57.29%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	80.10%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	4.58

Fuente: Elaboración propia

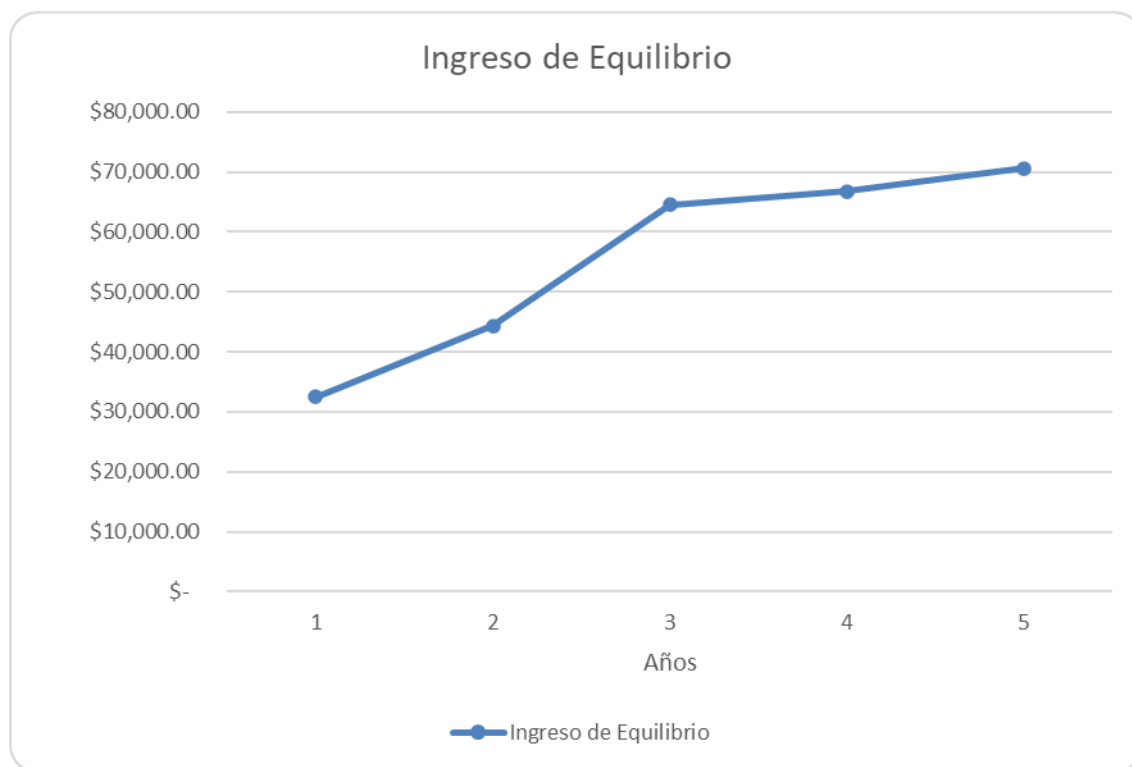
Tabla 33. Indicadores de punto de equilibrio

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	Suscripción emprendedores a E-NACIONALSV	c/u	120	1%	\$ 5.99	\$ -	\$ 5.99	89	\$ 530.59
2	Comisión por ventas	c/u	6,150	34%	\$ 3.50	\$ -	\$ 3.50	4,540	\$ 15,889.03
3	Envíos	c/u	6,032	33%	\$ 3.50	\$ -	\$ 3.50	4,453	\$ 15,584.16
4	Solicitud por envío	c/u	6,032	33%	\$ 0.10	\$ -	\$ 0.10	4,453	\$ 445.26
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			18,334	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 2.40	13,534	\$ 32,449.04

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 32,449.04
2	\$ 44,382.39
3	\$ 64,544.23
4	\$ 66,778.61
5	\$ 70,649.59

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Representación gráfica del punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

e. Estado de Resultados proyectado

Tabla 35. Proyección de resultados primer año de operaciones

Estado de Resultados Proyectado													
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	Año 1
Ingreso por Ventas	\$ 256.11	\$ 580.80	\$ 1,238.65	\$ 1,635.55	\$ 2,216.00	\$ 2,820.35	\$ 3,767.75	\$ 4,437.20	\$ 5,633.10	\$ 6,971.00	\$ 8,450.90	\$ 10,018.80	\$ 48,026.21
Costo de Bienes Vendidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Bruta	\$ 256.11	\$ 580.80	\$ 1,238.65	\$ 1,635.55	\$ 2,216.00	\$ 2,820.35	\$ 3,767.75	\$ 4,437.20	\$ 5,633.10	\$ 6,971.00	\$ 8,450.90	\$ 10,018.80	\$ 48,026.21
Salarios	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 815.79	\$ 9,789.48
Prestaciones	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 279.24	\$ 3,350.88
Alquileres de Locales	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 5,100.00
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Comunicaciones	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 660.00
Utiles de Oficina	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Promoción y Publicidad	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 181.98	\$ 2,183.76
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 757.03	\$ 9,084.40
Otros	\$ 5.12	\$ 11.62	\$ 24.77	\$ 32.71	\$ 44.32	\$ 56.41	\$ 75.36	\$ 88.74	\$ 112.66	\$ 139.42	\$ 169.02	\$ 200.38	\$ 960.52
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 2,629.17	\$ 2,635.66	\$ 2,648.82	\$ 2,656.75	\$ 2,668.36	\$ 2,680.45	\$ 2,699.40	\$ 2,712.79	\$ 2,736.71	\$ 2,763.46	\$ 2,793.06	\$ 2,824.42	\$ 32,449.04
Intereses Pagados	\$ 109.37	\$ 105.13	\$ 100.87	\$ 96.58	\$ 92.26	\$ 87.91	\$ 83.54	\$ 79.14	\$ 74.71	\$ 70.26	\$ 65.78	\$ 61.27	\$ 1,026.81
Ganancia Gravable(GAI)	-\$ 2,482.42	-\$ 2,159.99	-\$ 1,511.03	-\$ 1,117.78	-\$ 544.62	\$ 51.99	\$ 984.81	\$ 1,645.27	\$ 2,821.68	\$ 4,137.28	\$ 5,592.06	\$ 7,133.11	\$ 14,550.36
Impuesto sobre Renta(25%)													\$ 3,637.59
Ganancia Neta	-\$ 2,482.42	-\$ 2,159.99	-\$ 1,511.03	-\$ 1,117.78	-\$ 544.62	\$ 51.99	\$ 984.81	\$ 1,645.27	\$ 2,821.68	\$ 4,137.28	\$ 5,592.06	\$ 7,133.11	\$ 10,912.77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Proyección de resultados para los siguientes 4 años

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	\$ 19,098.47	\$ 19,098.47	\$ 19,098.47	\$ 19,098.47	\$ 76,393.88	\$ 31,153.22	\$ 31,153.22	\$ 31,153.22	\$ 31,153.22	\$ 124,612.87	\$ 133,420.89	\$ 153,693.05
Costo de Bienes Vendidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Bruta	\$ 19,098.47	\$ 19,098.47	\$ 19,098.47	\$ 19,098.47	\$ 76,393.88	\$ 31,153.22	\$ 31,153.22	\$ 31,153.22	\$ 31,153.22	\$ 124,612.87	\$ 133,420.89	\$ 153,693.05
Salarios	\$ 3,295.79	\$ 3,295.79	\$ 3,295.79	\$ 3,295.79	\$ 13,183.17	\$ 4,993.12	\$ 4,993.12	\$ 4,993.12	\$ 4,993.12	\$ 19,972.50	\$ 20,172.22	\$ 20,373.94
Prestaciones	\$ 1,116.96	\$ 1,116.96	\$ 1,116.96	\$ 1,116.96	\$ 4,467.84	\$ 1,675.44	\$ 1,675.44	\$ 1,675.44	\$ 1,675.44	\$ 6,701.76	\$ 6,701.76	\$ 6,701.76
Alquileres de Locales	\$ 2,215.42	\$ 2,215.42	\$ 2,215.42	\$ 2,215.42	\$ 8,861.69	\$ 3,613.77	\$ 3,613.77	\$ 3,613.77	\$ 3,613.77	\$ 14,455.09	\$ 15,476.82	\$ 17,828.39
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$ 305.58	\$ 305.58	\$ 305.58	\$ 305.58	\$ 1,222.30	\$ 498.45	\$ 498.45	\$ 498.45	\$ 498.45	\$ 1,993.81	\$ 2,134.73	\$ 2,459.09
Comunicaciones	\$ 286.48	\$ 286.48	\$ 286.48	\$ 286.48	\$ 1,145.91	\$ 467.30	\$ 467.30	\$ 467.30	\$ 467.30	\$ 1,869.19	\$ 2,001.31	\$ 2,305.40
Utiles de Oficina	\$ 267.38	\$ 267.38	\$ 267.38	\$ 267.38	\$ 1,069.51	\$ 436.15	\$ 436.15	\$ 436.15	\$ 436.15	\$ 1,744.58	\$ 1,867.89	\$ 2,151.70
Promoción y Publicidad	\$ 954.92	\$ 954.92	\$ 954.92	\$ 954.92	\$ 3,819.69	\$ 1,557.66	\$ 1,557.66	\$ 1,557.66	\$ 1,557.66	\$ 6,230.64	\$ 6,671.04	\$ 6,671.04
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 2,271.10	\$ 2,271.10	\$ 2,271.10	\$ 2,271.10	\$ 9,084.40	\$ 2,271.10	\$ 2,271.10	\$ 2,271.10	\$ 2,271.10	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40	\$ 9,084.40
Otros	\$ 381.97	\$ 381.97	\$ 381.97	\$ 381.97	\$ 1,527.88	\$ 623.06	\$ 623.06	\$ 623.06	\$ 623.06	\$ 2,492.26	\$ 2,668.42	\$ 3,073.86
Total Gastos Generales y de Aduanas	\$ 11,095.60	\$ 11,095.60	\$ 11,095.60	\$ 11,095.60	\$ 44,382.39	\$ 16,136.06	\$ 16,136.06	\$ 16,136.06	\$ 16,136.06	\$ 64,544.23	\$ 66,778.61	\$ 70,649.59
Intereses Pagados	\$ 156.45	\$ 114.83	\$ 72.43	\$ 29.22	\$ 372.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 7,846.42	\$ 7,888.04	\$ 7,930.44	\$ 7,973.65	\$ 31,638.54	\$ 15,017.16	\$ 15,017.16	\$ 15,017.16	\$ 15,017.16	\$ 60,068.64	\$ 66,642.28	\$ 83,043.46
Impuesto sobre Renta(25%)					\$ 7,909.64					\$ 15,017.16	\$ 16,660.57	\$ 20,760.86
Ganancia Neta	\$ 7,846.42	\$ 7,888.04	\$ 7,930.44	\$ 7,973.65	\$ 23,728.91	\$ 15,017.16	\$ 15,017.16	\$ 15,017.16	\$ 15,017.16	\$ 45,051.48	\$ 49,981.71	\$ 62,282.59

Fuente: Elaboración propia

3.9.PLAN DE TRABAJO

El modelo de negocio digital E-NACIONALSV que ofrece a todos los emprendimientos 100% salvadoreños un espacio digital, para generar mayor alcance y por ende ventas de sus productos, logrando mayor presencia en el mercado.

A continuación, se desglosan las acciones por realizar:

Figura 13. Acciones por realizar en el plan de trabajo



Fuente: Elaboración propia

3.10. INDICADORES DE MEDICION

Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI'S) que serán utilizados para la medición y control de plan de mercadeo son los siguientes:

Número de visitas a la web: cantidad de veces que nuestro sitio web ha sido visitada por los usuarios. En esta métrica será importante tomar en cuenta que no es lo mismo número de usuarios que visitan la página con el número de páginas vistas.

Número y porcentaje de visitantes más el tiempo de permanencia: A través de esta métrica mediremos el grado de aceptación del contenido puesto que se calcula el porcentaje de los que vuelven, el tiempo que tardan en el sitio y la cantidad de interacciones por persona.

Audiencia por edad y sexo: permite la identificación de porcentajes de hombres y mujeres que visitan el sitio, además sus edades. Funcional para crear contenido o mensajes personalizados para nuestra audiencia.

Retorno de la inversión: a través de esta métrica se puede cuantificar si el dinero gastado en las campañas implementadas está produciendo resultados positivos, permitirá saber cuáles son las más rentables y cuales no debemos repetir.

Costo de adquisición por cliente: esta evaluación puede llevarse a cabo en periodos determinados, y nos dará como resultado cuanto estamos invirtiendo para hacer que un cliente adquiera nuestro servicio o productos.

Tasa de clics (CTR): nos dará como resultado el desempeño de las campañas de marketing, como por ejemplo anuncios en Facebook promocionando la tienda en línea o la aplicación móvil.

Palabras claves: nos permite conocer el posicionamiento de palabras clave en nuestro contenido y de esta forma saber si están siendo competitivas o si debemos incluir otros términos que los usuarios estén buscando.

CONCLUSIONES

La pandemia impulso el surgimiento de nuevos emprendimientos, enfrentando desafíos en un mercado globalizado, el apoyar a estos emprendedores locales es fundamental para minimizar la brecha con productos extranjeros y promover el consumo de lo nacional, fomentando una identidad nacional más sólida mientras se fortalece la economía local.

Para llevar a cabo este estudio, se debe partir de una estructura metodológica sólida y coherente, siguiendo los principios del método científico que permiten una comprensión integral del fenómeno de estudio, se utilizaron técnicas de muestro e instrumentos de investigación, incluyen un enfoque cualitativo a través de focus group y en un foque cuantitativo mediante encuestas.

Utilizando diversas herramientas de estudio se logró determinar un análisis completo de los factores internos y externos del negocio, por medio de un análisis FODA permitiendo formular estrategias para mantener y potenciar las fortalezas, corregir debilidades, aprovechar oportunidades y afrontar las amenazas,

Para comprender el sector económico se aplican las cinco fuerzas de Porter, complementando con un análisis PEST para identificar factores externos que afecten el negocio en su desarrollo, estos análisis han permitido identificar las áreas claves para desarrollar estrategias que potencien el crecimiento y sostenibilidad del negocio en un entorno competitivo.

Con la información obtenida, se desarrolla en modelo Canvas que proporciona un marco detallado y comprensible para ejecutar el negocio, al abordar los nueve

bloques asegura que todos los aspectos esenciales están cubiertos, obteniendo con ello coherencia en toda la línea operativa y estratégica como base para adaptarse y crecer en el mercado

E-NACIONALSV nace con la idea de fortalecer a los emprendedores salvadoreños que muestran sus habilidades y tradiciones culturales a través de sus productos, proporcionando una plataforma para comercializar a nivel nacional, buscando un desarrollo económico y social al promover productos locales auténticos y de alta calidad.

Con ese punto en mente se busca el conectar a emprendedores locales con consumidores conscientes que valoren la autenticidad y calidad de los productos que adquieren, por lo tanto, ofrece la optimización de la logística de entregas hasta el desarrollo de plataformas digitales que brinden una experiencia de compra satisfactoria.

El plan organizacional está diseñado para fomentar el crecimiento y la eficiencia de la empresa mediante una estructura organizativa funcional, dividida en áreas de marketing y administrativa, la gestión de recursos humanos se basa en criterios claros de selección para garantizar la idoneidad del personal para alcanzar los objetivos establecidos.

Para el plan de mercado se toma en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación, proporcionando una base para desarrollar un modelo de negocio enfocado en la promoción y comercialización de productos nacionales, los resultados a destacar nos muestran que hoy en día la mayoría de las personas está

familiarizada con las compras en línea. Sin embargo también revela una preferencia por los productos importados y implica un reto para posicionar los productos nacionales.

Para el análisis de la competencia muestra la presencia de varias plataformas y servicios que pueden representar desafíos, pero también ofrecen oportunidades para diferenciarse, con ello el brindar atención personalizada y una amplia variedad de productos locales de alta calidad.

Para trazar un plan integral que abarque todos los aspectos necesarios para establecer y fortalecer la presencia de la marca en línea, así como para ofrecer una experiencia completa y satisfactoria tanto para emprendedores como a los usuarios finales se desarrollan estrategias haciendo uso del marketing mix digital con las 7 P del marketing.

Desde la creación de la identidad visual de la marca hasta la implementación de programas de fidelización, cada elemento ha sido diseñado para promover la conexión con la marca, aumentar la visibilidad y generar lealtad a largo plazo. Además, se han establecido estrategias para atraer, retener y mantener una interacción activa con la audiencia.

Todo lo antes mencionado debe estar presupuestado, por lo tanto, se han realizado proyecciones de ventas, plan de inversión inicial y una estructura detallada que refleje una gestión financiera clara de los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

RECOMENDACIÓN

Reforzar el apoyo a los emprendedores locales. Es de destacar la importancia de seguir apoyando a los emprendedores locales con el fin de reducir la brecha con los productos extranjeros de la misma índole, con el fin de promover la identidad nacional y fortalecer la economía local.

Análisis estratégico. Desarrollo de estrategias para el crecimiento y la sostenibilidad de los productos nacionales en un mercado competitivo haciendo uso de herramientas de análisis como FODA, los cinco fuerzas de Porter, entre otros, con el fin de abordar los factores que afectan para evaluar como contrarrestarlos.

Desarrollo de modelos de negocio. Resaltar la importancia de desarrollar del modelo de negocio Canvas para proporcionar un marco detallado y coherente que guie la ejecución del negocio, tomando en cuenta todos los aspectos operativos y estratégicos, facilitando la adaptación y el crecimiento del negocio.

Marketing y posicionamiento. Aborda la necesidad de contar con estrategias de marketing efectivas, especialmente en el entorno digital, haciendo uso del marketing mix digital y las 7 P del marketing puede ayudarle a promocionar la marca, aumentar la visibilidad y generar un interés significativo entre los consumidores.

Gestión financiera y presupuestaria. Es importante asegurar que todas las operaciones estén respaldadas financieramente. Es necesario mantener una estructura financiera clara y solida con proyecciones y plan de inversiones para gestionar y evaluar los recursos que serán necesarios para la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüera, R. M. (2014). “*ANALÍTICA WEB Y EN REDES SOCIALES. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS*”.
- Angulo, E. A. (15 de marzo de 2021). *Revista Investigación y Negocios*. Obtenido de La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#B57
- Benassini, M. (2009). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico : PEARSON.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico : PEARSON .
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electronico*. Madrid: Editex.
- Cervantes, V. J., Martínez Prats, G., & Hernández, F. (30 de junio de 2021). *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Obtenido de Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de:
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/372>
- Díaz, A. A. (12 de 2017). *EL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR: ORIGEN, EVOLUCIÓN E INTERPRETACIÓN*. Obtenido de
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74092/Emprendimiento%2C%20proyecto%20de%20vida%20y%20transferencia%20del%20conocimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P. F. (1993). *Innovación y emprendimiento*. Estados Unidos : Perennial Library.
- Lita, R. L., Fernández Beltrán, F., & Durán Mañes, A. (2005). *LA COMUNICACION LOCAL POR INTERNET*. UNIVERSITAT JAUME I.
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. ICB ADITORES.

- Martínez y Ceballos, E. L. (2013). *DISEÑO WEB ADAPTATIVO O RESPONSIVO*. Mexico: Revista Digital Universitaria-UNAM.
- Parker, S. C. (2004). *La economía del autoempleo y el emprendimiento*. Cambridge: Prensa de la Universidad de Cambridge.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva*. México: Grupo Patria CulturalL, S.A. de C.V.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*. México: Grupo editorial patria.
- Rogers, D. L. (2021). *Guía estratégica para la transformación digital: Reinventa tu negocio para la era digital*. Madrid: Ediciones Urano, S.A.U.
- Sampieri, R. H. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tamariz, Y. (2007). *LAS 4 P vs las 4 C en el proceso del comercio electronico*.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. San Pedro, Costa Rica.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de investigación utilizados.



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



Objetivo: Recopilar datos a través del siguiente instrumento para evaluar la percepción de emprendimientos con presencia en plataformas digitales, que tienen los consumidores reales y potenciales residentes de la zona central de El Salvador.

Indicación: Estimado participante su opinión es de mucha importancia para el desarrollo de la investigación la cual tiene fin académico, le agradecemos completar la encuesta seleccionando la respuesta que considere conveniente. De antemano gracias por su tiempo.

1. Edad

20 a 33 ___ 34 a 47 ___ 48 a 61 ___

2. Género

Masculino ___ Femenino ___

3. Ingresos

\$300 a \$500 ___ \$501 a \$700 ___ \$701 a \$900 ___ \$901 a más ___

4. Ocupación

Estudia ___ Trabaja ___ Estudia y trabaja ___

CUESTIONARIO

1. ¿Realiza con frecuencia compras en línea?

Objetivo: Identificar si están familiarizados con el proceso de compras en línea.

Si___ No___

2. Del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en línea?

Objetivo: Identificar la satisfacción del consumidor en las compras que ha realizado a través de la web.

1	2	3	4	5

3. ¿Qué productos prefiere comprar en línea?

Objetivo: Identificar las líneas de productos que poseen mayor demanda en los negocios en línea.

Productos agrícolas _____

Productos artesanales _____

Alimentos _____

Panadería y pastelería _____

Ropa y zapatos _____

Artículos para el hogar _____

Otro, especifique _____

4. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir?

Objetivo: Establecer las preferencias de consumo de los consumidores finales, entre productos importados vs. Productos salvadoreños.

Productos importados _____

Productos elaborados en El Salvador _____

5. Bajo la respuesta anterior, ¿Por qué prefiere ese tipo de productos?

Objetivo: Identificar los elementos relevantes en la preferencia de consumo.

Marca _____

Calidad _____

Precio _____

Moda _____

Entrega inmediata _____

6. ¿Qué lo motiva a frecuentar las compras en línea?

Objetivo: Establecer los elementos que contribuyen de forma positiva en la experiencia del consumidor en las compras en línea.

Poco tiempo para visitar tiendas_____

Comodidad _____

Atención rápida _____

Mejores promociones_____

Otros, especifique_____

7. ¿Qué desea que mejore al momento de realizar la compra, en las plataformas para que sea de su agrado?

Objetivo: Identificar los elementos que no contribuyen de forma positiva en el proceso de compra, y que marquen la pauta para su mejora.

Atención personalizada_____

Rapidez en la entrega _____

Mejoras en la forma de pago_____

Más líneas de productos en la misma plataforma _____

Otro, especifique _____

8. ¿Estaría dispuesto a visitar y realizar compras en una nueva tienda en línea que le provea una gran variedad de líneas de productos 100% salvadoreños?

Objetivo: Determinar la disposición de los consumidores para que visiten una nueva tienda en línea y adquieran productos elaborados en El Salvador.

Si _____ No _____

9. ¿Qué razones lo motivarían a frecuentar y comprar en una tienda que comercialice una gran variedad de productos elaborados en El Salvador?

Objetivo: Determinar los elementos que prefieren los consumidores en una tienda en línea, para el aumento de la comercialización.

Horarios de atención _____

Amplia variedad de productos _____

Servicio de delivery _____

Accesibilidad _____

10. ¿Qué productos le gustaría encontrar en una misma plataforma para que cumpla con sus necesidades y expectativas?

Objetivo: Determinar los productos que tendrían mayor demanda en la plataforma.

Productos agrícolas _____

Productos de consumo cotidiano en el hogar _____

Productos artesanales _____

Alimentos _____



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



Objetivo: Recabar información acerca de los emprendedores sobre su percepción al utilizar plataformas digitales como medio para generar ventas en línea.

Nombre: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

- 2. ¿Qué tipo de productos elaboran o está interesado en adquirir que sean elaborados en el país?**

Objetivo: Conocer los productos que elaboran o se están interesado en adquirir para determinar la manera en la que se pueden promocionar.

- 3. ¿Cómo y por qué surgió esta idea de negocio?**

Objetivo: Identificar la razón por la cual decidieron emprender

- 4. ¿Tiene presencia en redes sociales?, si su respuesta es si, ¿Cuáles redes sociales?, si su respuesta es no, ¿Por qué?**

Objetivo: Determinar qué tan receptivos son los emprendedores a las nuevas tecnológicas para la promoción de sus productos.

- 5. ¿Está abierto a la idea de que sus productos se puedan adquirir por medio de un sitio web que funcione como un mercado online?**

- 6. *Objetivo:*** Determinar el interés de los emprendedores por promocionar y comercializar sus productos haciendo uso de plataformas digitales.

- 7. ¿Quién es su consumidor final?**

Objetivo: Conocer las características del consumidor final.

8. ¿A quiénes considera su principal competencia en el mercado?

9. *Objetivo:* Conocer la competencia directa e indirecta de cada emprendedor.

10. ¿Dónde se pueden adquirir sus productos por el momento?

Objetivo: Identificar los medios donde por el momento ellos promocionan o comercializan sus productos.

Anexo 2: Antecedentes fonéticos de signo distintivo ante el CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/05/2024
HORA: 09:01:30

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: E- NACIONALSV

PRESENTACION: 20240271226

PETICIONARIO: MONICA ABIGAIL FUENTES

CLASE: 42

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	03,05,13,14,15,16,18,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Libro ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc	%P
20140210949	11/12/2014	ST94	00037	00277	11/03/2016		Aldia Municipal de Nahuzalco	MC	31
Distintivo: NAHUZALCO									
Clase:	03,35,37,42								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Libro ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc	%P
20130188527	14/08/2013	STARC					VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	MC	35
Distintivo: ZONAMAC									
20130188529	14/08/2013	STARC					VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	MC	35
Distintivo: ZONAMAC									
20130188531	14/08/2013	STARC					VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	MC	35
Distintivo: ZONAMAC									
20130188532	14/08/2013	STARC					VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	MC	35
Distintivo: ZONAMAC									
20140198969	21/03/2014	EQ02					VALDEZ, JUAN CARLOS	MC	35
Distintivo: ZONAMAC									
20130188533	14/08/2013	STARC					VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	MC	35
Distintivo: ZONAMAC									
20140204863	30/07/2014	ST32					VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS	MC	35
Distintivo: ZONAMAC									
Clase:	05,10,42,44,45								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Libro ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc	%P
20110149182	14/03/2011	ST32					ASOCIACION DE INDUSTRIALES QUIMICO-FARMACEUTICOS DE EL SALVADOR - INQUIFAR	MC	33
Distintivo: INQUIFAR CALIDAD INTERNACIONAL									
Clase:	05,42								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Libro ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc	%P
20120169780	08/06/2012	ST94	00077	00218	15/10/2013		Acino International AG	MC	34
Distintivo: ACINO									
Clase:	09,35,36,42								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Libro ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc	%P

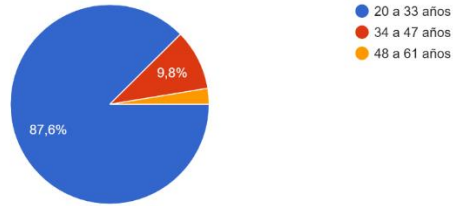
IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FCNR1002

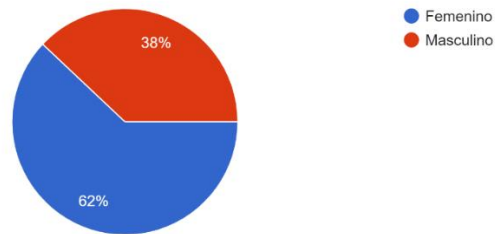
Fuente: Centro Nacional de Registros (CNR)

Anexo 3: Resultados de la encuesta

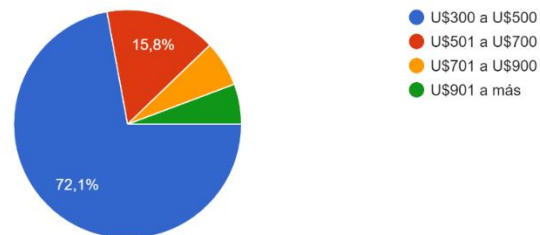
Edad:
387 respuestas



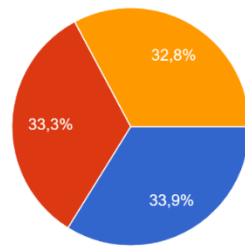
Género:
387 respuestas



Ingresos:
387 respuestas

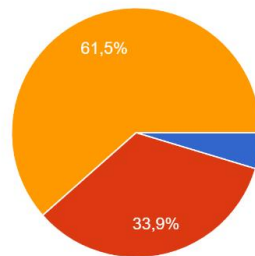


Ocupación:
387 respuestas



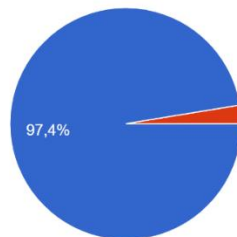
- Estudia
- Trabaja
- Estudia y trabaja

Nivel de educación:
387 respuestas



- Basico
- Medio
- Superior

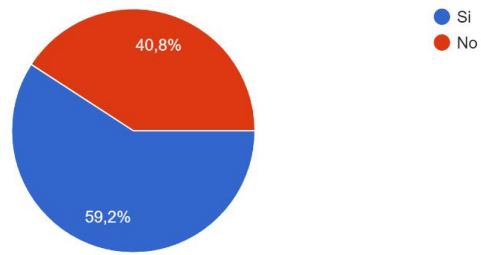
¿Ha escuchado de compras en línea?
387 respuestas



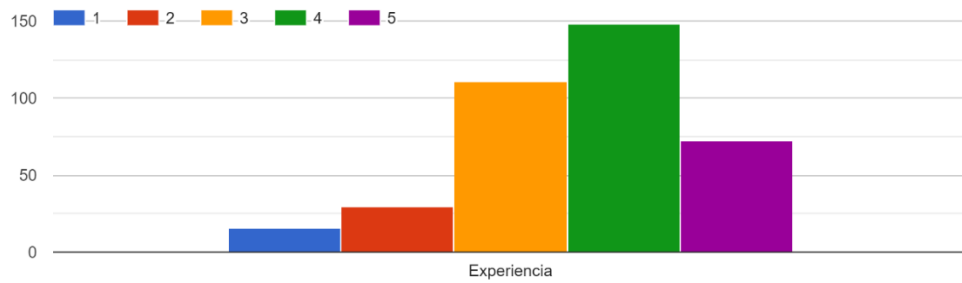
- Si
- No

¿Realiza con frecuencia compras en línea?

377 respuestas

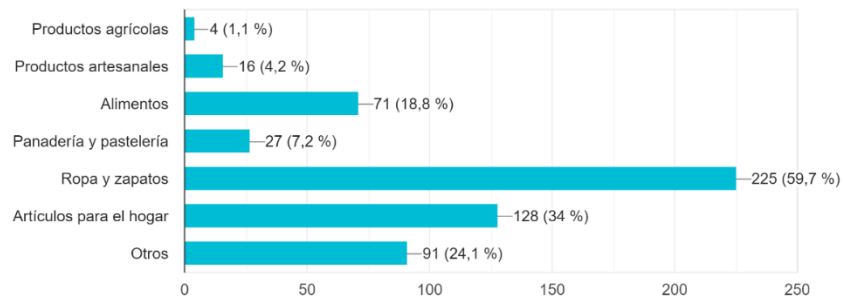


Del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en línea?



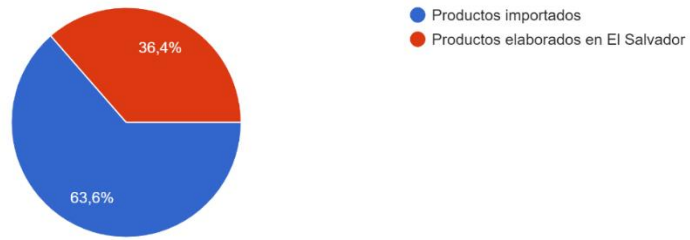
¿Qué productos prefiere comprar en línea?

377 respuestas



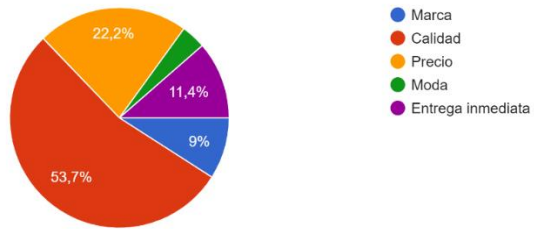
¿Qué tipo de productos prefiere consumir?

387 respuestas



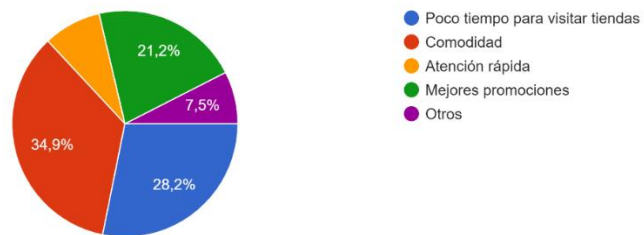
Bajo la respuesta anterior, ¿Porqué prefiere ese tipo de productos?

387 respuestas



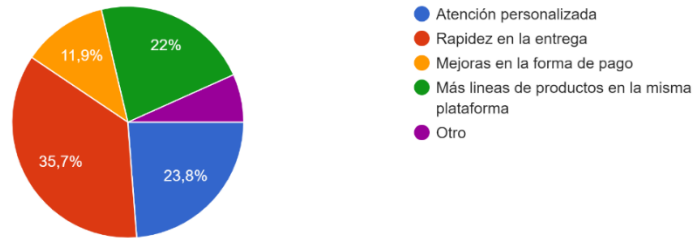
¿Qué lo motiva a frecuentar las compras en línea?

387 respuestas



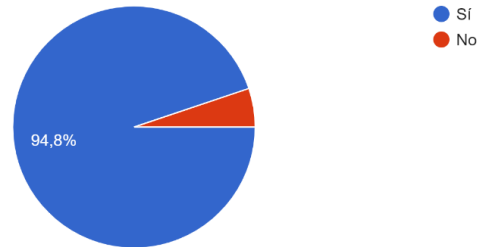
¿Qué desea que mejore al momento de realizar la compra, en las plataformas para que sea de su agrado?

387 respuestas



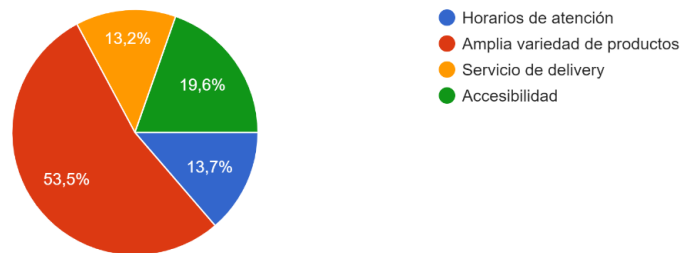
¿Estaría dispuesto a visitar y realizar compras en una nueva tienda en línea que le provea una gran variedad de líneas de productos 100% salvadoreñas?

387 respuestas



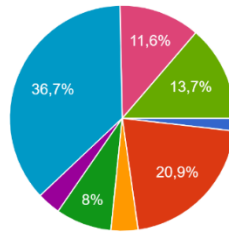
¿Qué razones lo motivarían a frecuentar y comprar en una tienda que comercialice una gran variedad de productos elaborados en El Salvador?

387 respuestas



¿Qué productos le gustaría encontrar en una misma plataforma para que cumpla con sus necesidades y expectativas?

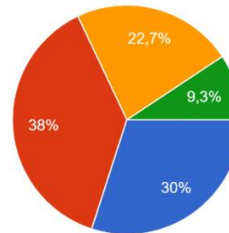
387 respuestas



- Productos agrícolas
- Productos de consumo cotidiano en el hogar
- Productos artesanales
- Alimentos
- Panadería y pastelería
- Ropa y zapatos
- Artículos para el hogar
- Otro

¿Cuánto está dispuesto a pagar por el envío de un producto hasta su lugar de residencia o trabajo?

387 respuestas



- US\$0.50 - US\$1.50
- US\$1.51 - US\$2.50
- US\$2.51 - US\$3.50
- US\$3.51 - US\$4.50

Anexo 4: Procesos de compras

EL PROCESO DE RETIRO EN LOCAL

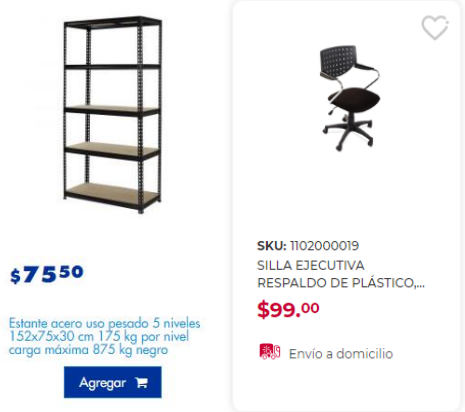


EL PROCESO DE ENVÍO



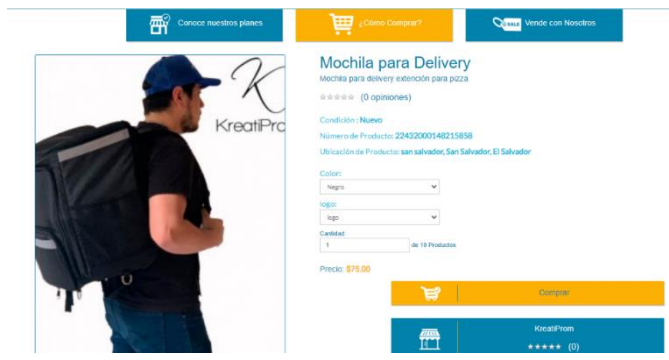
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Precios de referencia para artículos contemplados en la inversión inicial.



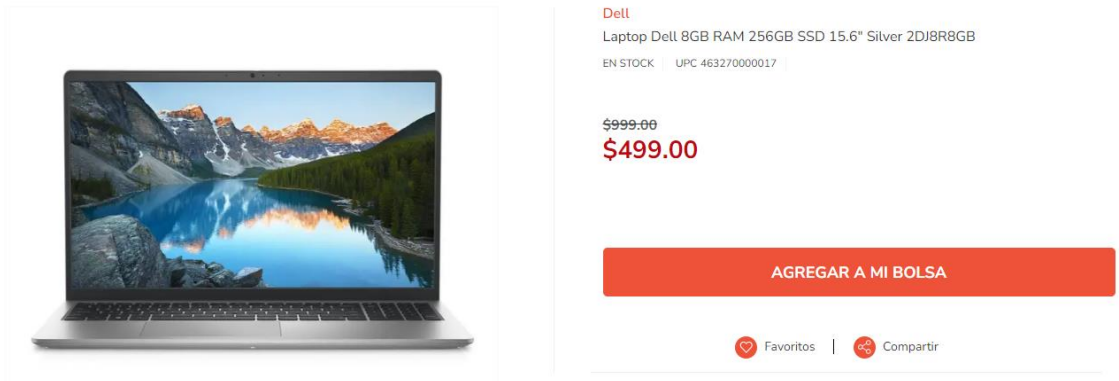
The image shows two product listings side-by-side. On the left is a five-tier metal shelf with a price tag of \$75.50. Below the shelf, the text reads: 'Estante acero uso pesado 5 niveles 152x75x30 cm 175 kg por nivel carga máxima 875 kg negro'. A blue 'Agregar' button is at the bottom. On the right is an office chair listing with a price of \$99.00. The text includes 'SKU: TI02000019', 'SILLA EJECUTIVA RESPALDO DE PLÁSTICO,...', and 'Envío a domicilio' with a delivery icon.

Fuente: Páginas web EPA, y Office Depot.



A screenshot of a product page for a 'Mochila para Delivery' (Delivery Backpack). The page features a photo of a man wearing the backpack. The product details include: 'Mochila para delivery edición para pizza', 'Condición: Nuevo', 'Número de Producto: 22432000148215858', and 'Ubicación de Producto: san salvador, San Salvador, El Salvador'. There are dropdown menus for 'Color' (set to 'Negro') and 'Logo' (set to 'KreatiPro'). The quantity is set to 1. The price is \$75.00. A yellow 'Comprar' button and a blue 'KreatiFrom' button are visible at the bottom.

Fuente: sitio web intermall.com



A product listing for a Dell laptop. On the left is an image of the laptop displaying a scenic landscape. On the right, the text reads: 'Dell', 'Laptop Dell 8GB RAM 256GB SSD 15.6" Silver 2DJ8R8GB', 'EN STOCK', and 'UPC 463270000017'. The price is shown as '\$999.00' with a red strikethrough and '\$499.00' in red. A red 'AGREGAR A MI BOLSA' button is prominent. Below it are 'Favoritos' and 'Compartir' icons.

Fuente: sitio web radioshack.com



PROPUESTA ECONÓMICA

COSTOS UNICOS	
DESARROLLO DE SITIO WEB EMPRESARIAL - ECOMMERCE	\$ 975.00
TOTAL	\$ 975.00

COSTO INICIAL	
ANTICIPO DEL 50% DEL DESARROLLO DE SITIO WEB EMPRESARIAL ECOMMERCE	\$ 487.50
TOTAL	\$ 487.50

- Una vez firmada y enviada la cotización se facturará el costo inicial antes detallado.
- El costo inicial debe ser cancelado al inicio del desarrollo
- Tiempo de desarrollo de Sitio Web: 4-6 semanas
- El costo de los Plugins no esta incluido en el precio antes detallado
- **Los montos no incluyen IVA**
- El cliente será responsable de adquirir los componentes necesarios para el correcto funcionamiento del sitio web incluyendo Dominio, Certificado de Seguridad y Hosting. (ver página anexa)
- El Dominio, Certificado de Seguridad y Hosting deberán ser adquiridos al comenzar el desarrollo.
- El cliente deberá proporcionar el texto, imágenes y demás información a utilizar para el desarrollo dentro de los tiempos estipulados en el cronograma de trabajo, con el fin de garantizar los tiempos de entrega del sitio web.
- Vertikal Company no utiliza plantillas para el desarrollo del sitio web.

Fuente: Cotización de Vertikal company