

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO EN:
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: GOALS

PRESENTADO POR:

BELTRANENA NORUEGA, JONATHAN VLADIMIR	L10804
RIVAS OSORIO, BRISEIDA SARAÍ	L10804
SOSA CAMPOS, ALEJANDRA VANESSA	L10804

ABRIL 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Mcs. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Phd. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Seminario de Graduación:	Msc. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinadora de seminario de Graduación:	Lic. Marta Julia Martínez Borjas
Docente Director:	Lic. José Gerardo Jandres Jandres
Tribunal Examinador:	Lic. José Gerardo Jandres Jandres Lic. Oscar Ernesto Esquivel Cruz Msc. Edwin Iván Pastore Chávez

ABRIL 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por el privilegio de la vida y la oportunidad que me da de llegar al final de mi carrera universitaria, a las personas que estuvieron conmigo en esta travesía, en especial agradezco a mis padres por su apoyo tanto económico como emocional, por su comprensión en tiempos de frustración y sus consejos llenos de amor y sabiduría, los amo. También al licenciado Jandres quien nos acompañó de la mano en el desarrollo de este diplomado, por su asesoramiento y por compartir con el equipo su experiencia profesional.

Briseida Saraí Rivas Osorio.

Agradezco a Dios, por haberme permitido llegar a la culminación de este trabajo de graduación, a mi familia por todo su apoyo, especialmente agradezco a mi madre por todo su esfuerzo y por siempre creer en mí. Agradezco a mi equipo de trabajo por su apoyo, comprensión y dedicación en este proceso para alcanzar nuestra meta. En especial agradezco al Lic. Gerardo Jandres por ser la guía para este proyecto, por compartirnos sus conocimientos y dirección.

Alejandra Vanessa Sosa Campos.

Agradezco primeramente a Dios por el hermoso regalo de la vida, por permitirme llegar hasta acá y siempre acompañarme, sin su infinita misericordia nada habría sido posible. A mis padres, quienes han sido mi motor durante toda mi vida; a mis hermanos, a mi abuelita y a Vasti Contreras que siempre han estado ahí para apoyarme y darme palabras de aliento. Agradezco a todos los docentes que forjaron mi formación profesional; a mi docente asesor Lic. Jandres por haberme apoyado en el proceso de especialización.

Jonathan Vladimir Beltranena Noruega.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Descripción del problema.....	6
1.1.3 Formulación.....	7
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1 Geográfica y temporal	8
1.2.2 Teórica	8
1.3 MARCO TEÓRICO	9
1.3.1 Histórico	10
1.3.2 Conceptual	12
1.3.3 Legal	17
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
2.1.1 Generalidades	20
2.1.2 Enfoque.....	20
2.1.3 Unidad de análisis (actores).....	21
2.1.4 Técnicas de investigación.....	21
2.1.5 Instrumentos de investigación	22
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	23

2.2.1 FODA cruzado.....	23
2.2.2 Desarrollo de las cinco fuerzas de Michael Porter	25
2.2.3 Desarrollo del PEST	27
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	29
2.4 LIENZO CANVAS	31
CAPÍTULO 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	32
3.2 MARCO ESTRATÉGICO.....	33
3.2.1 Misión.....	33
3.2.2 Visión.....	33
3.2.3 Valores.....	33
3.2.4 Objetivos.....	34
3.2.5 Metas	34
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	35
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	35
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	37
3.5.1 Estructura Organizativa de la empresa	37
3.5.2 Organización de Gestión y Recursos Humanos	38
3.5.3 Proceso Administrativo	42
3.5.4 Identificación y características de proveedores	44
3.6 PLAN DE MERCADEO.....	46
3.6.1 Resultados de la investigación.....	46
3.6.2 Marketing Mix digital.....	49

3.7 PLAN DE VENTAS	67
3.7.1 Ciclo de ventas.....	68
3.7.2 Proyección de ventas	71
3.8 PLAN FINANCIERO	74
3.8.1 Plan de inversión	74
3.8.2 Estructura de costos	77
3.8.3 Flujo de efectivo	79
3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	80
3.8.5 Estado de Resultados Proyectado	83
3.9 PLAN DE TRABAJO	85
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	86
3.11 LÍNEA GRÁFICA	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Keywords populares en El Salvador.....	5
Figura 2. Buyer Persona Juan Pérez.....	22
Figura 3. Buyer Persona Ana López.....	22
Figura 4. Organigrama empresarial.....	38
Figura 5. Resultados de la investigación.....	48
Figura 6. Resultados de la investigación.....	49
Figura 7. Proceso de pago.....	54
Figura 8. Guía de uso de la página web.....	56
Figura 9. Guía de uso de la página web.....	56
Figura 10. Guía de uso de la página web.....	57
Figura 11. Guía de uso de la página web.....	57
Figura 12. Guía de uso de la página web.....	58
Figura 13. Guía de uso de la página web.....	58
Figura 14. Guía de uso de la página web.....	59
Figura 15. Diseño de Diploma.....	60
Figura 16. Diseño de Diploma.....	60
Figura 17. Diseño de Diploma.....	61
Figura 18. Infografía.....	62
Figura 19. Post para Facebook.....	63
Figura 20. Post para Instagram.....	63
Figura 21. Campaña de Email Marketing.....	64
Figura 22. Ingreso de Equilibrio.....	82

Figura 23. Logo GOALS	90
Figura 24. Color y tipografía de GOALS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Repitencia en El Salvador	3
Tabla 2. Marco Histórico	8
Tabla 3. Marco Conceptual	9
Tabla 4. Marco Legal	9
Tabla 5. Análisis FODA	23
Tabla 6. Análisis PEST	28
Tabla 7. Lienzo Canvas	31
Tabla 8. Descripción de los servicios	36
Tabla 9. Ventaja competitiva	37
Tabla 10. Organización de la gestión	40
Tabla 11. Proveedores	46
Tabla 12. Proyección de ventas en unidades año 1	72
Tabla 13. Proyección de ventas en unidades a partir del año 2	72
Tabla 14. Proyección de ventas en dólares año 1	73
Tabla 15. Proyección de ventas en dólares a partir del año 2	73
Tabla 16. Plan de inversión	74
Tabla 17. Amortización de préstamo	75
Tabla 18. Cálculo de depreciación	77

Tabla 19. Estructura de costos del modelo de negocios	77
Tabla 20. Estructura de costos de salarios	78
Tabla 21. Estructura de otros costos y gastos	78
Tabla 22. Flujo de caja proyectado del inversionista	79
Tabla 23. Flujo de caja proyectado del inversionista	79
Tabla 24. Cálculo de rentabilidad proyectada	80
Tabla 25. Reintegro de inversión	81
Tabla 26. Punto de equilibrio	82
Tabla 27. Estado de Resultados proyectado año 1	83
Tabla 28. Estado de Resultados proyectado	84
Tabla 29. Plan de trabajo	85

RESUMEN EJECUTIVO

El sistema educativo salvadoreño a lo largo del tiempo presenta una constante de bajas notas en la materia de matemáticas, se ha podido identificar que los padres y encargados de niños y niñas entre 6 y 9 años de edad ven como una de las razones de esta problemática la metodología con la que se enseña la materia en los centros educativos; identificando esta problemática se propone un modelo de negocio llamado GOALS, el cual consiste en cursos de enseñanza de matemáticas en línea, con métodos interactivos donde el niño aprenderá jugando, teniendo como propuesta de valor ser una plataforma pionera en enseñanza virtual en esta área, con metodologías innovadoras.

En cuanto a la forma de financiamiento se requiere de una inversión de \$4,871.88 proveniente préstamo para operar durante el primer año, recuperando la inversión progresivamente a partir del primer año. El proyecto estará a cargo de Briseida Osorio como Director General, Jonathan Beltranena como Gerente de Marketing y Vanessa Sosa como Estratega Digital en el organigrama empresarial inicial.

Las estrategias con las que se penetrará el mercado utilizando el marketing mix digital harán que GOALS sea una propuesta de negocio atractiva, con herramientas publicitarias, estrategias digitales y precios accesibles, además de una versión de prueba para que los usuarios se familiaricen con la plataforma y vean la calidad que se les ofrece, animándose así a adquirir las versiones de paga.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de especialización tiene por objeto presentar la estructura de un modelo de negocios digital para la marca GOALS, que se dedicará a la implementación de tutorías de matemática a través del uso de una metodología única e interactiva que ayude al forjamiento del aprendizaje de los niños. El capítulo 1 incluye todos los aspectos necesarios para sustentar la investigación y desarrollo del proyecto, antecedentes y descripción del problema, delimitación geográfica, temporal y teórica de las fuentes de datos utilizadas, así como el espacio-tiempo en el que se desarrolla la investigación. Asimismo, el marco teórico con los conceptos clave y necesarios para comprender el modelo de negocio y conceptos históricos y legales fundamentales para el desarrollo del mismo. El capítulo 2 presenta la metodología de investigación, en la cual se incluyen las generalidades, enfoques, técnicas e instrumentos de investigación que sentarán las bases para determinar la viabilidad del proyecto. Dentro del diagnóstico de la situación actual se incluye el desarrollo de un FODA cruzado, el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, la herramienta PEST y el lienzo Canvas. Por último, en el capítulo 3 se incluyen los aspectos clave de la marca, el marco estratégico, la descripción de los productos y servicios, ventaja competitiva y un plan organizacional. Del mismo modo, se incluye un plan de mercadeo, con estrategias dentro de un mix de marketing; un plan de ventas, un plan financiero, detallando la inversión del proyecto, estructura de costos, flujo de efectivo, análisis de rentabilidad y punto de equilibrio y un estado de resultados proyectado; un plan de trabajo e indicadores de medición.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan los aspectos fundamentales para la comprensión y conocimiento inicial del tema de investigación tal como lo es el planteamiento y descripción del problema, así como la delimitación del mismo, en el cual, se sitúa en un tiempo y espacio específicos, con las fuentes secundarias que enriquecerán el conocimiento actual del tema a estudiar, validando el propósito de la investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para toda investigación es de gran relevancia identificar correctamente la problemática y describir las variables que ayudan a definirlo, así como las causas que han llevado a la situación actual que se pretende estudiar. A continuación, se muestran los aspectos que ayudan a entender la evolución del problema y su formulación para la introducción de métodos de enseñanza innovadores en El Salvador como posible alternativa a las deficiencias del sistema educativo actual.

1.1.1 Antecedentes

En El Salvador existe una problemática latente en cuanto al aprendizaje de la matemática por parte de los estudiantes y en los métodos de enseñanza utilizados por los docentes. Dicha problemática se ha manifestado recurrentemente en los malos resultados obtenidos por los estudiantes. Algunas de sus causas y efectos más comunes son: repitencia en primaria del sistema educativo, incidencia de la metodología de enseñanza en el aprendizaje, tecnología en la educación y penetración tecnológica en El Salvador. A continuación, se analizará cada uno de ellos.

Repitencia en primaria

La deficiencia en el sistema educativo de El Salvador es un problema que se ha heredado a lo largo de los años hasta nuestros días en los diferentes ciclos de enseñanza, siendo evidenciado en los resultados de la prueba de conocimiento “PAESITA”, la cual tiene por objetivo ser un censo de aprendizaje específicamente en las asignaturas de lenguaje y matemática, aplicada a los niveles educativos de tercero, sexto y noveno grado, realizada por primera vez en 2005 en centros escolares públicos y privados pertenecientes a los 14 departamentos del país y llevada a cabo cada 3 años sucesivamente hasta el 2012, cuyo rendimiento año con año en las asignaturas evaluadas no han sido satisfactorias del todo, en especial en matemática. La puntuación global obtenida en la PAESITA del tercer grado de primaria para matemática en 2005, fue de 5.28, para 2008, 5.69 y, 5.66 para 2012. Dados estos resultados, se evidencia que se necesita urgentemente una mejora en esta área de enseñanza, ya que no se pudo obtener una nota de aprobación igual o mayor a 6, a pesar que, según la normativa del MINED del 2015, los alumnos de primer ciclo aprueban con una nota mínima de 5.0 en por lo menos 3 de las asignaturas básicas.

Esta problemática repercute año tras año, ya que, al analizar datos de repitencia, son alrededor de 14,030 estudiantes de primer ciclo los que reprobaron para el año 2018, lo que indica que, a pesar de los esfuerzos del sistema educativo, siempre existirá una parte de la población estudiantil que necesite un refuerzo académico.

Tabla 1.

Estudiantes Repetidores de Educación Básica y Media, Año 2018 El Salvador.

Grado	Matrícula			Estudiantes repetidores			Porcentaje
	Público	Privado	Total	Público	Privado	Total	
Primer Grado	102626	15816	118442	6720	203	6923	5.8%
Segundo Grado	95208	14876	110084	3516	110	3626	3.3%
Tercer Grado	95328	14947	110275	3370	111	3481	3.2%
PRIMER CICLO	293162	45639	338801	13606	424	14030	4.1%
SEGUNDO CICLO	277785	42490	320275	10552	406	10958	3.4%
TERCER CICLO	264452	42451	306903	11570	665	12235	4.0%

Fuente: Elaboración propia. con datos de MINED.

Incidencia de la metodología de enseñanza en el aprendizaje

La baja calidad en el sistema educativo del país, es la raíz de las dificultades que los alumnos encuentran al momento de iniciar un correcto aprendizaje y desarrollo del pensamiento lógico matemático, presentándose obstáculos que no han sido atendidos en el sistema, careciendo de un apoyo extracurricular para aquellos que necesitan de una atención más especializada.

Umanzor, (2012), expone en su estudio denominado “La enseñanza y el aprendizaje de la matemática en el primer ciclo de la educación primaria: Factores que inciden en el fracaso escolar”, que uno de los factores que inciden en el fracaso de los estudiantes es la poca dedicación que muestran los profesores al momento de impartir las clases de matemática, la cual es directamente proporcional a las calificaciones, ya que al realizarlas de una manera más dinámica, los estudiantes se interesan por aprender; a comparación de aquellas escuelas que han obtenido bajas calificaciones, en donde se observó que los profesores imparten sus clases de manera más teórica. Esto significa que los niños aprenden mejor resolviendo ejercicios aplicados a su entorno en la vida real con sus conocimientos.

Tecnología en la educación

La tecnología ha revolucionado muchos aspectos de la vida cotidiana, y la educación no es la excepción sin duda alguna. Debido a los factores antes mencionados, los padres de familia buscan ayuda para reforzar los vacíos que presentan los estudiantes en el aprendizaje, dicho apoyo es encontrado en las herramientas tecnológicas, debido a que el internet facilita el acceso a la información, y al mismo tiempo brinda opciones de solución a diversos problemas.

Según Oliva, (2018) los datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiple de 2017 reveló que, entre los fines para los que los salvadoreños utilizan el internet y la tecnología, destacan alrededor de 350,000 personas menores de 18 años que utilizan el internet para actividades relacionadas a la educación; esta cifra se ha elevado en los últimos años como efecto de la migración virtual académica que se ha vivido, para lo cual resulta muy optimista la realización de una plataforma que brinde soluciones innovadoras, dinámicas y atractivas en los problemas de aprendizaje que actualmente viven los estudiantes.

En la Figura 1 se presentan algunas de las keywords del temario de primer ciclo en El Salvador que, según Google Trends, han obtenido altos niveles de interés entre 2018 y 2021, cuya representación gráfica se mide en una escala del 1 al 100. En el 2020 alumnos y maestros implementaron el uso obligatorio de la tecnología en la educación, revolucionando totalmente el ritmo y metodologías que se practicaban en el sector educativo, llevando así a una tendencia al alza en la búsqueda de contenido educativo en internet gracias a la penetración de la virtualidad en el país y el aprovechamiento de estos recursos por parte de los salvadoreños.

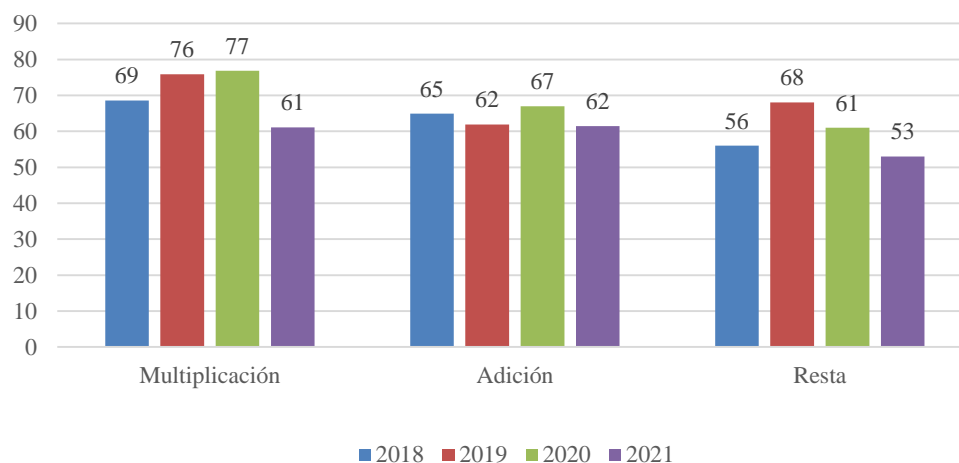


Figura 1. Keywords populares en El Salvador

Fuente: Autoría Propia. Con datos de Google Trends.

Penetración tecnológica en El Salvador.

El estudio “Digital 2022 El Salvador: The essential guide to the latest connected behaviors” publicado por We Are Social, (2022), señala algunos indicadores importantes en cuanto a la situación tecnológica en el país, por ejemplo; para principios de 2022 se estima que hay 3.30 millones de usuarios de internet, equivalente al 50.5% de penetración en la población total (6.53 millones), aumentando el número de usuarios a 16,000 entre 2021 y 2022, como consecuencia de la virtualización a la que la población tuvo que optar por el confinamiento.

Por otro lado, es relevante mencionar que existen alrededor de 9.77 millones de conexiones celulares, que es igual al 149% de penetración de dispositivos móviles en la población, esto debido a que muchas personas cuentan con más de una línea destinadas a distintos propósitos, por lo cual tampoco resulta una sorpresa que, el 99.2% de la población acceda a redes sociales mediante dispositivos móviles, compartiendo el tráfico web en un 54.06% los celulares, 1.61% Tablets y 44.26% laptops y computadoras de escritorio, esto quiere decir que hay oportunidades para realizar

modelos de negocios 100% digitales gracias a la accesibilidad de variados dispositivos con conexión a internet en el país, demostrando que la tecnología no ha sido un fenómeno que ha pasado de largo por El Salvador, siendo conveniente plantear ideas innovadoras hoy en día para estar a la vanguardia con el futuro desarrollo tecnológico del país, siendo pioneros en nuevos métodos de enseñanza y explotando la instrucción que los salvadoreños han mostrado ante las situaciones a las que se han adaptado a partir de la digitalización, mostrando un comportamiento de habituación y aceptación, condición muy similar a la que se presenta en toda la región centroamericana, ofertando atractivas oportunidades de expansión en mercados que no han madurado.

1.1.2 Descripción del problema

Gracias a estudios realizados por diferentes organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo se ha descubierto que más de un 40% de estudiantes en Latinoamérica obtienen malas calificaciones en pruebas nacionales e internacionales de matemáticas y que solo uno de cada tres estudiantes es capaz de realizar sumas y restas al finalizar la educación primaria. Las estadísticas revelan que ni siquiera uno de cada dos estudiantes al pasar a tercer ciclo saben resolver problemas que incluyen calcular mitades y mediana. Esta situación se puede revertir con el uso de herramientas tecnológicas que puedan innovar a través de cambios en el método de enseñanza donde se transmita una idea positiva acerca de las matemáticas, y deje atrás una educación metódica que solo enseña a memorizar fórmulas y en lugar de eso ayudar a buscar sus propias respuestas y pensar por sí mismos, logrando desarrollar el pensamiento lógico y crítico que ayudará a los estudiantes a destacarse en la escuela y en un futuro en el mundo real.

Los estudiantes con una buena formación matemática, logran tener un razonamiento lógico que les ayuda a resolver no solo problemas científicos, sino enfrentarse a situaciones nuevas. Una vez asimiladas las habilidades matemáticas, estas se utilizan en todas las materias, siendo una de las razones por las que se relaciona el éxito en las matemáticas con el éxito en la vida.

El problema a corto plazo es la repetición o los bajos conocimientos adquiridos para el siguiente grado. Sin embargo, la problemática real es a largo plazo cuando los niños se conviertan en adultos y no logren optar por becas universitarias, no destaquen en sus trabajos o no se desarrollen en diferentes actividades que requieran conocimiento lógico matemático.

1.1.3 Formulación

¿De qué manera incide el lanzamiento de una plataforma de enseñanza innovadora en el aprendizaje de matemática en niños de 6 a 9 años de edad estudiantes de primer ciclo, pertenecientes al departamento de San Salvador, El Salvador en el año 2022?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Otro de los aspectos importantes en la investigación es reconocer el espacio físico donde se llevará a cabo la investigación, con el fin de elegir la muestra con las características correctas y sea de acuerdo a la viabilidad del proyecto, así como establecer el tiempo en el cual se llevará a cabo el estudio para obtener resultados eficientes que permitan llegar a una conclusión.

1.2.1 Geográfica y temporal

El desarrollo de la plataforma educativa se llevará a cabo en la zona central del país, específicamente en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador para la población de dicho departamento.

La investigación y desarrollo del prototipo de la plataforma se realizará entre los meses comprendidos de marzo a octubre del año 2022 y tomando en cuenta información bibliográfica de los años 2012 a 2020.

1.2.2 Teórica

El desarrollo del anteproyecto incluye datos bibliográficos de entre los años 2012 al 2020, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2.

Marco Histórico

Fuente	Autor	Título
Gobierno electrónico de El Salvador.	Ana Cecilia Mejía.	La tecnología y las TIC.
Página web Sutori.	Jorge Ulises.	Educación a distancia y educación en línea.
Página web Sutori.	María Isabel Rodríguez.	Historia de la gamificación.
Página web Medium.	Karla Vargas.	Gamificación.

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 3.

Marco Conceptual

Fuente	Autor	Título
El viaje del cliente. RD Station. Salesforce.	Corporativo. Corporativo. Corporativo.	Fricciones en páginas web. Customer experience. Aplicación del CRM o Gestor de datos de clientes.
Wix Blog.	Corporativo.	SEO y su aplicación el marketing.
Genwords.	Emanuel Olivier Peralta.	Buyer persona y performance marketing.
Hootsuite.	Corporativo.	Pixel de seguimiento de Facebook.
Página web Qmatic.	Andrés Colombo.	Customer Journey.

Fuente: Autoría Propia.**Tabla 4.**

Marco Legal

Fuente	Autor	Título
Página web Ipandetec.	José Osorio.	Ley especial contra los delitos informáticos, Ley de firma electrónica, Ley de acceso a la información pública.

Fuente: Autoría Propia.

1.3 MARCO TEÓRICO

En el presente acápite se presenta todo el material proveniente de fuentes secundarias que sirven como apoyo para entender el problema con estudios anteriores, contrastando los resultados obtenidos entonces con los actuales de esta investigación, así como aquellos conceptos teóricos necesarios para el desarrollo del modelo de negocio y la resolución de la situación analizada.

1.3.1 Histórico

El Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en la última década, se han ido expandiendo en todos los ámbitos del ser humano, tales como los económicos, políticos, educativos y sociales. Lo que provoca que la demanda de productos y servicios en línea aumente cada vez más. Esto brinda la oportunidad de incursionar en el campo de la educación en línea, haciendo uso de la técnica diferenciadora que es la gamificación. (Mejía, 2018).

i. Educación en línea

Esta etapa se inicia a mediados de los años 90, cuando la educación a distancia comienza a utilizar campus virtuales, y junto con el apoyo del Internet se va superando el aislamiento característico de la educación a distancia tradicional. (Latino Flores, s.f.)

La llegada del Covid-19 trajo consigo una revolución en la educación en El Salvador, ya que los estudiantes y maestros se vieron obligados a dejar atrás las aulas e instalaciones físicas, reemplazándolas por aulas virtuales; ante este hecho los centros educativos se vieron obligados a buscar plataformas digitales para continuar con el año escolar, entre las plataformas que ganaron más fama a nivel mundial y se convirtieron en herramientas clave tenemos a Google Classroom y Zoom Video Communications.

ii. Historia de la gamificación

La gamificación se presenta en la historia como una herramienta que llegó a revolucionar las metodologías convencionales de enseñanza, dándoles la oportunidad a los profesionales en educación didáctica de diseñar clases diferentes, en las que los usos de distintos elementos de los

juegos logren potenciar en los alumnos la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes en la mayoría de juegos.

La gamificación es un concepto acuñado por Nick Pelling en el 2002, programador británico de videojuegos y uno de los pioneros en entender el poder de la mecánica del juego en los ambientes de negocios. A partir del año 2010 el concepto de la gamificación entra de lleno en el campo de la educación; por su naturaleza facilita la conexión emocional de las personas con los procesos, porque incorpora algo que trasciende al mero sentido utilitario. (Rodríguez, s.f.).

En la actualidad la gamificación, ya consolidada en el sector educativo, inicia un proceso a la adaptación en formatos móviles y tecnología de vanguardia con el fin de favorecer el proceso de enseñanza aprendizaje y así permitiendo la adaptación a las nuevas demandas y necesidades del alumnado. En la gamificación educativa y las TIC cambian el sentido del juego y el uso de las nuevas tecnologías en contextos formales de aprendizaje.

Para la empresa es de suma importancia conocer aspectos históricos relacionados al modelo de negocio; tanto para su diseño como para su posterior desarrollo e implementación. Del marco histórico surgen conceptos clave para evaluar la relevancia y sustentabilidad del negocio, debido a que la marca debe conocer la historia en cuanto a aspectos como la tecnología y la virtualidad en la educación, lo cual sentará las bases para analizar si el modelo de negocio es rentable mediante una investigación.

1.3.2 Conceptual

En este acápite se presentan algunos de los conceptos principales que se deben saber para el desarrollo del modelo de negocio y cómo estos ayudarán a ser parte de la solución del problema de investigación a través de la implementación del mismo.

- **Fricciones en páginas web**

Son los obstáculos o barreras que con frecuencia enfrentan los usuarios a la hora de querer realizar una compra de manera online, estas fricciones se pueden dar desde el momento en que el usuario entra a la página web y recibe Pop-Ups innecesarios, que pudieran provocar emociones negativas en algunos usuarios, lo que trae consigo el abandono de la página. (Mateo, 2022)

Customer Experience (CX)

Son las experiencias positivas y negativas que recuerda el consumidor sobre la marca luego de haber tenido alguna interacción con ella. En esta etapa del proceso de compra, se busca crear estrategias para atraer al cliente, lograr su fidelización con la marca, con el objetivo de que su experiencia sea positiva. (Russo, 2021)

CRM

El Customer Relationship Management se encarga de almacenar la información de los clientes actuales y potenciales (nombre, número telefónico, dirección, e-mails, y algunas interacciones frecuentes que estos tienen). Esto con el objetivo de simplificar las tareas repetitivas y así lograr un seguimiento más efectivo, dejando atrás los procesos obsoletos y manuales, debido a que logra la automatización de los datos. (Salesforce, 2022)

Retargeting

Es una técnica de marketing digital que se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que han interactuado anteriormente con la marca, a través de canales como publicidad display, email marketing y anuncios en redes sociales. (Boada, 2021)

Inbound Marketing

Por medio de esta técnica de publicidad se busca crear contenido de valor que puede incluir, pero no limitado a recursos educativos, videos cortos mostrando el servicio y su uso, y todo aquel contenido que le sea útil al usuario para generar atracción con ellos en redes sociales. Se suele utilizar en blogs, con el objetivo de impulsar el posicionamiento web en buscadores como Google, desplazando así las técnicas tradicionales de marketing de captar y retener clientes. (Wix Blog, 2020)

Buyer persona

Este tipo de modelo ayuda a las marcas al desarrollo de estrategias, con el objetivo de dirigirlas desde un principio a sus clientes potenciales. Con el buyer persona una marca puede crear el perfil ideal de su consumidor, de esta manera, podrá conocerlos mejor y analizar sus patrones de compra. (Peralta, Genwords, 2021)

Performance Marketing

Es un modelo de marketing que se basa en el pago por resultados obtenidos los cuales pueden verse reflejados en suscripciones, ventas y tráfico web obtenido en el tiempo pagado por el anunciante. Es utilizado para campañas publicitarias en internet dado que se necesitan

herramientas precisas de seguimiento de resultados que brinden la oportunidad de almacenar los clics, visitas a la página web, suscripciones y ventas en tiempo real. (Peralta, Genwords, 2021)

Pixel de seguimiento

Herramienta que permite monitorear las interacciones que los usuarios tienen con las páginas web, después de ver un anuncio publicitario pautado, al mismo tiempo que rastrea los dispositivos desde donde se ha visto el anuncio, lo que facilita el perfeccionamiento de las estrategias publicitarias. Adicionalmente, cuando el usuario ha interactuado anteriormente con la marca, esta puede mostrarle publicidad o anuncios que capten la atención del navegante. (Newberry y Adame, 2019)

Customer Journey

El viaje que recorre el cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones (también presentado como el ciclo de vida del cliente), el cual muestra las etapas que van desde antes de conocer el producto, hasta cómo se siente con el producto y cuando se realiza la compra. Se compone por: Conciencia, Consideración, Compra, Retención y Recomendación. En cada una de las etapas es importante que la marca ejecute diferentes estrategias acordes a gustos y preferencias de cada usuario. (Colombo, 2019)

Métricas para medir estrategias de marketing digital

Son indicadores que permiten medir el impacto de campañas publicitarias digitales, a través de resultados numéricos. Entre las métricas más comunes se encuentran: clics, impresiones y conversiones. De estas se derivan indicadores de marketing digital tales como: Costo por clic

(CPC), Costo por mil impresiones (CPM), Tasa de clics (CTR), Costo por acción/Costo por lead (CPA/CPL) y Costo por visualización (CPV).

Medios de publicidad digital

Plataformas digitales a través de las cuales las marcas impulsan sus campañas publicitarias con el fin de darse a conocer en los diferentes mercados y así poder vender sus productos o servicios ofertados.

Según Rock Content, (2019), la publicidad puede ser generada de manera orgánica o por medio de pago; cuando se habla de publicidad orgánica es la que no genera gastos indirectos a la marca como contrataciones o uso de herramientas de servicios de terceros. Algunos medios orgánicos son:

- a) **SEO:** Optimización de las páginas en una página web para que aparezcan bien posicionadas en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, por ejemplo, Google Search Console la cual por medio de la indexación integra las páginas web al índice de búsqueda de Google.
- b) **Redes Sociales:** Publicidad a través de post e interacción con la audiencia por medio de las plataformas sociales.
- c) **Email Marketing:** Envío de correos electrónicos (generalmente automatizados) para divulgar ofertas y agudizar la relación con el público objetivo.
- d) **Blog:** Publicación de artículos sobre el área que la empresa se dedica con la intención de atraer a los usuarios y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

La publicidad por pago se realiza en plataformas que requieren un cobro por sus servicios, algunos medios publicitarios de pago son los siguientes:

- a) **Links patrocinados:** Son los anuncios de texto que aparecen en la cima de los resultados en los diferentes motores de búsqueda (SERPs por sus siglas en inglés).
- b) **Media Display:** Anuncios visuales (imágenes, animaciones, audio, video y otros formatos interactivos) que surgen en contenidos para páginas web, como por ejemplo la herramienta Google Display, la cual se encarga de presentar publicidad online a través de banners dentro de las páginas de destino.
- c) **Social Ads:** Anuncios diseñados a los diferentes formatos que se presentan en las redes sociales tales como Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Sponsored Tweets y YouTube Ads.
- d) **Mobile Ads:** Publicidad dirigida a páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles.
- e) **Google Shopping:** Anuncios de productos que aparecen en los resultados de una búsqueda con información sobre el precio, marca y lugar para comprar.

Google Analytics

Es la herramienta de monitoreo y análisis de páginas web que facilita el seguimiento de los perfiles que acceden a las páginas web, conversiones, dispositivos, ciudades y la visualización de otros datos. Algunas de sus ventajas son: facilidad para configurar, integración con otros servicios de Google como AdWords y Search Console, y una versión gratuita muy completa. Y brinda una compatibilidad con las herramientas de Google Ads.

Del mismo modo, es de suma importancia conocer la relación de todos estos conceptos con el modelo de negocio digital, ya que la marca deberá utilizar las herramientas descritas anteriormente para analizar datos, evaluar estadísticas y mantener la sustentabilidad del negocio. Asimismo, es importante conocer el marco legal en El Salvador y su incidencia en el desarrollo del negocio. Mediante este análisis la empresa asegura a sus usuarios que el modelo de negocio es oficial y auténtico, amparado en las leyes que rigen a los consumidores dentro del territorio nacional.

1.3.3 Legal

El Salvador cuenta con una serie de normas que fomentan la regulación de masas en el uso de medios tecnológicos y en aquellas actividades ejercidas por el gobierno electrónico, las cuales trazan los límites al acceso de la información privada de los usuarios y propiedad de los mismos. Entre las que se destacan son: Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos, Ley de Firma Electrónica y Ley de Acceso a la Información. (Osorio, 2018)

i. Ley Especial contra los Delitos Informáticos

En El Salvador existe una cultura de desconfianza en cuanto a las compras en línea, debido a los fraudes que se han suscitado a lo largo de la historia, es por eso que la entrada en vigencia de esta ley beneficia a los usuarios porque responsabiliza a las marcas de respetar y proteger los datos que el consumidor ingresa en la página web, garantizando que no se hará uso de su información para otros fines que no han sido autorizados por su persona. Del mismo modo, al ser una plataforma de índole formativa, la marca debe asegurar a los padres de familia que adquieran los servicios de tutorías para niños, que los métodos de pago y la información recolectada por medio de las plataformas digitales, serán utilizados solamente para propósitos educativos y legales.

Esta ley se aprobó en febrero del 2016, bajo el Decreto N°260, y establece los parámetros en la persecución de infractores sobre la “utilización de datos personales” y cuando el uso de esto puede violar las libertades de los individuos y su base legal la determina el Art.24 de dicho decreto que dice así “El que sin autorización utilice datos personales a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años”.

ii. Ley de Firma Electrónica

La creación de esta ley busca impulsar las ventas de productos y servicios a través de los distintos medios electrónicos gracias a que certifica el uso de la firma electrónica como medio legal para transacciones digitales, brindando credibilidad a las empresas porque los usuarios tendrán la seguridad que es un ente formalmente constituido, eliminando la desconfianza de introducir sus datos debido a que están amparados por esta ley como se menciona en el Art. 4.- Principio de autenticidad, con el cual se garantiza que la información contenida en el mensaje de datos o documento electrónico es confiable, si se encuentra suscrito con firma electrónica certificada, sello electrónico y sello de tiempo, y esta garantía perdura a través del tiempo. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2015).

El objetivo principal es asegurarle al usuario que la marca es un ente legalmente constituido, que no hará uso indebido de sus datos personales, al mismo tiempo de que el consumidor comprenda que está amparado por la ley ante cualquier adversidad de este tipo.

iii. Ley de Acceso a la Información Pública

Por medio de esta ley se garantiza que todos pueden acceder a la información en la plataforma sin restricción alguna y busca que a toda persona se le cumpla su derecho de acceso a la información acerca de los procesos que se realicen con sus datos personales, tanto de manera directa o a través de un representante legal.

Por Decreto Legislativo N°534, la cual fue aprobada en diciembre del año 2010. Con esta normativa se crea el Instituto de Accesos a la Información Pública facultándolo a ser el ente rector en la Protección de Datos Personales, cuyo objetivo es velar por el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales y asegurar el respeto de sus principios ante los entes obligados.

La entrada en vigencia de esta ley es de suma importancia para el modelo de negocio en cuestión, debido a que garantiza que no se impedirá a ninguna persona, bajo ninguna circunstancia a que pueda acceder a la información pública que está disponible para todos, al mismo tiempo que beneficia a la marca, ya que más personas podrán estar sabedores de la misma, no solo de sus servicios, sino también de su compromiso y valores.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las etapas más decisivas de una investigación es la definición de la metodología de la investigación, eligiéndose el enfoque, técnicas de investigación y los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos, es decir, el rumbo que tomará la investigación basada en la forma en que se recolectarán los datos primarios, siendo para GOALS el siguiente:

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se pretende utilizar un método inductivo debido a la naturaleza del instrumento de investigación y los datos que se quieren obtener de la muestra de interés, con el propósito de describir el problema, yendo de lo particular a lo general, tomando como enfoque un análisis de investigación mixta; es decir, retomando datos cuantitativos y cualitativos para una mejor comprensión del problema identificado.

2.1.1 Generalidades

Por medio del enfoque, técnicas de investigación e instrumento de investigación se podrá crear un modelo de negocio digital para la marca “GOALS”, con el fin de obtener resultados que guíen a la correcta ejecución del mismo, y que responda a los objetivos trazados por el proyecto.

2.1.2 Enfoque

Gracias a que el enfoque mixto (Cuali-cuantitativo) permite utilizar instrumentos cualitativos y cuantitativos simultáneamente, se empleará un cuestionario de encuesta, para posteriormente, proceder a su análisis y representación mediante gráficos para facilitar la

comprensión de los resultados, a fin de revelar los datos más significativos para la investigación y su contraste con las fuentes secundarias utilizadas.

2.1.3 Unidad de análisis (actores)

La unidad de análisis para el modelo de negocio “GOALS”, fue determinada a través de un muestreo por conglomerados, tomando como participantes a los padres de familia y/o encargados/as de niños/as de 6 a 9 años de edad, pertenecientes al área metropolitana de San Salvador.

Tomando en cuenta los datos anteriores, a continuación, se presenta el Buyer Persona del modelo de negocio GOALS (figura 2, figura 3).

- **Cuestionario dirigido a los padres ó encargados de niños/as**

Con el objetivo de obtener información a través de un cuestionario estructurado, se utilizó este instrumento de investigación cuantitativa, destinado a saber la opinión y disposición de los padres de familia participantes en cuanto a su interés en adquirir los cursos disponibles en la plataforma y qué tan atractivo les parece la idea de negocio, para la utilización de los recursos que estarán disponibles para sus hijos.

2.1.4 Técnicas de investigación

La técnica de recolección de datos se realizó por medio de un cuestionario de manera online, se utilizó los formularios de google, esta herramienta es gratuita, y el único requisito para utilizarlo es poseer una cuenta de correo electrónico de Gmail.

2.1.5 Instrumentos de investigación

El instrumento de investigación es la herramienta clave con la cual se recolectan los datos necesarios para la investigación, en este caso, la encuesta es la que ayudará a transportar las preguntas clave para conocer la opinión de los actores y medir así la viabilidad del proyecto.



Figura 2. Buyer Persona Juan Pérez

Fuente: Autoría Propia.



Figura 3. Buyer Persona Ana López

Fuente: Autoría Propia

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA cruzado

Tabla 5.

Análisis FODA

Nombre de la empresa:	FORTALEZAS	DEBILIDADES
GOALS	Estructura de negocio digital única en el país.	Se carece de una identidad de marca, por ende, no existe un posicionamiento en el mercado.
	Usabilidad web y responsive web design.	Las estrategias publicitarias carecen de la visión del performance marketing, lo que en muchas ocasiones puede generar gastos sin éxito de conversión.
	Educación a un costo accesible para el poder adquisitivo de la población.	No posee el financiamiento total del proyecto.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
Existencia de amplios segmentos de mercado interesados en el proyecto.	Introducción de la técnica de gamificación como método de enseñanza al sistema educativo del país.	Atracción de nuevos prospectos de clientes a través de la implementación de pruebas gratis en la plataforma.
Posibilidad de vender los cursos a instituciones educativas (B2B).	Implementación de la fase de atracción y consideración del Customer Journey a través de webinars para que los clientes potenciales conozcan sobre la plataforma creada.	Utilización de un gestor de datos CRM, para llevar un correcto control de la cartera de clientes.

Alto porcentaje de reprobados en matemáticas de primer ciclo de educación básica.	Generar estrategias a través de ventas por volumen para rentabilizar la operación y minimizar costos para el usuario.	Establecer alianzas de financiamiento con instituciones bancarias, a través de la viabilidad del proyecto.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
Fuerte competencia en el ámbito digital (Youtubers).	Generar valor mediante la fidelización con el usuario, por medio del desarrollo de un programa de referidos, con el cual los usuarios obtendrán promociones y descuentos exclusivos.	Uso del Inbound marketing en pautas publicitarias para poder comunicarle a los clientes sobre las promociones y descuentos que se ofrecen, videos de mini tutorías interactivas, entre otros, para llegar a nuevos segmentos e ir creando su identidad en el ámbito digital.
Existencia de cursos de matemáticas presenciales.	Utilización del Buyer Persona para alcanzar al público que ya consume cursos de matemáticas presenciales, y así mostrarle una nueva modalidad educativa.	Hacer uso del Pixel de Seguimiento de Facebook con el público objetivo definido, para que la publicidad llegue a los clientes potenciales, de tal forma que se traduzca en un incremento en las ventas.
Debido a la amplia existencia de programadores y diseñadores gráficos, la idea de negocio puede ser replicada.	Creación de alianzas estratégicas con agencias de diseño y programación, con el objetivo de mantener los costos más bajos posibles, en la creación de la plataforma.	Incentivar la formación del personal docente, administrativo y de ventas con el fin de adquirir conocimiento teórico y práctico necesario para el desarrollo del modelo de negocio.

Fuente: Autoría Propia.

2.2.2 Desarrollo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Es un modelo de marketing estratégico empleado por empresas que permite evaluar la rentabilidad de una marca y conocer su valor a largo plazo. Este método está determinado por cinco factores, a continuación, se analiza y detalla cada uno de ellos, enfocándose en la idea de negocio propuesta.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores puede ser medida, teniendo en cuenta que, en el rubro de educación virtual, en el país no existe amplia competencia, debido al nivel de inversión que se debe realizar, tanto en la página web, como en el personal que impartirá los cursos.

Dejando de lado la inversión también se evalúa la metodología empleada por la competencia, siendo el mayor diferenciador la forma de emplear sus métodos de enseñanza, ya que no todos los educadores emplean una educación interactiva con los estudiantes, lo que vuelve monótonas las clases.

Gracias a los avances tecnológicos que son cada vez más accesibles en la industria, las barreras de acceso a este mercado son bajas, sin embargo, requieren de un nivel de inversión considerable y un modelo de negocio diferenciador; por lo tanto, se considera la amenaza de nuevos competidores como media.

Poder de negociación de los proveedores

Para las empresas en este rubro el nivel de negociación con los proveedores es medio. Si bien es cierto no es complicado cambiar de proveedor por la amplia oferta existente, el traspaso de información y base de datos es una tarea ardua, lo que pudiese generar un alza en los costos y posibles efectos en la calidad del servicio ofrecido.

Poder de negociación de los compradores

Al ser parte del rubro de educación digital, la marca no cuenta con competencia directa en el país, con la que los clientes puedan comparar precios por internet, ya que el nivel de innovación en esta área permite ser pioneros en precios al momento de lanzar el producto al mercado. Sin embargo, respecto a las marcas que deseen comprar espacios publicitarios dentro de la plataforma, el poder de negociación aumenta debido a la alta existencia de canales de publicidad.

Por lo tanto, en base a lo anterior, se considera como media la amenaza del poder de negociación de los compradores debido a que no existe otro modelo digital con los mismos enfoques en el área de educación en el país, pero sí existe una gama de canales de publicidad para terceros.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

En el país existe una amplia variedad de servicios sustitutos debido a que fácilmente pueden acceder a plataformas como YouTube para solventar dudas puntuales, o reforzar algunos temas del área de matemáticas. Según una investigación realizada por We Are Social y Kepios existe una penetración digital de 149% de dispositivos móviles en la población salvadoreña

haciendo más factible el acceso a la información, lo que permite llegar a los usuarios con mayor facilidad a la competencia. En este caso la amenaza podría ser evaluada como nivel medio, porque los sustitutos no cubren, la educación personalizada que le puede brindar el servicio de la marca.

Rivalidad existente entre competidores de la industria

El nivel de rivalidad existente entre competidores de la industria es muy bajo, dado que en el país se mantienen las metodologías de enseñanza convencionales (clases presenciales) y el nivel de desarrollo tecnológico siendo un país en vías de desarrollo sigue siendo bajo comparado con otros países del mundo. El competidor más fuerte serían las instituciones educativas del sector público y privado del país que poseen apoyo del gobierno y se encuentran ya posicionadas en el rubro de la educación y por ende cuentan con credibilidad en esa área.

2.2.3 Desarrollo del PEST

El análisis del entorno externo de las empresas es fundamental para determinar cuáles son los factores que pueden afectar el desarrollo de sus operaciones, así como identificar las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado al que se dirige, es por ello que, a través de la herramienta PEST se estudian los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden incidir en la realización del modelo de negocio digital, teniendo como parámetros de calificación “Muy Positivo”, “Positivo”, “Negativo” y “Muy Negativo” según sea el caso de los factores y su incidencia en periodos de tiempo como corto plazo (1 mes o menos), mediano plazo (de 1 a 3 años) y largo plazo (más de 3 años).

Tabla 6.

Análisis PEST

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO EXTERNO

Factores clave del entorno		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo Plazo (más de 3 años)	Impacto
Factores Políticos					
P	Inestabilidad política por gobierno de turno y oposición		X		Negativo
	Problemas de corrupción que afectan al sistema educativo			X	Indiferente
	Acuerdos y relaciones internacionales vigentes			X	Muy Positivo
	Ley especial contra los delitos informáticos y conexos			X	Positivo
Factores Económicos					
E	Bajos niveles de crecimiento económico actual	X			Negativo
	Oportunidades de explorar nuevos mercados por medio de modelos de negocio digital		X		Muy Positivo
	Potencial para impulsar un crecimiento económico dinámico a futuro			X	Muy Positivo
	Carencia de estructuras tecnológicas para introducir a las MyPES al mercado digital		X		Negativo
Factores Sociales					
S	Disminución de la tasa de pobreza en los últimos años		X		Muy Positivo
	Estancamiento en el Índice de Desarrollo Humano			X	Negativo
	Altos niveles de violencia y delincuencia			X	Indiferente
	Fácil acceso a diferentes modalidades de conexión a internet			X	Muy Positivo
Factores Tecnológicos					
T	Aumento en el consumo digital en los últimos años			X	Muy Positivo
	Rompimiento de la brecha digital gracias al uso de dispositivos móviles			X	Muy Positivo
	Impacto de la tecnología en la educación			X	Muy Positivo
	Desconfianza y desconocimiento en procesos de e-commerce de la población		X		Negativo

Fuente: Autoría Propia.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Conclusiones sobre el instrumento FODA

- i. El modelo de negocio digital es factible de implementar debido a las deficiencias que presenta el sistema educativo del país, lo que permite que exista un amplio segmento de mercado que esté interesado en el proyecto.
- ii. La inclusión de la técnica de aprendizaje conocida como gamificación en El Salvador es muy ventajosa, porque con la utilización de ella, se pueden romper los paradigmas de que las matemáticas son aburridas, gracias a la versatilidad que brinda al momento de desarrollar los temas del área de matemáticas.
- iii. El modelo de negocio es sustentable en el tiempo debido al alto nivel de adaptabilidad que presenta con las necesidades del usuario, gracias a que estos mercados están en desarrollo, lo que genera que en este modelo de negocio se vea una oportunidad de crecer y perdurar en el largo plazo.

Conclusiones sobre las 5 fuerzas de Porter

- i. El modelo de negocio es viable para su realización debido a que actualmente en el país no existe una competencia directa que ofrezca cursos de matemática virtual con un enfoque de enseñanza interactivo y dinámico, un desarrollo de problemas que se adapten al entorno

del usuario y que brinde una enseñanza personalizada al grado de que se puedan solventar dudas por cada tutoría en vivo.

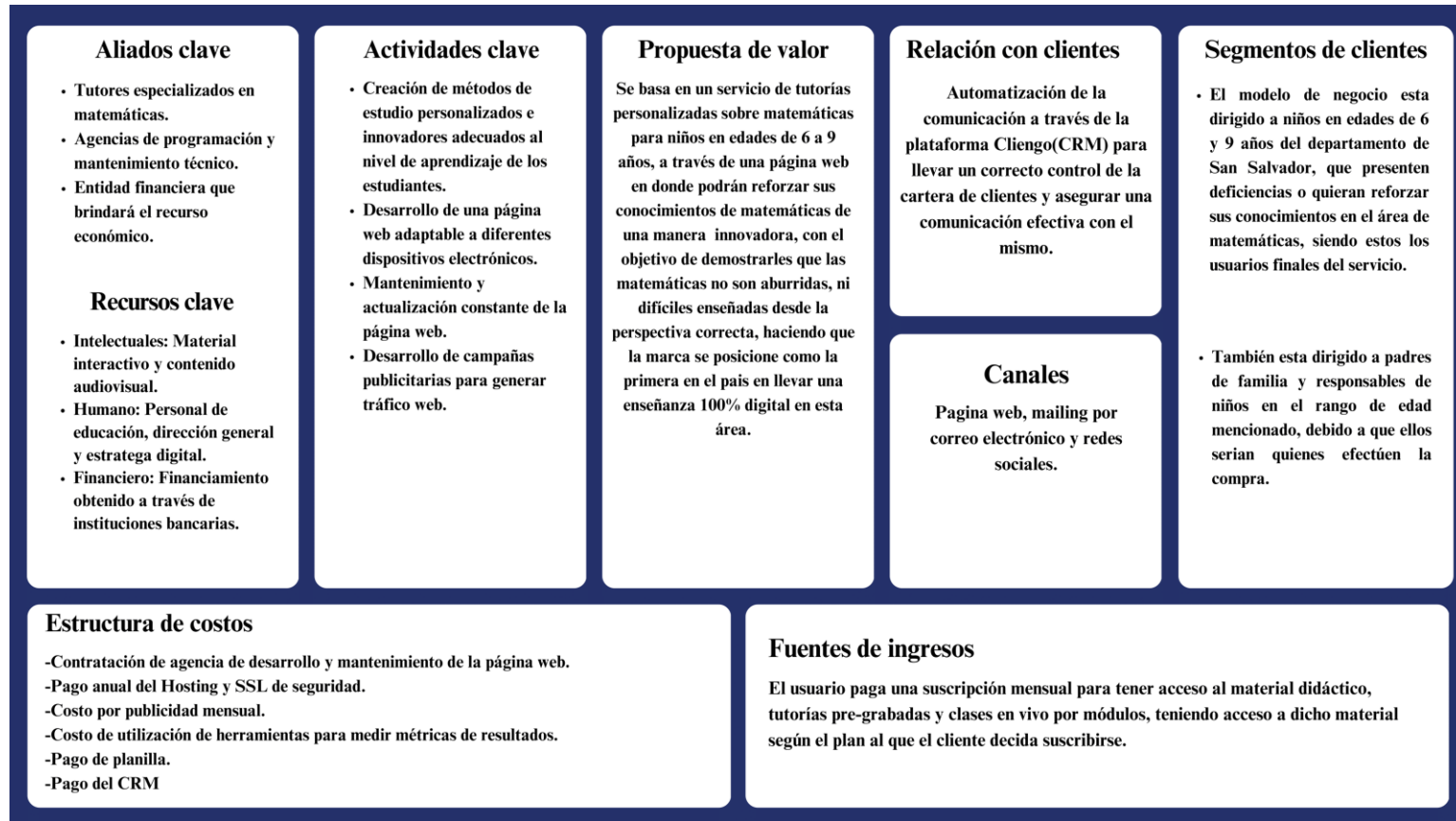
- ii. El potencial que posee este modelo de negocio en el país es alto, en cuanto al precio ya que no existe otro modelo de negocio digital similar con el que el cliente pueda hacer un sondeo de precios, lo que le da la oportunidad a la marca de establecer el valor idóneo al servicio.

Conclusiones sobre el PEST

- i. Gracias a que en la región Centroamericana existen condiciones de mercado similares y acuerdos comerciales vigentes entre los países, cabe la oportunidad de expansión del modelo de negocio a futuro.
- ii. Con la ruptura de la brecha digital que se ha venido dando en los últimos años en El Salvador, la población se ha ido virtualizando y adaptando a las compras en línea, lo que permite el ingreso al mercado de este modelo de negocio innovador en el área de educación.
- iii. El Salvador tiene un gran potencial para impulsar un crecimiento económico dinámico e inclusivo, lo que está atrayendo inversores al país que buscan apostar por nuevos modelos de negocio.

2.4 LIENZO CANVAS

Tabla 7.
Lienzo Canvas



Fuente: Autoría Propia.

CAPÍTULO 3: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta la estructura del plan de negocios para GOALS, en el cual se detalla la información general, marco estratégico, descripción de los productos o servicios, ventaja competitiva y los diferentes planes para la puesta en marcha del proyecto, así como la medición del desempeño a través de los indicadores.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

GOALS es un proyecto de carácter totalmente virtual, que le apuesta a la educación de niños de 6 a 9 años de edad, específicamente en la materia de matemática, para que aprendan de una forma distinta a la convencional, pretendiendo ser la plataforma pionera que dará los primeros pasos para la evolución de los métodos de enseñanza tradicionales y aburridos en el país y a nivel centroamericano en un futuro.

i. Nombre del negocio

GOALS

ii. Información General

Nombre del representante de la empresa: Briseida Saraí Rivas Osorio.

Giro del negocio: Educación digital.

iii. Descripción

GOALS es un modelo de negocio digital que está situado en una página web. Nace en respuesta a la problemática de los alumnos reprobados del primer ciclo de matemática en El Salvador, será un lugar en donde se impartirán cursos interactivos y dinámicos.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

Tener claro cuál es el propósito de ser y dónde se quiere llegar en el futuro con el negocio es importante, ya que traza el camino y los objetivos a seguir por todos los niveles de la organización para alcanzarlo, teniendo una visión clara se alcanzarán las metas propuestas.

3.2.1 Misión

Aprovechar la ruptura de la brecha digital para ofrecer cursos de matemática en línea a niños en edad entre 6 y 9 años, rompiendo los paradigmas que se tienen sobre las matemáticas y así puedan aprender de una forma divertida e interactiva.

3.2.2 Visión

Ser la plataforma líder en educación virtual de matemáticas para niños en El Salvador.

3.2.3 Valores

Son principios sobre los cuales se construye la identidad, misión, visión y personalidad de marca de un negocio, son conceptos con los cuales se identifica y rige su manera de actuar para alcanzar sus objetivos. Los valores elegidos para el modelo de negocio GOALS se presentan a continuación:

- Adaptabilidad
- Responsabilidad
- Excelencia
- Cercanía
- Empatía

3.2.4 Objetivos

Se definen como los pasos a seguir para alcanzar los resultados, por lo que deben medirse para una posterior evaluación y corrección, con el fin de diseñar estrategias y acciones que ayuden a retomar la ruta hacia lo que se quiere lograr. GOALS cuenta con los siguientes objetivos:

- a) Penetrar el 15% del público objetivo en el año de lanzamiento.
- b) Lograr un tráfico web de 12,000 usuarios en el primer año de operaciones.
- c) Lograr 1,573 ventas en el primer año de operaciones, posteriormente alcanzar una curva de crecimiento trimestral del 8% en los siguientes 2 años.
- d) Obtener un 70% de aprobación reflejado en comentarios positivos de los consumidores del servicio para el primer año de operaciones.
- e) Obtener un promedio de calificación entre 7 y 8 en los cuestionarios de satisfacción del empleado en el primer año de operaciones.
- f) Alcanzar un promedio de navegación por la plataforma de 5 minutos por usuario en los primeros 6 meses de operaciones.

3.2.5 Metas

Las metas son los propósitos a los cuales la organización quiere llegar a cumplir, estas dirigen las acciones y brindan un objetivo a seguir para alcanzar los resultados esperados y, por ende, el éxito empresarial. El presente modelo de negocio cuenta con las siguientes metas:

- a) Lograr el posicionamiento de la marca en el mercado salvadoreño.
- b) Expandir el modelo de negocio en toda la región centroamericana.
- c) Lograr un liderazgo que impacte en la cultura organizacional en la cual todos los trabajadores estén en sincronía con los objetivos de la empresa y se sientan representantes de la misma.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Debido a la carencia identificada en la enseñanza de matemáticas existente en el país para los niños de primer ciclo, se pretende proporcionar una alternativa extra para que padres de familia, encargados de niños, maestros y centros escolares puedan contar con un apoyo para ayudar a contrarrestar las deficiencias en la materia que actualmente viven los alumnos, es por ello que GOALS apuesta por los siguientes servicios (Ver tabla 8).

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Todo negocio debe de contar con un elemento diferenciador que haga única su propuesta, esto hará que los espectadores de la publicidad y los clientes reales y potenciales puedan identificar a la marca rápidamente, además de crear vínculos que permitan obtener clientes leales que puedan recomendar la marca o el servicio, es por ello que el presente modelo de negocio tiene como ventaja competitiva la que se muestra a continuación (Ver tabla 9).

Tabla 8.

Descripción de los servicios

Descripción	Beneficios	Precio de venta estimado
Versión Free	Acceso al 35% de tutorías pregrabadas por nivel. Metodología de enseñanza innovadora y dinámica.	\$0 USD/mes
Plan Estándar	Acceso completo a tutorías pregrabadas Metodología de enseñanza innovadora y dinámica. Amplio programa de estudios para primer ciclo. Guía de ejercicios enfocados al entorno del niño/a.	\$7.99 USD/mes
Plan Premium	Acceso completo a tutorías pregrabadas. Metodología de enseñanza innovadora y dinámica. Amplio programa de estudios para primer ciclo. Guía de ejercicios enfocados al entorno del niño/a. Acceso a clases en vivo con un experto en la materia.	\$12.99 USD/mes

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 9.

Ventaja Competitiva

Rubro	GOALS posee una estructura de negocio digital única en el país que le permite ser una plataforma pionera en el rubro en el área de matemáticas.
Servicio	Tutorías personalizadas sobre matemáticas para niños en edades entre 6 a 9 años, a través de una página web en donde podrán reforzar sus conocimientos de matemática de una manera innovadora.
Metodología	Uso de una metodología interactiva y dinámica, dejando atrás los métodos de enseñanza convencionales.
Compatibilidad	Fácil acceso a la plataforma web y compatibilidad con cualquier dispositivo.

Fuente: Autoría Propia.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Un plan organizacional refleja cómo está organizada una empresa internamente. En este plan se incluyen aspectos como el organigrama empresarial, organización y gestión y recursos humanos, procesos administrativos, así como la identificación y características de los proveedores, todo esto para comprender la jerarquía y orden que se debe seguir en una institución.

3.5.1 Estructura Organizativa de la empresa

La estructura organizativa de GOALS está encabezada por la Dirección General, quien se encarga de supervisar y dirigir las diferentes áreas como la Gerencia de Marketing, el Contador, la Gerencia de ventas y el área Legal. A continuación, se presenta el organigrama empresarial inicial de manera gráfica.

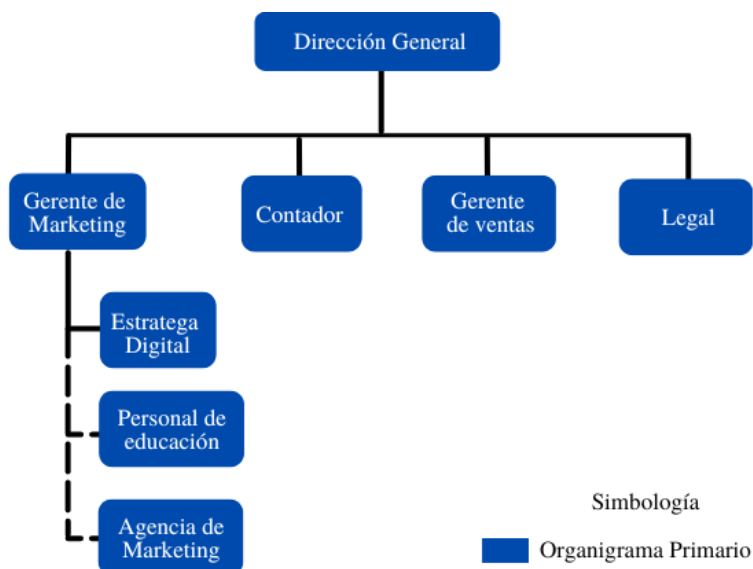


Figura 4. Organigrama empresarial

Fuente: Propia.

3.5.2 Organización de Gestión y Recursos Humanos

Definir quiénes serán los encargados de cada área es imprescindible antes de poner en marcha un proyecto. Es importante reconocer las habilidades y cualidades que debe reunir cada miembro. A continuación, se presenta la organización de la gestión y el recurso humano que se hará responsable de las áreas designadas.

- **Recursos humanos**

Dentro de la organización de recursos humanos, se delimitará el proceso de selección de personal, en una serie de etapas que irán desde que el postulante desee aplicar a la vacante ofrecida, hasta el proceso de inducción al personal.

a) Búsqueda del perfil idóneo:

Para la primera etapa, se postulará la vacante ofrecida dentro de las diferentes plataformas de trabajo, detallando los requisitos que se persiguen para dicha posición, asimismo los ofrecimientos de la empresa, que van desde la estabilidad laboral hasta el salario establecido.

b) Proceso de entrevistas:

Luego de que el postulante haya decidido aplicar a la posición, se le realizará una llamada telefónica informando el siguiente paso del proceso, el cual consistirá en citar al postulante a una serie de entrevistas a desarrollarse de manera virtual (Debido a que la marca no cuenta con establecimiento físico), dichas entrevistas serán realizadas a través de la plataforma empresarial Zoom.

c) Inducción del personal:

Luego de, el candidato haber aprobado todo satisfactoriamente y llegado hasta este punto, se procederá a realizar una capacitación en forma de inducción para los postulantes, la cual será realizada por el Gerente de Marketing. En ella, se darán a conocer detalles específicos sobre la posición que ocupará cada candidato y las funciones que cada uno desempeñará dentro de la empresa. La inducción tendrá una duración de 4 horas y posteriormente a realizarse, se procederá a incorporar al candidato a las actividades correspondientes.

d) Evaluación de desempeño:

Para la evaluación del desempeño dentro de la empresa, se establecerán una serie de políticas, enfocadas a la búsqueda de la mejora continua de las actividades realizadas en la organización.

- ii. Organización de gestión

Tabla 10.

Organización de la gestión según organigrama real

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Gerente General	-Velar porque se cumplan los objetivos de la empresa y orientar al personal para el mismo fin. -Tomar decisiones de negocios y planificar estrategias tácticas, delegar tareas.	Liderazgo Pensamiento analítico, estratégico y de planeación Comunicación.	1	Briseida Rivas
Gerente de Marketing	-Planificar e implementar estrategias de mercadeo. -Estudios de mercado y la competencia. -Analizar el rendimiento de las campañas de publicidad. -Gestionar el presupuesto de marketing.	Habilidades de comunicación Adaptabilidad y búsqueda de actualización en tendencias del mercado, tecnología, etc.	1	Jonathan Beltranena
Estratega Digital	-Recolectar y generar información de los consumidores. -Construcción de la marca en entornos digitales. -Analizar métricas de tráfico web, así como métricas de posicionamiento. -Realizar estudios e identificar nuevas oportunidades.	-Conocimiento avanzado en tendencias de marketing digital, uso de herramientas y software para dar seguimiento y desarrollar campañas en ecosistemas digitales.	1	Alejandra Sosa
Personal de educación	-Realización directa de los procesos de enseñanza, planificación y ejecución de actividades para la actualización y perfeccionamiento pedagógico. -Garantizar el proceso de aprendizaje	-Conocimiento de estrategias pedagógicas -Actualización de nuevas herramientas de enseñanza	2	Docente 1. Docente 2.

Contador	<ul style="list-style-type: none"> -Se encarga de aplicar, gestionar, interpretar y registrar la contabilidad de la empresa. -Generar informes internos o para externos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de sistemas de información. -Amplio conocimiento en normas y técnicas de contabilidad. 	1	Briseida Rivas
Gerente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y dirigir los planes de ventas de los productos/servicios de la empresa para alcanzar los objetivos trazados. -Coordinar, liderar y supervisar el trabajo comercial del equipo de ventas. -Establecer estrategias y metas reales que sirvan para maximizar los ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo y delegación de tareas. -Capacidad de análisis y procesamiento de información -Resolución de conflictos -Aptitudes para ventas y servicio al cliente 	1	Jonathan Beltranena
Legal (Abogado y notario)	<p>Resolución de los problemas legales que puedan generarse en la empresa y desarrollar las formalidades de ley para la marca y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Resolución creativa de problemas. -Competencias de comunicación. -Persuasión. -Compromiso e integridad. -Alto conocimiento de normas, procedimientos y leyes. 	1	Lilian Guadalupe Rivas

Fuente: Autoría propia..

3.5.3 Proceso Administrativo

El proceso administrativo es una serie de pasos y funciones que cada empresa debe poseer en su estructura organizacional los cuales deben realizarse en manera sucesiva. El principal objetivo de este proceso es ayudar a las empresas a manejar de mejor manera sus recursos para alcanzar sus objetivos y metas de una manera eficiente. Es por tal razón que todos los procesos administrativos de GOALS se regirán a partir de las cuatro etapas del proceso administrativo.

a) Planificación:

Es el primer paso del proceso administrativo. Para comenzar, se establecerán los objetivos y metas que buscará alcanzar la organización. Asimismo, se realizará una ruta de acción, que incluya los canales por medio de los cuales se buscará lograr el objetivo o meta.

b) Organización:

Es el segundo paso del proceso administrativo y dentro de la empresa GOALS, consistirá en asignar tareas y responsabilidades sobre los diversos grupos de trabajo de la compañía. Al ser un proceso de división de trabajo en grupos, es importante que estos estén coordinados y trabajen en equipo. Esta fase del proceso está directamente relacionada a las habilidades y conocimientos de cada colaborador y los recursos que la empresa posee. Su objetivo principal es asignar metas específicas para cada actividad de la organización.

c) Dirección:

Las primeras dos fases del proceso administrativo tienen una naturaleza teórica. Sin embargo, a partir de la etapa de dirección se ejecutará el motor interno de la empresa. Por tal

razón, esta fase es considerada como una etapa dinámica dentro del proceso administrativo y será realizada de manera práctica por los colaboradores de la empresa.

Después de haber dividido las actividades en grupos de trabajo a cargo de diversas áreas, la ejecución del plan y el correcto funcionamiento de la compañía están a cargo de los empleados. Debido a esto, factores como la motivación y la comunicación dentro de las diferentes áreas serán de suma importancia.

d) Control:

Es la última fase del proceso administrativo y consistirá en asegurar que las acciones planificadas se lleven a cabo de la manera en que fueron diseñadas. El control de las actividades que se realizarán en la compañía ayudará a realizar un análisis de sus puntos altos y bajos. Después de haber logrado las metas, se evaluará la viabilidad de cambios o modificaciones que persiguen corregir las posibles deficiencias o dificultades que se han presentado durante la ejecución del plan.

Procesos administrativos de GOALS.

- Inducción del personal.
- Formación de la audiencia al proceso.
- Elaboración de encuesta de satisfacción del empleado.
- Seguimiento de clientes potenciales.
- Desarrollo de Plan Didáctico.

Digitalización de procesos administrativos.

Como parte importante para el desarrollo de los diferentes procesos administrativos de Goals, se utilizará la plataforma digital ASANA, un gestor de tareas y actividades muy útil para empresas tecnológicas. Dicha plataforma se obtendrá por medio de un plan gratuito para la empresa, la cual podrá gozar de algunos beneficios en la plataforma, tales como Gestión de proyectos, usuarios externos, calendarios, Marketplace, aplicación móvil, entre otros.

3.5.4 Identificación y características de proveedores

Los proveedores son parte fundamental del negocio, sin ellos sería imposible realizar las operaciones del día a día. Identificar proveedores competitivos y realizar alianzas con estos harán que el proyecto sea más eficiente y logre sus objetivos. Tener proveedores que den valor y estén dispuesto a crear relaciones de ganas-ganar es un beneficio que todo negocio desearía tener.

El proceso de selección de proveedores comprendió una búsqueda de información en la cual se consultó en internet los datos existentes sobre los comercios de interés, teniendo en cuenta criterios como la relación precio-calidad, en donde se buscó mantener proveedores con características como precios accesibles y competitivos, así como facilidades de pago para facilitar las operaciones para el negocio y para nuestros clientes (en el caso de las entidades bancarias seleccionadas). Otro de los criterios para la selección fue la experiencia con la que cada uno de los miembros del equipo cuenta con los comercios seleccionados, teniendo una confianza en estos, basado en vivencias con las marcas y sus productos o servicios, es por ello que a continuación se presentan los proveedores que apoyarán con sus servicios para la puesta en marcha del proyecto GOALS.

Tabla 11.

Proveedores

Nombre del proveedor	Producto o servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
BAC Credomatic El Salvador	Financiamiento	2206-4000	Blvd. del Ejercito Nacional, Soyapango CP 1116, El Salvador.	Pago en ventanilla.	Entrega de financiamiento personal en dirección establecida, al iniciar el proyecto.
Banco Agrícola	Pasarela de pago “Wompi”	2514-7000	Centro Financiero, Paseo Gral. Escalón, No. 3635, S.S.	Pago en línea o a través de transferencia bancaria. Pago en ventanilla.	Entrega de servicio de pasarela de pago para la marca, de forma digital, al inicio del proyecto.
El Salvador Network SA. “SALNET”	Internet	2283-1010	Paseo General Escalón 5454, San Salvador.	Pago en línea o en ventanilla.	Servicio digital, al inicio del proyecto y mes con mes.
Hostinger	Dominio y hosting.	NA. Plataforma digital.	NA. Plataforma digital.	Pago en línea.	Servicio digital,
Movistar	Plan de datos, internet celular.	2244-0144	Plaza Mundo, Local No. 7	Pago en línea o en ventanilla.	Paquete adquirido el primer mes de operaciones, cancelado mes a mes.
Grupo Tintero	Mantenimiento de la página web	NA. Plataforma digital	NA. Plataforma digital	Pago en línea	Servicio digital adquirido desde el primer mes.

Fuente: Propia.

3.6 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo contempla las estrategias y acciones a llevar a cabo en un periodo de tiempo determinado para ayudar a alcanzar los objetivos empresariales. En este apartado se muestran los resultados de la investigación de mercado llevado a cabo con padres de familia y encargados de niños de 6 a 9 años de edad, además del marketing mix digital a implementarse para el modelo de negocio.

3.6.1 Resultados de la investigación

Para efectos de la investigación, se utilizó un cuestionario de encuesta como instrumento de recolección de datos, en la cual participaron 102 personas que cuentan con el perfil de los sujetos de interés para el presente estudio; las cuales tienen bajo su cargo niños entre 6 y 9 años de edad; Los rangos de edades más populares entre los encuestados fueron el de 24 a 29 años y el de 30 a 35 años, teniendo como ventaja que pertenecen a la generación Millenials y Z porque han crecido de la mano con la tecnología, haciéndolos generaciones más dispuestas a utilizarlas no solo ellos, sino también los niños bajo su cuidado tal como lo ha manifestado el 96% de encuestados.

Es destacable que la mayoría de los participantes considera que uno de los principales motivos que los niños presenten dificultades al momento de aprender matemáticas, es el método de enseñanza utilizado y el desarrollo poco atractivo de los temas que se ven en los centros de estudio. Lo que evidencia que existen deficiencias en el sistema educativo del país que, por años han ido acumulándose, ligándose directamente al plan didáctico de cada docente, ya que actualmente no se ha visto un esfuerzo por hacer las clases más amenas para los niños; es aquí donde se observa una oportunidad latente para la idea de negocio digital presentada, ya que en la

propuesta de valor se ha establecido que se ofrecen métodos de enseñanza más divertidos para que sea más fácil aprender, con metodologías más cómodas, dinámicas y únicas en el país.

Por otro lado, más del 80% de encargados tiene claro que el tiempo de dedicación a la resolución de tareas con los niños/as incide en su rendimiento académico, pero solo el 75% dedica tiempo a la semana a resolver o reforzar ejercicios de matemáticas con sus niños, y en su mayoría se encuentran en lapsos de 30 minutos a 1 hora a la semana.

Otro punto a destacar es que los encargados que no dedican tiempo a la resolución de ejercicios y practica de ejercicios de matemáticas seleccionaron como principal causa la falta de tiempo, seguido de desconocimiento sobre temas matemáticos, por lo que el tutor no se siente capaz de ayudar al niño en sus deberes; debido a estas carencias la plataforma se presenta como una oportunidad para aquellos que no tienen el conocimiento necesario en esta área aprendiendo junto al niño.

Con respecto a suscribirse a una plataforma donde los niños puedan reforzar sus conocimientos en matemáticas el 76% de los encuestados si estarían dispuestos a pagar por un curso de matemáticas para sus niños, encontrándose un alto potencial para la realización de la idea de negocio; a pensar que gran parte de los padres/encargados si dedican tiempo para realizar las actividades escolares con sus niños siempre les gustaría apostar por un apoyo extra para que los niños puedan mejorar en el área ya que puede que su apoyo no sea suficiente o no se garantice su calidad, siendo esta plataforma una buena opción para la realización de estas actividades al lado de profesionales.

Con respecto al precio de la plataforma, el rango más aceptado fue de \$5.00 a \$9.99, teniendo estos precios de referencia se puede decir que si se respalda la incursión en el mercado salvadoreño como una solución accesible y rentable gracias a su aceptación por el público potencial.

Con respecto a la modalidad de las clases más del 80% prefiere que las clases se realicen en vivo, esto podría deberse a que los encargados deseen hacer preguntas en tiempo real a los profesionales de la educación y asegurar la interacción con las clases ya que muchas veces los niños no se ven atraídos por clases pregrabadas, prefiriendo así la intercalación que los motive a poner atención, participar y aprender.

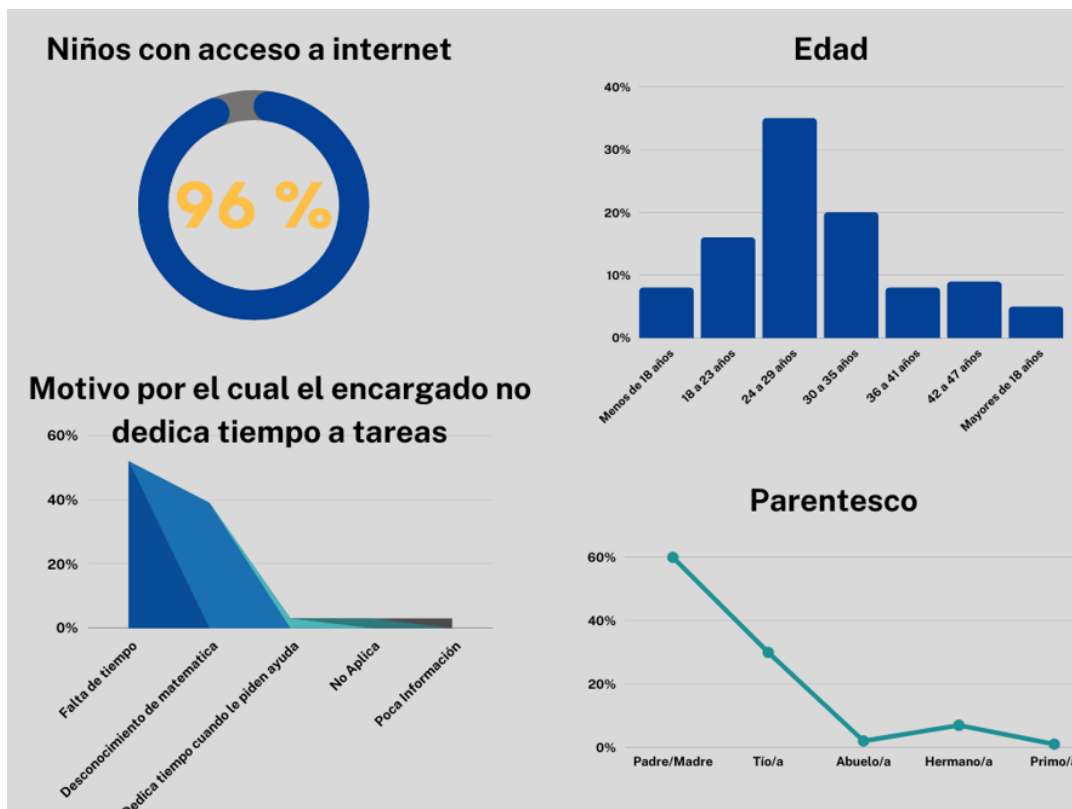


Figura 5. Resultados de la investigación

Fuente: Propia.

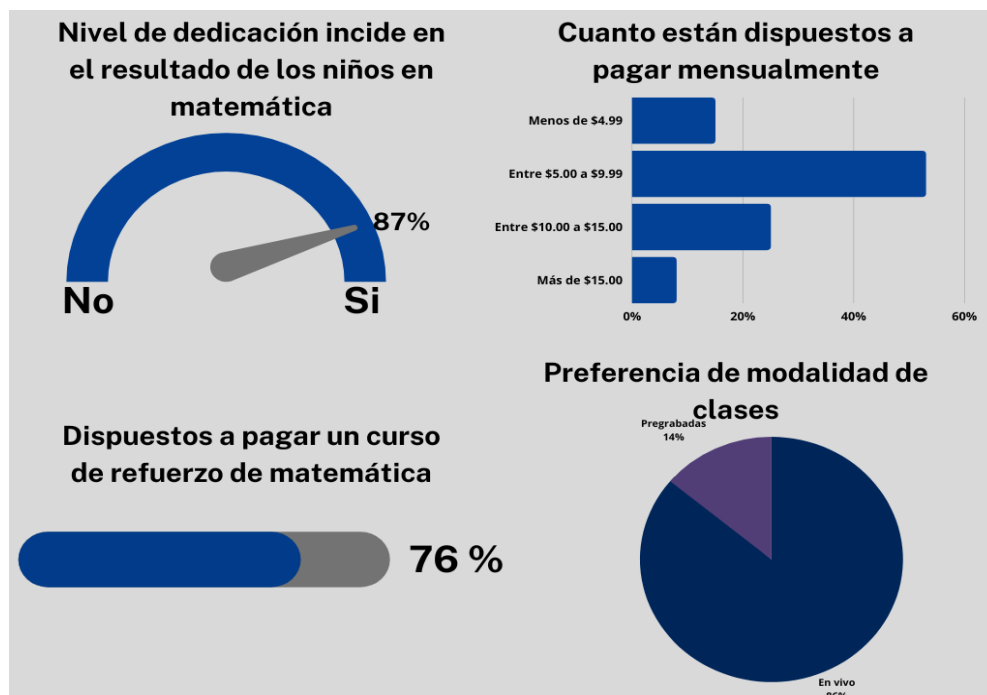


Figura 6. Resultados de la investigación

Fuente: Propia.

3.6.2 Marketing Mix digital

Al ser un modelo de negocio totalmente digital, se requiere de una nueva perspectiva en el marketing mix, adaptándolo a las necesidades del proyecto y del tipo de producto que se pretende ofertar, en este caso, un servicio en línea.

A continuación, se detalla el marketing mix digital que se utilizará para GOALS:

i. Estrategia de producto

El material didáctico publicado en la página web de Goals es elaborado por profesionales en la enseñanza de matemáticas, siendo un recurso educacional creado exclusivamente para el uso y distribución dentro de la plataforma.

a) Tutorías pregrabadas.

Incluye material audiovisual previamente publicado en la página web, al cual los usuarios tendrán acceso dependiendo del tipo de suscripción que posean y el nivel que este cursado.

- Nivel 1

Este nivel está dirigido a niños y niñas que se encuentren cursando primer grado de educación básica o deseen reforzar conocimientos respecto a este nivel. Está distribuido en 3 etapas de acuerdo al grado de dificultad de los temas.

- Nivel 2

Este nivel está dirigido a niños y niñas que se encuentren cursando segundo grado de educación básica o deseen reforzar conocimientos respecto a este nivel. Está distribuido en 3 etapas de acuerdo al grado de dificultad de los temas.

- Nivel 3

Este nivel está dirigido a niños y niñas que se encuentren cursando tercer grado de educación básica o deseen reforzar conocimientos respecto a este nivel. Está distribuido en 3 etapas de acuerdo al grado de dificultad de los temas.

b) Amplio programa de estudios para primer ciclo.

Cada nivel se divide en 3 etapas, a continuación, el listado de temas:

Nivel 1: Etapa 1

Unidad 1 Conceptos matemáticos básicos

Unidad 2: Conozcamos los números hasta 10.

Unidad 3: Conozcamos la suma y la resta.

Unidad 4: Conozcamos los números hasta 20.

Nivel 1: Etapa 2

Unidad 5: Continuemos con la suma y la resta.

Unidad 6: Conozcamos los números hasta 100.

Unidad 7: Sumemos y restemos en forma vertical

Unidad 8: Conozcamos las líneas y formas en el entorno

Nivel 1: Etapa 3

Unidad 9: Sumemos y restemos utilizando la gráfica de círculos

Unidad 10: Apliquemos la matemática

Unidad 11: Apliquemos lo aprendido

Nivel 2: Etapa 1

Unidad 1: Conozcamos los números hasta 1,000.

Unidad 2: Aprendamos más sobre la suma.

Unidad 3: Conozcamos figuras y cuerpos geométricos.

Nivel 2: Etapa 2

Unidad 4: Aprendamos más sobre la resta.

Unidad 5: Comencemos a multiplicar.

Unidad 6; Conozcamos medidas de longitud.

Nivel 2: Etapa 3

Unidad 7: Sigamos multiplicando.

Unidad 8: Conozcamos medidas de peso y capacidad.

Unidad 9: Apliquemos la matemática.

Nivel 3: Etapa 1

Unidad 1: Números hasta 10,000.

Unidad 2: Suma y resta de números hasta de cuatro cifras.

Unidad 3: Ángulos, líneas, círculos y esferas.

Nivel 3: Etapa 2

Unidad 4: Multiplicación.

Unidad 5: Figuras planas y cuerpos geométricos.

Unidad 6: División y comparación.

Nivel 3: Etapa 3

Unidad 7: Fracciones.

Unidad 8: Monedas y gráfica de barras.

Unidad 9: Operaciones Combinadas.

c) Metodología de enseñanza innovadora y dinámica.

Cada profesional de la educación ha sido capacitado para impartir los temas desde otra perspectiva, diferente a la utilizada por el sistema educativo tradicional.

d) Guía de ejercicios enfocados al entorno del niño/a.

Las tareas y ejercicios mostrados en las sesiones serán adecuados al entorno de los niños y niñas para una mejor comprensión y aplicación de estos.

e) Acceso a clases en vivo con un experto en la materia.

Los usuarios del plan Premium tendrán acceso a clases en vivo, con un profesional de la materia, en las cuales se resolverán dudas o reforzarán temas que el niño/a requiera.

ii. Estrategia de precio

a) Precios de penetración en el mercado

Con esta estrategia se busca la entrada al mercado salvadoreño de una forma más suave; del mismo modo el proyecto está diseñado para mantener los precios en los primeros 5 años de operaciones.

La marca estableció su precio en base a los resultados obtenidos a través de un estudio de mercado en donde se tomó como base el rango más aceptado por parte de la muestra.

b) Interacción de pago

La SEO del equipo de contenido de Hostinger Betania V. determinó que la tasa media de abandono del carrito de compras en e-commerce es del 69.57%, el utilizar una buena pasarela de pago puede disminuir ese número y conseguir así más conversiones.

Una pasarela de pago es un portal que conecta una cuenta bancaria con el procesador de pagos correspondientes. Transmite la información de la transacción, ya sea de forma virtual o a través de servicios de pago web o personas detrás de un terminal de pago y otras formas de monederos virtuales como lo es el Bitcoin que es un moneda de curso legal en El Salvador desde el 2021.

Pasarela de pago WOMPI

Una plataforma de pagos para vender en internet sin cuota de manejo mensual ni costo de membresía, ayuda a comercios de todos los tamaños a gestionar el recaudo de sus ventas de manera digital; La pasarela de pago garantiza la seguridad de los pagos y protege los datos sensibles.



Figura 7. Proceso de pago

Fuente: Autoría propia.

iii. Estrategia de plaza

La distribución del servicio se llevará a cabo de manera virtual en la página web de la marca, en donde los usuarios encontrarán videos tutorías, sesiones en vivo y material didáctico.

Página Web.

Creación de una página web <https://goalsprojectuni.000webhostapp.com/> en la cual el cliente podrá encontrar la historia de la compañía, visión, misión, valores y los diferentes productos

que ofrece la marca. También encontrará números de contacto para solicitar información, e-mail, donde podrá dejar sus dudas y podrán ser resueltas de manera más ágil, ya que se cuenta con atención al cliente disponible las 24 horas del día para orientar a los clientes en la compra y atender inquietudes sobre uso de los productos

a) Diseño Web Responsive para GOALS

La página web de GOALS tiene un diseño Web Responsive, y el uso de esta técnica permite que la visualización de esta sea posible en todos los dispositivos tales como Smartphones, Tablets, Laptops u Ordenadores.

La importancia de estar presente en dispositivos móviles se debe a que las generaciones metas consumidoras de estos tienen mayor afinidad por su uso, porque representan una mayor practicidad en su día a día, entre los beneficios que trae la presencia de la página desde dispositivos móviles están que refuerza la marca, aumenta la visibilidad, la accesibilidad y ayudar a construir y cultivar la lealtad de los clientes.

b) Descripción de la página web

Al ingresar a la página web lo primero que se visualiza una descripción de la marca, al deslizar hacia abajo se encuentra el slogan de la marca seguido de la misión y visión con los valores de esta, después la sección con las video tutorías pre-grabadas, donde estarán seccionadas por niveles anteriormente mencionados, posteriormente se presenta a los maestros encargados de impartir los cursos en la página, además de los planes que puede adquirir con la marca y al final de la página las redes sociales de la marca e información de contacto.



Figura 8. Guía de uso de la página web

Fuente: Autoría propia.

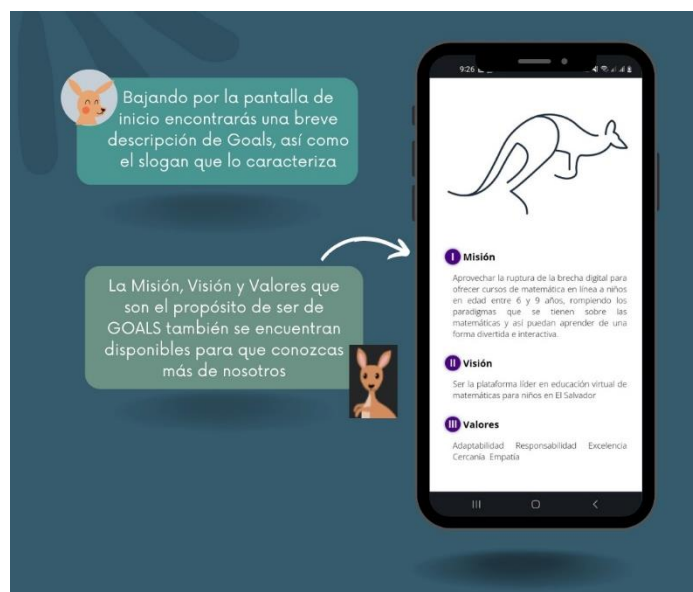


Figura 9. Guía de uso de la página web

Fuente: Autoría propia.

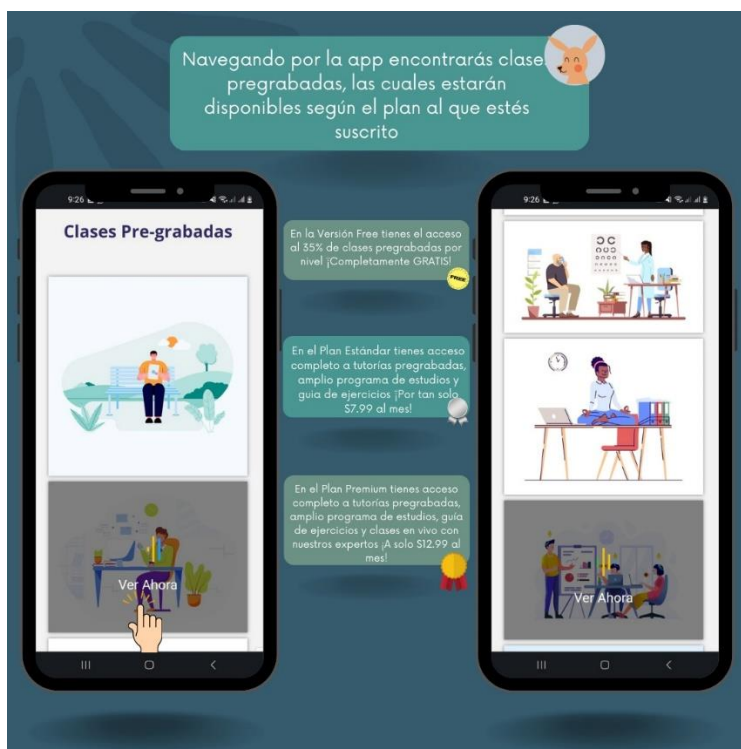


Figura 10. Guía de uso de la página web

Fuente: Autoría propia.

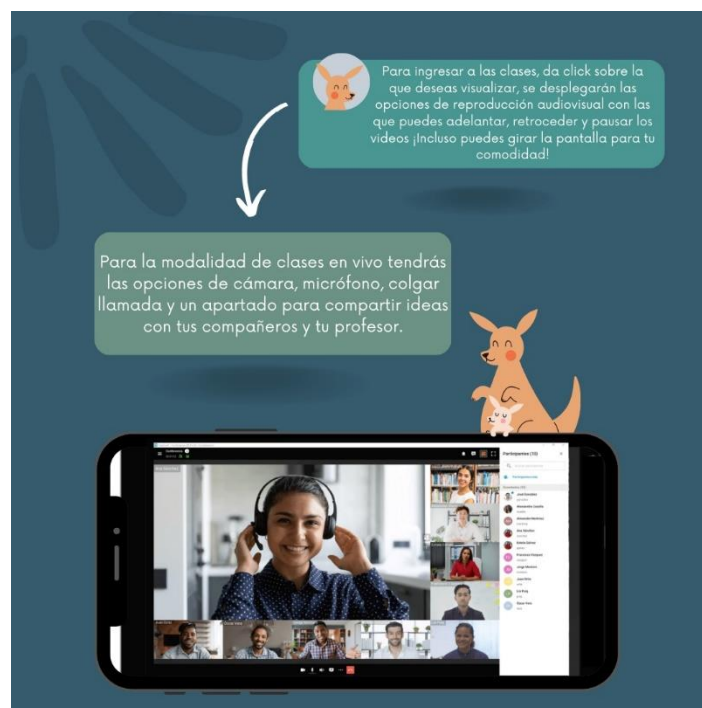


Figura 11. Guía de uso de la página web

Fuente: Autoría propia.

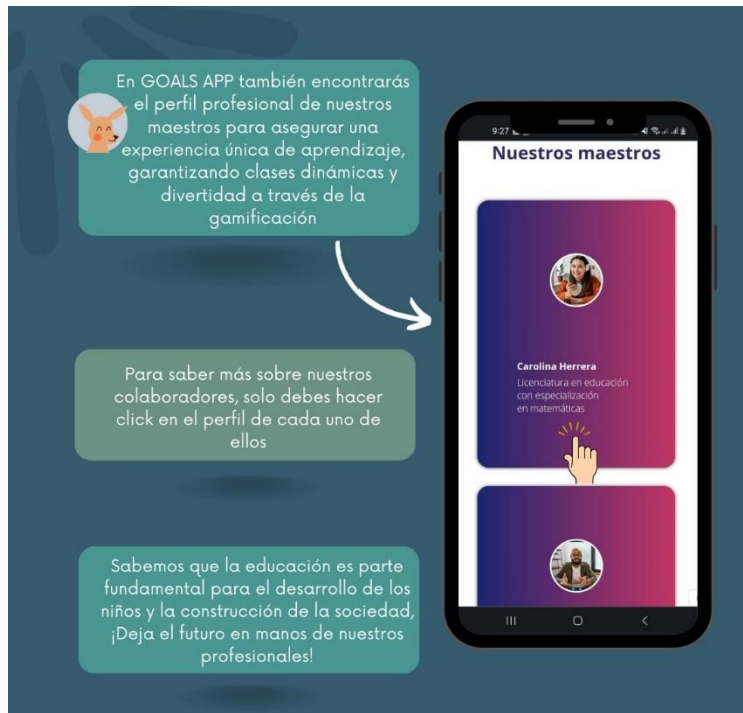


Figura 12. Guía de uso de la página web

Fuente: Autoría propia.

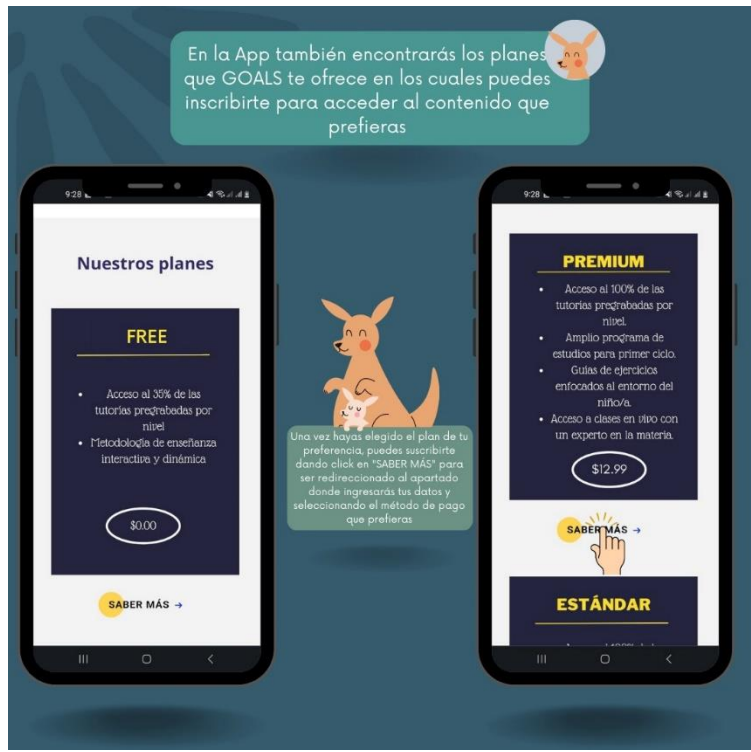


Figura 13. Guía de uso de la página web

Fuente: Autoría propia.

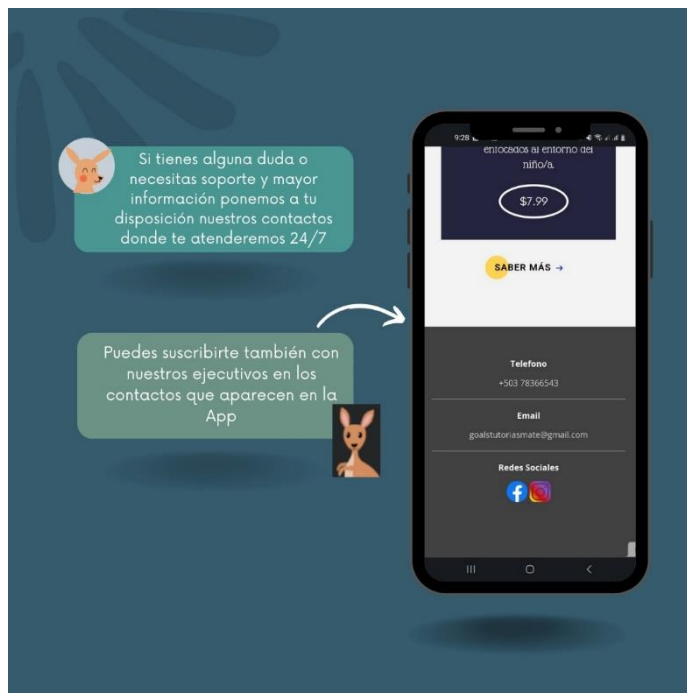


Figura 14. Guía de uso de la página web

Fuente: Autoría propia.

c) Seguimiento de los niños por etapa para Plan Estándar y Premium

Cuando el usuario (niño o niña) finaliza la etapa se le notificará por correo electrónico al padre de familia o encargado que el niño será sometido a una prueba, con el objetivo de medir el aprendizaje adquirido en cada unidad. Dicha evaluación se realizará de manera oral usando las herramientas que nos brinda la gamificación, sin informarle al niño que es una prueba para no someterlo a estrés, a modo que el niño sienta que es una charla en la cual puede transmitir sus conocimientos sin temor a que debe aprobar o que puede reprobado.

Los resultados de la evaluación se medirán en una escala de 1 a 10, siendo 1 la nota mínima y teniendo 10 como máximo, en la cual se le realizarán un total de 10 preguntas, valoradas con un punto cada una. Para aprobar, el estudiante debe obtener una nota mayor o igual a 7, al obtener un menor puntaje, se le sugerirá tomar clases personalizadas para reforzar los temas en los que ha tenido dificultad.

De aprobar el módulo se hará el envío de una certificación haciendo constar que el estudiante ha logrado aprobar satisfactoriamente el curso y está apto para pasar al módulo inmediato.



Figura 15. Diseño de Diploma.

Fuente: Autoría Propia.



Figura 16. Diseño de Diploma.

Fuente: Autoría Propia.



Figura 17. Diseño de Diploma.

Fuente: Autoría Propia.


iv. Estrategia de Promoción

- Creación de contenido que será difundido de forma periódica para transmitir contenido de valor de la marca; los cuales mostrarán por ejemplo videos tutoriales de cómo utilizar la página web, infografías con datos estadísticos sobre la problemática a la que se busca dar solución con el servicio y todo aquello que se identifique como relevante para la interacción con la comunidad en redes sociales (Figura 18).
- Implementar una estrategia digital dirigida a la generación meta (Z y Millenials) tomando en cuenta las redes sociales más consumidas por ellos Facebook (Figura 19) e Instagram (Figura 20) y así lograr mantener un relacionamiento directo.
- Habilitar registro en línea de la página para generar bases de datos de clientes potenciales interesados en los productos y servicios de la marca a través del CRM (Cliengo).
- A través del Email marketing difundir campañas sobre el Programa de referidos (Figura 21).

¿PORQUÉ A LOS NIÑOS SE LES DIFICULTAN LAS MATEMÁTICAS?

HOY EN DÍA SIGUE SIENDO "LA ASIGNATURA TEMIDA"

No todos los niños alcanzan el pensamiento abstracto a la misma edad. Por lo que no tiene sentido alguno que en algunos colegios empiecen a enseñar las tablas de multiplicar del 5 y del 10, porque son fáciles de memorizar con solo cinco-seis años.



SOLUCIÓN

El salto de la etapa preescolar (donde la enseñanza es tangible), a Infantil, es demasiado grande y tiene que hacerse de manera paulatina

A muchos niños empiezan a enseñarles la multiplicación cuando aún no han interiorizado conceptos anteriores como la noción de cantidad, la ordenación de los números o la suma y por tanto, memorizan las tablas pero sin entender qué es la multiplicación.

— ”

Cuando un niño presenta dificultades en la comprensión de un concepto, el profesor debe detenerse a trabajarlo más antes de seguir avanzando porque sino cada vez se perderá más y llegará a odiar las matemáticas.

” —

MÉTODO PEDAGÓGICO SIN ACTUALIZAR

Hay muy buenos profesores de matemáticas, pero también los hay desgastados; Además, se siguen utilizando los mismos métodos didácticos de hace décadas. La tecnología está ahí y a los niños les gusta. ¿Por qué no utilizarla? Hay muchos recursos en Internet y libros sobre la materia apasionantes, que proponen retos en el día a día.

¡CREO QUE ESTA ES LA RESPUESTA!

¡ME HA SALIDO MUY BIEN!

¡YA PUEDO HACERLO!



Hay que conocer las capacidades de cada alumno, descubrir sus intereses y respetar su ritmo de aprendizaje para ayudarles a llegar a su máximo desarrollo.

≡♡≡ Más información en www.goals/ayudamate.com ♡≡

Figura 18. Infografía

Fuente: Propia.

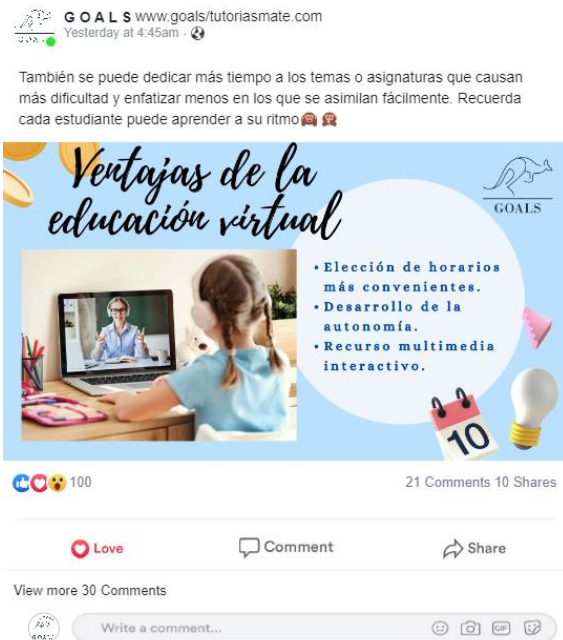


Figura 19. Post para Facebook

Fuente: Propia.



Figura 20. Post para Instagram

Fuente: Propia.

16/10/23, 22:03

Gmail - Proyectos recomendados para Sarai Osorio | 16/10/2023



Briseida Rivas <briseidarivas85@gmail.com>

#APRENDEMATE / FLASHSALE

| 16/10/2023

1 mensaje

GOALS <www.goalstutoriasmate@gmail.com>
 Para: briseidarivas85@gmail.com

9 de octubre de 2023, 2:00



GOALS

PROGRAMA DE REFERIDOS
PORQUE APRENDER JUNTOS ES MEJOR

Por tiempo limitado al invitar un amigo a clases, recibe un descuento en tu próximo mes.

PASE PARA INVITAR A UN AMIGO

Alcanzar un objetivo como equipo será siempre más satisfactorio: ¡Desde temprana edad somos seres sociales y nos gusta ser felices, y hacer felices a nuestros amigos!

Para más información visita nuestra página web www.goals/tutoriasmate.com

f GOALS
 @GOALS

Figura 21. Campaña de Email Marketing

Fuente: Propia.

v. Estrategias a implementar para el lanzamiento de la marca

a) **Nombre de la estrategia:** Marketing de contenidos.

Táctica a utilizar: Inbound Marketing.

Objetivo:

- Persuadir a clientes potenciales por medio de contenido de valor de la marca GOALS para obtener 500 leads en el departamento de San Salvador durante los primeros tres meses del año 2024.

Descripción:

- Inbound marketing aplicado en pilares de contenido previamente definidos:
- Videos tutoriales de cómo utilizar la página web para obtener mejores resultados dentro de esta.
- Infografías con datos estadísticos sobre la problemática que se busca dar solución con el servicio.
- Creación de blogs educativos con desarrollo de temas sobre matemáticas para generar tráfico web en la página de la marca.

Duración: 3 meses.

KPI a medir: Alcance, captación de leads y tráfico web, crear engagement con la marca.

b) Nombre de la estrategia: Email marketing

Táctica a utilizar: Segmento personalizados a partir de bases de datos

Objetivo:

- Generar interés en el cliente potencial a través de una campaña de email marketing con el fin de generar 100 vistas semanales en la página web de la marca durante los 3 meses de ejecución del plan.

Descripción: Campaña de E-mail marketing al público, dividido en 3 bases de datos:

- BBDD de usuarios que nunca han comprado, pero si han descargado algún material didáctico de la página o se han registrado.
- BBDD de usuarios que utilizan versión free.

Duración: 3 meses.

KPI a medir: Porcentaje de apertura de correo.

c) Nombre de la estrategia: Posicionamiento Web

Táctica a utilizar: Incluir keywords en el Inbound marketing

Objetivo:

- Seleccionar palabras claves adecuadas en la página web relacionadas con el rubro del servicio para así lograr un posicionamiento y visibilidad en los diferentes motores de búsqueda en un periodo de 6 a 8 meses durante el desarrollo de la estrategia.

Descripción:

- Creación de contenido con Keywords que tengan un grado de relevancia en herramientas como Google keyword planner.

- Verificar que las Keywords seleccionadas cuenten con un buen tráfico en Google Trends y que, a su vez, los consumidores reales y potenciales los estén utilizando en los diferentes motores de búsqueda.

Duración: 6 a 8 meses.

KPI a medir: Origen del tráfico (Orgánico, redes sociales, e-mail marketing).

d) Nombre de la estrategia: Pautas digitales específicas.

Táctica a utilizar: Creación de contenido específico.

Objetivo:

- Utilizar tecnología enfocada en la automatización de la publicidad, aplicando un embudo de conversión para cada etapa del cliente con el fin de tener un tráfico web de 3,000 usuarios para la página web durante los primeros 3 meses del 2024.

Descripción:

- Creación de videos publicitarios de acuerdo a la etapa de conversión en que el usuario se pueda encontrar atracción – conexión – venta – recompra, con el fin de re-direccionarlos a la página web de la marca.

Duración: A partir del 2º mes de operaciones con una duración de 3 meses

KPI a medir: Trafico web y registros en la página web.

3.7 PLAN DE VENTAS

Un plan de ventas es un tipo de “predicción” sobre las ventas que se espera que un negocio facture en un periodo de tiempo determinado, esto según la demanda del producto o servicio y la capacidad que posee la empresa, tomando en cuenta el ciclo de ventas y la proyección estimada.

3.7.1 Ciclo de ventas

Se define como el proceso que se sigue en una empresa a la hora de vender un producto o servicio, en otras palabras, son una serie de pasos a seguir hasta que se logra llevar a cabo la venta con éxito. A continuación, se muestra el proceso del ciclo de ventas de GOALS:

i. Prospección

Todo ciclo de ventas inicia con esta fase, la cual consiste en identificar clientes potenciales que puedan estar interesados en los productos o servicios ofertados. Obtener los datos y la atención de aquellos clientes potenciales dan más posibilidades de concretar ventas si se da el seguimiento debido.

¿Cómo GOALS identificará a posibles clientes?

Unirse a grupos de Facebook donde se encuentren encargados o padres de familia de niños/as que cursen primer ciclo de educación básica en El Salvador, donde estos manifestarán los problemas el niños/as presenta en matemáticas, las dificultades para aprender, o requieran un refuerzo en esta área.

¿Qué métodos usará para determinar los intereses de los clientes?

- **Prospección directa:**

El diseño de las campañas publicitarias gracias Facebook Ads irá dirigidos a personas que manifiesten problemas con las matemáticas o requieran de un refuerzo de ellas, mostrándoles contenido de valor sobre la marca para captar su atención de esta forma el cliente potencial querrá conocer más acerca de la marca.

- **referidos:**

Cada mes se realizarán tutorías donde los usuarios tendrán un pase gratis para que un amigo reciba la clase con ellos ese día, además al hacer uso de ese pase obtendrá un descuento en su próxima mensualidad. De esta forma los potenciales clientes conocerán sobre los beneficios del servicio de tutorías de matemáticas al hacer uso de ellas.

ii. Contacto con los clientes

Una vez prospectados los clientes, se procede a establecer el primer contacto, es importante identificar cual es el tipo de medio por el cual es más eficiente la comunicación con los clientes, dependiendo también de las características de estos, así como los encargados de realizar el contacto.

¿Cómo se va a contactar con el cliente?

Al ser un 35% de los clientes potenciales parte de la generación Millenials se hace más factible para la marca tutearlos al momento de referirse a ellos, esto también dependerá del trato que la marca reciba por parte del cliente, por ejemplo, si el cliente al inicio de la conversación se dirige al vendedor como “usted”, el vendedor evitaría el tuteo y respondería de una manera respetuosa, con el fin de generar buenas relaciones con el cliente y que en sus opciones de compra futura esté presente la marca.

¿Cuáles son los canales que utilizará para contactarse con los clientes?

Los canales por medio de los cuales se contactará al cliente serán Redes Sociales, Whatsapp y correo electrónico. En cada uno de estos se le compartirán infografías, beneficios, descuentos, precios; esto por medio de mensajes directos al cliente, llamadas, notas de voz, en las redes que lo permiten.

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

Jonathan Beltranena, el gerente de marketing de la empresa será el encargado de contactar a los clientes potenciales, brindándoles la mejor experiencia de compra posible, resolviendo sus dudas acerca de la página web o sobre el servicio y los planes que este brinda, creando así una buena relación con el cliente. De haber saturación de mensajes o lista de espera, otros vendedores disponibles pondrán dar atención y soporte.

- **iii. Reunión o presentación**

La reunión o presentación consiste en concretar contacto físico con el cliente para darle a conocer de mejor manera el servicio. Teniendo como principal ventaja el tipo de modelo de negocio virtual, se ahorran costos al presentarle los servicios ofertados por GOALS a los clientes desde la comodidad de su hogar, sin embargo, nunca está de más realizar esfuerzos para dar a conocer el negocio de manera presencial para aquellos clientes que no se pueden contactar por los canales elegidos.

¿Cómo será la presentación de ventas?

Para la presentación de ventas se usará la empatía con el cliente, porque como marca es importante entender la preocupación del cliente al ver, que al niño se le dificulta el aprendizaje de matemáticas, con el fin de ofrecerles una solución a su problemática mostrándoles los planes disponibles, sus características y los beneficios que se obtienen con estos, además de informarles de las diversas formas de pago con las que cuenta la página web.

¿Cuántos colegios y ferias de emprendedores deberán visitar los vendedores?

Para dar a conocer los planes que ofrece la marca los vendedores deberán visitar 16 ferias de emprendimientos, y 12 colegios al mes en donde se les compartirán las características principales del servicio, los beneficios y formas de pago con las que cuenta la página web.

¿A quién se le reportara la información sobre potenciales y actuales clientes?

Al gerente de marketing de la empresa, Jonathan Beltranena.

- **iv. Manejo de objeciones**

Se puede decir que es el paso con más complejidad, debido a que es aquí donde se toma una decisión, ya sea de concretar la venta o desistir y llevarse una mala experiencia, teniendo así nuevos detractores, es por ello que se deben emplear estrategias y técnicas de negociación que permitan que ambas partes queden satisfechas.

¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

Para un manejo adecuado de objeciones por parte del cliente se hará una lista de posibles respuestas a diferentes escenarios que el cliente podría tener, manteniendo siempre una actitud mental adecuada y destacando las virtudes del servicio.

3.7.2 Proyección de ventas

Es un cálculo estimado de ventas, expresado en unidades y en ingresos que la empresa generará en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta las condiciones actuales del mercado como la demanda, competencia, capacidad instalada, factores externos, etc. A continuación, se muestran las proyecciones de ventas de GOALS.

Tabla 12.

Proyección de ventas en unidades año 1

Producto / Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												Total
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Plan Estándar	Suscripción	\$7.99	65	67	69	70	74	76	78	80	82	84	86	88	919
Plan Premium	Suscripción	\$12.99	40	45	47	50	53	54	55	58	59	61	64	68	654
Total mensual			105	112	116	120	127	130	133	138	141	145	150	156	1573

Fuente: Propia.

Tabla 13.

Proyección de ventas en unidades a partir del año 2

Producto / Servicio	Unidad de medida	Trimestre N°	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	Total	Total
Plan Estándar	Suscripción		275	297	321	346	1239	381	419	461	507	1769	2299	2644
Plan Premium	Suscripción		225	243	262	283	1014	312	343	377	415	1447	2170	2496
Total mensual			500	540	583	630	2253	693	762	838	922	3215	4470	5140

Fuente: Propia.

Tabla 14.

Proyección de ventas en dólares año 1

Producto / Servicio	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	
Plan Estándar	\$519.3	\$535.3	\$551.3	\$559.3	\$591.2	\$607.2	\$623.2	\$639.2	\$655.1	\$671.1	\$687.1	\$703.1	\$7,342.8
Plan Premium	\$519.6	\$584.5	\$610.5	\$649.5	\$688.4	\$701.4	\$714.4	\$753.4	\$766.4	\$792.3	\$831.3	\$883.32	\$8,495.4
Total ventas mensuales	\$1,038.9	\$1,119.8	\$1,161.8	\$1,208.8	\$1,279.7	\$1,308.7	\$1,337.6	\$1,392.6	\$1,421.5	\$1,463.5	\$1,518.5	\$1,586.4	
Total de ventas anual													\$15,838.2

Fuente: Propia.

Tabla 15.

Proyección de ventas en dólares a partir del año 2

Producto / Servicio	Año 2				Año 3				Año 4	Año 5		
	1	2	3	4	1	2	3	4				
Plan Estándar	\$2,197.2	\$2,373.0	\$2,562.8	\$2,767.9	\$9,901	\$3,044.6	\$3,349.16	\$3,684	\$4,052.4	\$14,130.4	\$18,369.5	\$21,124.9
Plan Premium	\$2,922.7	\$3,156.5	\$3,409.1	\$3,681.8	\$13,170.2	\$4,050	\$4,455	\$4,900	\$5,390.5	\$18,796	\$28,194.1	\$32,423.2
Total ventas mensuales	\$5,120	\$5,529.6	\$5,971.9	\$6,449.7		\$7,094.70	\$7,804.1	\$8,584.5	\$9,443			
Total ventas anuales					\$23,071.2				\$32,926.4	\$46,563.6	\$53,548.2	

Fuente: Propia.

3.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero incluye análisis y proyecciones que permiten conocer cómo serán los resultados esperados para los primeros años que no se tiene una certeza en modelos de negocio similares en el mercado actual, así como prever contingencias que puedan surgir en el futuro.

3.8.1 Plan de inversión

Tabla 16.

Plan de inversión.

Concepto	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Maquinaria:	\$1,000.00	\$0.00	\$1,000.00
Laptop	\$500.00		
Celular	\$500.00		
Herramientas de Trabajo:	\$1,871.88	\$0.00	\$1,871.88
Licencias de programas de edición	\$239.88		
Hostinger	\$36.00		
CRM	\$216.00		
Almacenamiento de datos	\$180.00		
Publicidad	\$800.00		
Creación página web	\$400.00		
Capital de Trabajo:	\$2,000.00		\$2,000.00
Efectivo	\$2,000.00		
Total			\$4,871.88

Fuente: Propia.

Tabla 17.

Amortización de Préstamo.

Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$4,871.88
1	\$97.62	\$30.45	\$67.17	\$4,804.71
2	\$97.62	\$30.03	\$67.59	\$4,737.11
3	\$97.62	\$29.61	\$68.02	\$4,669.10
4	\$97.62	\$29.18	\$68.44	\$4,600.66
5	\$97.62	\$28.75	\$68.87	\$4,531.79
6	\$97.62	\$28.32	\$69.30	\$4,462.49
7	\$97.62	\$27.89	\$69.73	\$4,392.76
8	\$97.62	\$27.45	\$70.17	\$4,322.59
9	\$97.62	\$27.02	\$70.61	\$4,251.98
10	\$97.62	\$26.57	\$71.05	\$4,180.94
11	\$97.62	\$26.13	\$71.49	\$4,109.45
12	\$97.62	\$25.68	\$71.94	\$4,037.51
13	\$97.62	\$25.23	\$72.39	\$3,965.12
14	\$97.62	\$24.78	\$72.84	\$3,892.28
15	\$97.62	\$24.33	\$73.30	\$3,818.98
16	\$97.62	\$23.87	\$73.75	\$3,745.23
17	\$97.62	\$23.41	\$74.21	\$3,671.01
18	\$97.62	\$22.94	\$74.68	\$3,596.34
19	\$97.62	\$22.48	\$75.15	\$3,521.19
20	\$97.62	\$22.01	\$75.62	\$3,445.57
21	\$97.62	\$21.53	\$76.09	\$3,369.49
22	\$97.62	\$21.06	\$76.56	\$3,292.92
23	\$97.62	\$20.58	\$77.04	\$3,215.88
24	\$97.62	\$20.10	\$77.52	\$3,138.36
25	\$97.62	\$19.61	\$78.01	\$3,060.35
26	\$97.62	\$19.13	\$78.50	\$2,981.86
27	\$97.62	\$18.64	\$78.99	\$2,902.87
28	\$97.62	\$18.14	\$79.48	\$2,823.39
29	\$97.62	\$17.65	\$79.98	\$2,743.41
30	\$97.62	\$17.15	\$80.48	\$2,662.94
31	\$97.62	\$16.64	\$80.98	\$2,581.96
32	\$97.62	\$16.14	\$81.49	\$2,500.47
33	\$97.62	\$15.63	\$81.99	\$2,418.48
34	\$97.62	\$15.12	\$82.51	\$2,335.97
35	\$97.62	\$14.60	\$83.02	\$2,252.95
36	\$97.62	\$14.08	\$83.54	\$2,169.41
37	\$97.62	\$13.56	\$84.06	\$2,085.34

38	\$97.62	\$13.03	\$84.59	\$2,000.76
39	\$97.62	\$12.50	\$85.12	\$1,915.64
40	\$97.62	\$11.97	\$85.65	\$1,829.99
41	\$97.62	\$11.44	\$86.19	\$1,743.80
42	\$97.62	\$10.90	\$86.72	\$1,657.08
43	\$97.62	\$10.36	\$87.27	\$1,569.81
44	\$97.62	\$9.81	\$87.81	\$1,482.00
45	\$97.62	\$9.26	\$88.36	\$1,393.64
46	\$97.62	\$8.71	\$88.91	\$1,304.73
47	\$97.62	\$8.15	\$89.47	\$1,215.26
48	\$97.62	\$7.60	\$90.03	\$1,125.23
49	\$97.62	\$7.03	\$90.59	\$1,034.65
50	\$97.62	\$6.47	\$91.16	\$943.49
51	\$97.62	\$5.90	\$91.73	\$851.76
52	\$97.62	\$5.32	\$92.30	\$759.46
53	\$97.62	\$4.75	\$92.88	\$666.59
54	\$97.62	\$4.17	\$93.46	\$573.13
55	\$97.62	\$3.58	\$94.04	\$479.09
56	\$97.62	\$2.99	\$94.63	\$384.46
57	\$97.62	\$2.40	\$95.22	\$289.24
58	\$97.62	\$1.81	\$95.81	\$193.43
59	\$97.62	\$1.21	\$96.41	\$97.02
60	\$97.62	\$0.61	\$97.02	\$0.00

Fuente: Propia.

Tabla 18.

Cálculo de depreciación

Monto:	\$4,871.88
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	\$97.62
Seguros:	1%
Cuota Total:	\$98.60
Cálculo de Depreciación	
Depreciación Anual	\$574.38

Fuente: Propia.

3.8.2 Estructura de costos**Tabla 19.**

Estructura de costos del modelo de negocio

Costo Bruto Unitario	Plan Estándar		Plan Premium	
	Costo	%	Costo	%
Costos de la página web pasarela de pago	\$0.43	35%	\$ 0.65	31%
costo por CRM	\$0.25	21%	\$ 0.63	30%
Almacenamiento de datos	\$0.30	24%	\$0.45	21%
Total	\$0.25	20%	\$ 0.38	18%
	\$1.23	100%	\$2.11	100%

Fuente: Propia.

Tabla 20.

Estructura de costos de salarios

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	2	3	3	6	6
Salarios	\$2,304.00	\$3,456.00	\$3,456.00	\$6,912.00	\$6,912.00

Fuente: Propia.

Tabla 21.

Estructura de otros costos y gastos

	Otros costos y gastos					Costos Fijos	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Mantenimiento	15.20%	15.20%	15.20%	15.20%	15.20%	\$ 200.00	al mes
Comunicaciones	15.20%	15.20%	15.20%	15.20%	15.20%	\$ 200.00	al mes
Promoción y Publicidad	22.70%	22.70%	22.70%	22.70%	22.70%	\$ 300.00	al mes

Fuente: Propia.

3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 22.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista

	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
Ganancia Neta	-\$96.31	-	\$7.71	\$47.53	\$107.61	\$132.41	\$157.22	\$203.82	\$228.63	\$264.34	\$310.93	\$368.41	\$1,704.33
Más:													
Depreciación	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$574.38
Menos:													
Amortización de Préstamo	\$67.17	\$67.59	\$68.02	\$68.44	\$68.87	\$69.30	\$69.73	\$70.17	\$70.61	\$71.05	\$71.49	\$71.94	\$834.37
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$115.62	\$47.71	\$12.44	\$26.96	\$86.61	\$110.98	\$135.36	\$181.52	\$205.89	\$241.16	\$287.31	\$344.34	\$1,444.33

Fuente: Propia.

Tabla 23.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia Neta	\$2,843.83	\$5,966.37	\$6,799.05	\$10,627.52
Más:				
Depreciación	\$574.38	\$574.38	\$574.38	\$574.38
Menos:				
Amortización de Préstamo	\$899.15	\$968.95	\$1,044.17	\$1,125.23
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$2,519.06	\$5,571.79	\$6,329.26	\$10,076.66

Fuente: propia.

3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

a. Análisis de Rentabilidad

Tabla 24.

Cálculo de rentabilidad proyecta

Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$15,838.27	\$23,071.29	\$32,926.49	\$46,563.66	\$53,548.20
Costo de Bienes Vendidos		\$2,518.47	\$3,673.91	\$5,243.26	\$7,425.63	\$8,539.47
Ganancia Bruta		\$13,319.80	\$19,397.39	\$27,683.23	\$39,138.03	\$45,008.73
Salarios		\$2,304.00	\$3,456.00	\$3,456.00	\$6,912.00	\$6,912.00
Prestaciones						
Alquileres de Locales						
Alquileres de Maquinaria						
Mantenimiento		\$2,400.00	\$3,506.84	\$5,004.83	\$7,077.68	\$8,139.33
Seguros						
Agua, Gas, Electricidad						
Comunicaciones		\$2,400.00	\$3,506.84	\$5,004.83	\$7,077.68	\$8,139.33
Útiles de Oficina						
Promoción y Publicidad		\$3,600.00	\$5,237.18	\$7,474.31	\$10,569.95	\$10,569.95
Pasajes y Viáticos						
Transportes						
Depreciación		\$574.38	\$574.38	\$574.38	\$574.38	\$574.38
Otros		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$11,278.38	\$16,281.23	\$21,514.34	\$32,211.68	\$34,334.98
Intereses Pagados		\$337.10	\$272.32	\$202.52	\$127.30	\$46.23
Ganancia Gravable(GAI)		\$1,704.33	\$2,843.83	\$5,966.37	\$6,799.05	\$10,627.52
Impuesto sobre Renta						
Ganancia Neta		\$1,704.33	\$2,843.83	\$5,564.01	\$6,313.43	\$9,610.58

Más:				\$402.36	\$485.63	\$1,016.93
Depreciación	\$574.38	\$574.38	\$574.38	\$574.38	\$574.38	\$574.38
Menos:						
Amortización de Préstamo	\$834.37	\$899.15	\$968.95	\$1,044.17	\$1,125.23	
Inversión Inicial	\$4,871.88					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	\$0.00					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	-	\$1,444.33	\$2,519.06	\$5,169.43	\$5,843.63	\$9,059.73
	\$4,871.88					

Fuente: Propia.

Tabla 25.

Reintegro de inversión

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 años aprox
Valor Actual Neto(VAN)	\$19,119.03
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	60%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	106.88%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	4.9

Fuente: Propia.

b) Punto de Equilibrio

Tabla 26.

Punto de equilibrio

No.	Producto/ Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta U	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Plan Estándar	Suscripción	919	58%	\$7.99	\$1.24	\$6.75	778	\$6,217.43
2	Plan Premium	Suscripción	654	42%	\$12.99	\$2.11	\$10.88	554	\$7,193.42
Volumen total de ventas			1573	100%			\$8.47	1332	\$13,410.86

Fuente: Propia.

$$\text{Unidades Combinadas de} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 11,278.38}{\$ 8.47} = 1,331.92 \text{ Unidades}$$

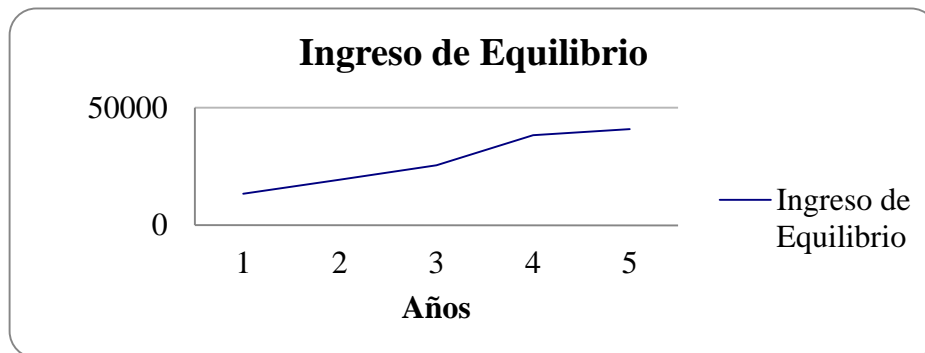


Figura 22. Ingreso de Equilibrio

Fuente: Propia.

3.8.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 27.

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	\$1,038.95	\$1,119.88	\$1,161.84	\$1,208.80	\$1,279.73	\$1,308.70	\$1,337.67	\$1,392.62	\$1,421.59	\$1,463.55	\$1,518.50	\$1,586.44	\$15,838.27
Costo de Bienes Vendidos	\$164.95	\$177.97	\$184.66	\$192.22	\$203.50	\$208.10	\$212.69	\$221.48	\$226.08	\$232.77	\$241.57	\$252.48	\$2,518.47
Ganancia Bruta	\$874.00	\$941.91	\$977.18	\$1,016.58	\$1,076.23	\$1,100.60	\$1,124.98	\$1,171.14	\$1,195.51	\$1,230.78	\$1,276.93	\$1,333.96	\$13,319.80
Salarios	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$2,304.00
Mantenimiento	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$2,400.00
Comunicaciones	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$2,400.00
Promoción y Publicidad	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
Depreciación	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$47.86	\$574.38
Total Gastos Generales y de Admón.	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$939.86	\$11,278.38
Intereses Pagados	\$30.45	\$30.03	\$29.61	\$29.18	\$28.75	\$28.32	\$27.89	\$27.45	\$27.02	\$26.57	\$26.13	\$25.68	\$337.10
Ganancia Gravable(GAI)	-\$96.31	-\$27.98	\$7.71	\$47.53	\$107.61	\$132.41	\$157.22	\$203.82	\$228.63	\$264.34	\$310.93	\$368.41	\$1,704.33
Impuesto sobre Renta													
Ganancia Neta	-\$96.31	-\$27.98	\$7.71	\$47.53	\$107.61	\$132.41	\$157.22	\$203.82	\$228.63	\$264.34	\$310.93	\$368.41	\$1,704.33

Fuente: Propia.

Tabla 28.

Estado de Resultados Proyectado

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$23,071.29	\$32,926.49	\$46,563.66	\$53,548.20
Costo de Bienes Vendidos	\$3,673.91	\$5,243.26	\$7,425.63	\$8,539.47
Ganancia Bruta	\$19,397.39	\$27,683.23	\$39,138.03	\$45,008.73
Salarios	\$3,456.00	\$3,456.00	\$6,912.00	\$6,912.00
Prestaciones				
Alquileres de Locales				
Alquileres de Maquinaria				
Mantenimiento	\$3,506.84	\$5,004.83	\$7,077.68	\$8,139.33
Seguros				
Agua, Gas, Electricidad				
Comunicaciones	\$3,506.84	\$5,004.83	\$7,077.68	\$8,139.33
Útiles de Oficina				
Promoción y Publicidad	\$5,237.18	\$7,474.31	\$10,569.95	\$10,569.95
Pasajes y Viáticos				
Transportes				
Depreciación	\$574.38	\$574.38	\$574.38	\$574.38
Otros				
Total Gastos Generales y de Admón.	\$16,281.23	\$21,514.34	\$32,211.68	\$34,334.98
Intereses Pagados	\$272.32	\$202.52	\$127.30	\$46.23
Ganancia Gravable(GAI)	\$2,843.83	\$5,966.37	\$6,799.05	\$10,627.52
Impuesto sobre Renta				
Ganancia Neta	\$2,843.83	\$5,966.37	\$6,799.05	\$10,627.52

Fuente: Propia.

3.9 PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo es una herramienta que ayuda a las empresas a organizar, optimizar y simplificar las tareas y recursos que se necesitan para alcanzar los objetivos y metas que se han planteado, incluyendo información complementaria como actividades, las tareas a realizar, responsables, duración de las actividades, etc.

Tabla 29.

Plan de trabajo

Acciones	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de calendario para redes sociales	■											
Visitas de negocio a colegios del área de San Salvador	■									■	■	
Participación en Ferias de emprendedores	■	■				■				■	■	■
Creación de redes oficiales de la marca	■											
Creación de contenido para redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de email marketing	■	■	■			■	■	■			■	■
Desarrollo de pautas publicitarias para redes sociales	■			■				■			■	
Publicación de pautas publicitarias en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de encuesta de satisfacción para el personal											■	
Creación de cuestionario de aceptación del usuario			■			■			■			■
Supervisión de los indicadores KPI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Propia

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores claves de medición son métricas que evalúan la evolución y el nivel de desempeño de un proceso en específico, las cuales facilitan su evaluación y dar seguimiento al proceso de desarrollo para alcanzar mejores resultados. Entre los KPI que se ocupan para los startups de tecnología tenemos las siguientes:

i. Número de reproducciones de videos en el sitio

¿Por qué medimos este dato?

Porque la cantidad de reproducciones es un indicador que muestra el interés que los usuarios tienen hacia ciertos temas, dando la oportunidad de conocer cuáles son sus necesidades/preferencias, y así poder seguir trabajando en cubrir esas necesidades por medio del material compartido en la página web.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Estratega Digital, Alejandra Sosa.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma mensual.

ii. Promedio de retención de clientes

¿Por qué medimos este dato?

Porque le indica a la empresa la capacidad que tiene para satisfacer a sus clientes existentes.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de marketing, Jonathan Beltranena.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma trimestral.

iii. Tráfico web**¿Por qué medimos este dato?**

Porque brinda la oportunidad a la empresa de crear estrategias específicas que permitan captar mayor cantidad de clientes potenciales y al mismo tiempo estas podrían incrementar las ventas.

¿Quién es el responsable de supervisarlo?

Estratega Digital, Alejandra Sosa.

¿Con que periodicidad conviene supervisarlo?

De forma mensual.

iv. Ventas por año/ Ticket promedio de venta**¿Por qué medimos este dato?**

El total de ventas por año le permite a la empresa determinar si al final del ejercicio su modelo de negocio fue rentable, y a la vez evaluar qué servicio/producto tuvo un mayor impacto en las cifras.

¿Quién es el responsable de supervisarlo?

Gerente de marketing, Jonathan Beltranena.

¿Con que periodicidad conviene supervisarlo?

De forma anual.

v. Tasa de conversión de clientes

¿Por qué medimos este dato?

La tasa de conversión determina el éxito de algunos componentes del negocio, como el servicio al cliente, las fricciones en el sitio web y la efectividad de los medios de pago del sitio. Es importante para identificar las tendencias y determinar la mejor métrica para determinar si se está ofreciendo los servicios que los clientes realmente desean.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de marketing, Jonathan Beltranena en conjunto con el estratega Digital, Alejandra Sosa.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma quincenal.

vi. Relación entre compradores y personal de ventas

¿Por qué medimos este dato?

Porque permite medir la efectividad con la que está trabajando el personal de la empresa, y este KPI al ser medido junto con la métrica de tasa de conversión ayuda a determinar si se dan periodos en los que exista deficiencia o exceso de personal.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Dirección general, Briseida Rivas.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De manera trimestral.

vii. Costo de adquisición de cliente**¿Por qué medimos este dato?**

Permite analizar qué tan eficiente ha sido la inversión realizada en el área de marketing, y evaluar si ha tenido un impacto en el volumen de ventas.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Dirección general, Briseida Rivas.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma semestral.

viii. Alcance**¿Por qué medimos este dato?**

Determinar dónde le conviene a la empresa reinvertir para maximizar los beneficios y en qué acciones no es indispensable hacerlo.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de marketing, Jonathan Beltranena

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma trimestral.

ix. Captación de leads**¿Por qué medimos este dato?**

Para medir si las acciones de captación de datos de los clientes potenciales han sido dirigidas de la manera correcta.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de marketing, Jonathan Beltranena

¿Con que periodicidad conviene supervisarlo?

De forma mensual.

3.11 LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica es aquella que representa la identidad visual de la marca, por lo cual debe definirse y ser respetada con el objetivo de que los usuarios identifiquen la marca y ganar un espacio en la mente del consumidor, y poder atraer al público deseado.

i. Logo de la marca:



Figura 23. Logo GOALS

Fuente: Autoría Propia.



Figura 24. Color y tipografía de GOALS

Fuente: Autoría Propia.

ii. Slogan de la marca:

“Las matemáticas son fáciles, enseñadas de la manera correcta”

CONCLUSIONES

El modelo de negocio de GOALS es un reto para el mercado centroamericano debido a las condiciones en las que se encuentra la población y la brecha digital existente, sin embargo, al ser pioneros en el rubro se tienen mayores oportunidades para tener éxito y abrir nuevos mercados en el territorio hasta lograr su expansión fuera de la región donde actualmente ya existen competidores mejor posicionados.

Existe una oportunidad potencial entre los padres de familia y encargados de niños que forman parte de la población de interés, ya que muestran aceptación a la alternativa de los problemas de sus niños, por lo que se identifica una necesidad que aún no ha sido cubierta en El Salvador, ya que se ha demostrado que existen deficiencias en el aprendizaje en el sistema educativo actual en niños pertenecientes al primer ciclo de educación básica.

Como todo negocio de carácter digital, se requiere de constante innovación, ya que las tecnologías de la comunicación avanzan constantemente y con ello, las leyes y normas que regula el desarrollo de sus operaciones en cada país; Si bien no existen competidores directos en el país los competidores indirectos y alternativas de aprendizaje en los medios digitales sí podrían afectar el desempeño y aceptación de GOALS.

RECOMENDACIONES

Aprovechar la migración digital que tuvo el sector de la educación en el país y en el mundo a causa del confinamiento por la pandemia, teniendo así un mercado más interesado en esta alternativa de aprendizaje, ofreciendo una solución innovadora para mantener el interés de los usuarios, brindando una plataforma que se adecúe a las necesidades de los clientes y facilite su uso a precios accesibles.

Dar a conocer la plataforma y su forma de enseñanza innovadora como un refuerzo para las carencias actuales en la educación del país, centrándose en la propuesta de valor que hace único el modelo de negocio a través de planes de marketing que vayan de la mano con alianzas con centros educativos para dar a conocer GOALS.

Conforme se expanda el modelo de negocio, se requerirá de expertos que retomen la dirección técnica para mantenerse al día con la evolución que se está teniendo en el mercado digital y en las innovaciones que puedan hacer siempre la diferencia en el negocio frente a los competidores, así como las regulaciones que deben cumplirse en el funcionamiento del modelo de negocio para brindar un plus de seguridad para los niños y los padres de familia, utilizando así la plataforma con la tranquilidad que no corren peligro; Mantener una estrategia de fidelización para los clientes actuales, y captación de clientes potenciales con herramientas digitales en redes sociales, motores de búsqueda, etc. Mantener un constante seguimiento en el comportamiento del consumidor dentro de la plataforma, teniendo retroalimentación en comentarios o encuestas para mejorar el modelo de negocio.

REFERENCIAS

- Ivankovich Guillén, C. I., & Araya Quesada, Y. (2011, Enero). Focus Group: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1). From <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2015, Octubre). *Decreto Legislativo N°133*. From Portal de Transparencia El Salvador: <https://www.transparencia.gob.sv> › download PDF
- Boada, N. (2021, Junio 2). *¿Qué es el retargeting?* From Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>
- Colombo, A. (2019, Diciembre 16). From QMATIC: <https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey>
- Latino Flores, J. U. (n.d.). *Generaciones de la Modalidad de Educación en Línea*. From Sutori: <https://www.sutori.com/es/historia/generaciones-de-la-modalidad-de-educacion-en-linea--kjadzXPMuTBTEm2RYmqfDvF3>
- Mateo, J. P. (2022). *El Viaje del Cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/friccion-con-el-cliente/>
- Mejía, A. C. (2018, Enero 12). *Acerca del Gobierno Electrónico de El Salvador*. From <file:///C:/Users/ACER/Downloads/5769.pdf>
- Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. (2019, Marzo 19). *Boletines Estadísticos*. From Ministerio de Educación: <https://www.mined.gob.sv/EstadisticaWeb/boletines/Boletines%202018/Boletin%20Estadistico%20N%204%20-%20Estudiantes%20Repetidores%20de%20Educacion%20Basica%20y%20Media%20Año%202018.pdf>
- Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. (2019). *Educación en El Salvador en Cifras, Período 2014 al 2018*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Departamento de Estadísticas Educativas. From <http://informativo.mined.gob.sv:8090/DNP/GPE/DPlan/Planificacion-Estrategica/Educacion-de-El-Salvador-en-Cifras-2014-2018-pdf.pdf>
- Newberry, C., & Adame, A. (26 de Febrero de 2019). Obtenido de Hootsuite Inc.: <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-el-pixel-de-facebook/#:~:text=El%20Facebook%20Pixel%20te%20permite,los%20distintos%20dispositivos%20que%20utilizan.>
- Oliva, X. G. (2018, Junio 26). Los jóvenes salvadoreños usan el internet principalmente para chatear. *Elsalvador.com*. From <https://historico.elsalvador.com/historico/494407/los-jovenes-usan-el-internet-principalmente-para-chatear.html#:~:text=Al%20agrupar%20a%20los%20usuarios,utiliza%20principalmente%20para%20%E2%80%9Cchatear%E2%80%9D.>
- Osorio, J. (2018, Enero 30). *Privacidad, datos personales en El Salvador*. From Ipandetec: <https://www.ipandetec.org/2018/01/30/privacidad-datos-personales-en-el-salvador/>

- Peralta, E. O. (2021). From Genwords: <https://www.genwords.com/blog/definicion-de-buyer-persona>
- Peralta, E. O. (2021). *Genwords*. From <https://www.genwords.com/blog/performance-marketing>
- Rock Content. (2019, Junio 23). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital*. From Rockcontent: [https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/#:~:text=Medios%20pagos&text=Media%20display%3A%20anuncios%20visuales%20\(im%C3%A1genes,Ads%20son%20los%20m%C3%A1s%20usados](https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/#:~:text=Medios%20pagos&text=Media%20display%3A%20anuncios%20visuales%20(im%C3%A1genes,Ads%20son%20los%20m%C3%A1s%20usados).
- Russo, A. (2021, Enero 15). *RD STATION*. From <https://www.rdstation.com/es/blog/customer-experience/>
- Salesforce. (2022). *Acerca de nosotros: Salesforce Inc*. From <https://www.salesforce.com/mx/crm/#crm-definicion-y-conceptos-scroll-tab>
- Umanzor, C. (2012). *La enseñanza y el aprendizaje de la matemática en el primer ciclo de la educación primaria: Factores que inciden en el fracaso escolar*. MINED, San Salvador, San Salvador. From <https://ceccsica.info/sites/default/files/docs/El-Salvador-matematicas.pdf>
- We Are Social. (2022, Febrero 16). *DIGITAL 2022: EL SALVADOR*. From Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-el-salvador>
- Wix Blog. (2020, Octubre 5). *Acerca de nosotros: Wix.com*. From https://es.wix.com/blog/2020/08/que-es-seo/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^^501731587679^^_DSA&gclid=CjwKCAjw14uVBhBEEiwAaufYx3R9oi7LNu_SULr1gGmmUr6so60AR_qnlWcnsna04IrHyvLk5SyLrRoCuFQQAvd_BwE

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: Desarrollo de modelo de negocio digital: Cursos virtuales de Matemáticas para niños de 6 a 9 años.

Objetivo: Indagar en la percepción y conocimiento que tienen los padres de familia y/o encargados que posean niños en edad de 6 a 9 años de edad, pertenecientes al departamento de San Salvador, con respecto al aprendizaje en el área de matemáticas.

Indicaciones: Seleccione la opción que considere conveniente.

Edad

- Menos de 18 años
- 18 – 23 Años
- 24 – 29 Años
- 30 – 35 Años
- 36- 41 Años
- 42 – 47 Años
- Mayores de 48 años

1- ¿Tiene bajo su responsabilidad a un niño/a entre 6 y 9 años de edad?

Si No

(Sí su respuesta es No, terminar encuesta. Si su respuesta es sí, pasar pregunta 2)

2- ¿Qué parentesco tiene con el niño/a?

- Padre/Madre
- Tío/a
- Abuelo/a
- Otro

3 - ¿El niño/a posee acceso a un dispositivo con internet?

Si No

4- ¿El niño/a es estudiante activo?

Si No

5- ¿En alguna ocasión el niño/a ha reprobado matemáticas?

Si No

6- ¿Considera que a su niño/a se le dificulta el aprendizaje de las matemáticas?

Si No

7- ¿A qué factores considera que se le atribuye la dificultad en el aprendizaje de las matemáticas?

Método de enseñanza obsoleto

Falta de resolución de ejercicios

Falta de ejemplos enfocados a la realidad cotidiana del niño

Desarrollo poco atractivo de los temas

Problemas de aprendizaje

8- ¿Dedica tiempo para desarrollar ejercicios/tareas de matemáticas con el niño/a?

Si No

(Si su respuesta es sí, pasar a la pregunta 9)

9- Si su respuesta es no ¿Por qué?

Falta de tiempo

Desconociendo sobre temas matemáticos

Falta de interés.

Pase a la pregunta 10.

10- ¿Cuánto tiempo a la semana le dedica al desarrollo de ejercicios/tareas de matemáticas?

Menos de 30 min.

30 min a 1 hora.

1 hora a 3 horas.

Más de 3 horas.

11- ¿Considera que el nivel de dedicación para desarrollar ejercicio incide en el resultado que obtiene el niño en matemáticas?

Si No

12- ¿Estaría dispuesto a pagar un curso para que el niño refuerce ciertos temas de matemáticas?

Si No

Si su respuesta es No, finalizar encuesta

13- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Entre \$5 - \$9.99

Entre \$10 - \$15

Otro _____

Anexo 2: Antecedentes gráficos de la marca



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA



FECHA: 13/10/2022

HORA: 10:58:33

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 03 05 15

Clase: 09,16,25,28,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2012123220		20120177224	04/12/2012	00095	00260	14/09/2015	
Clasificación:		Titular: Disney Enterprises, Inc.					
03 05 15							
04 05 05							
2012123223		20120177227	04/12/2012	00031	00268	26/11/2015	
Clasificación:		Titular: Disney Enterprises, Inc.					
03 05 15							
04 05 05							

Fuente: Dirección de propiedad intelectual.