

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



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:**  
**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:**

**“MARKETPLACE LEMARCHÉ”**

**PRESENTADO POR:**

FIALLOS RAMÍREZ, MARÍA GABRIELA	L10804
LOZANO AGUILAR, ESTHER KARINA	L10804
VELÁSQUEZ MORALES, SOFÍA CATALINA	L10804

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

**MAYO 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **AUTORIDADES CENTRALES**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**VICERRECTOR ACADÉMICO:** PHD. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**SECRETARIO GENERAL:** ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

### **AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MÉNDEZ

### **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

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

**COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MARTA JULIA MARTINEZ BORJAS

**DOCENTE ASESOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

**JURADO EXAMINADOR:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

**JURADO EXAMINADOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

**JURADO EXAMINADOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

**MAYO 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **Agradecimientos**

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño. Esta mención en especial para Dios mi madre, mis hermanos. Mi gratitud, también a Universidad de El Salvador, y mi agradecimiento sincero al asesor de mi tesis, Lic. Javier Amilcar Salamanca Rivas, en conjunto con mis compañeras de tesis, gracias a cada docente que constituyen la base de mi vida profesional. Gracias infinitas a todos.

**María Gabriela Fiallos Ramírez**

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis amigos, a mi pareja, a mis compañeras de equipo y a todas las personas que formaron parte de este proceso y han sido esenciales en mi crecimiento profesional y personal. Agradezco a mi universidad, docentes y asesor, que me formaron en lo profesional. Celebro el final de un hermoso y gratificante ciclo que recordaré como una etapa importante y que me marcó de una forma positiva. Seguiré recordando cada momento de esfuerzo y la satisfacción de los logros alcanzados como inspiración para retos y planes que me esperan. Es el inicio de nuevos sueños por cumplir.

**Sofía Catalina Velásquez Morales**

La palabra gracias no alcanza a definir el sentimiento que aborda mi corazón por todas las personas que en el recorrido aportaron a mi formación académica y personal al culminar esta etapa en mi vida, agradezco principalmente a Dios, a mi familia especialmente a mis padres, amigos, a mis compañeras de equipo y a los docentes y asesor que fueron la guía en el camino para llegar a este momento, sin todos ellos nada de esto sería posible, finaliza una parte de mi vida que siempre recordaré, y empiezan nuevas metas y sueños que alcanzar.

**Esther Karina Lozano Aguilar**

## Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	i
<b>Introducción</b> .....	ii
<b>Capítulo I: Planteamiento Del Problema Y Marco Teórico</b> .....	1
<b>1.1 Planteamiento Del Problema</b> .....	1
<i>1.1.1 Antecedentes:</i> .....	1
<i>1.1.2 Descripción:</i> .....	2
<i>1.1.3 Formulación</i> .....	2
<b>1.2 Delimitación Del Problema</b> .....	2
<i>1.2.1 Geográfica y Temporal</i> .....	2
<i>1.2.2 Teórica</i> .....	3
<b>1.3 Marco Teórico</b> .....	5
<i>1.3.1 Histórico</i> .....	5
<i>1.3.2 Conceptual</i> .....	7
<i>1.3.3 Legal</i> .....	9
<b>Capitulo II: Metodología De La Investigación</b> .....	13
<b>2.1 Metodología De Investigación</b> .....	13
<i>2.1.1 Generalidades</i> .....	13
<i>2.1.2 Enfoque</i> .....	14
<i>2.1.3 Unidad de análisis (actores)</i> .....	14
<i>2.1.4 Técnicas De Investigación</i> .....	15
<i>2.1.5 Instrumento De Investigación</i> .....	15

<b>2.2</b>	<b>Diagnóstico De La Situación Actual</b> .....	42
2.2.1	<i>FODA cruzado</i> .....	42
2.2.2	<i>Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter</i> .....	43
2.2.3	<i>Desarrollo de PEST</i> .....	44
<b>2.3</b>	<b>Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación</b> .....	46
<b>2.4</b>	<b>Lienzo Canvas</b> .....	49
<b>Capitulo III: Aporte De La Investigación</b> .....		50
<b>3.1</b>	<b>Descripción Del Negocio</b> .....	50
	<i>Nombre del Negocio: LeMarché</i> .....	50
	<i>Información general:</i> .....	50
<b>3.2</b>	<b>Marco Estratégico</b> .....	51
3.2.1	<i>Misión:</i> .....	51
3.2.2	<i>Visión:</i> .....	51
3.2.3	<i>Valores:</i> .....	51
3.2.4	<i>Objetivos</i> .....	51
3.2.5	<i>Metas</i> .....	51
<b>3.3</b>	<b>Descripción De Los Servicios</b> .....	51
<b>3.4</b>	<b>Ventaja Competitiva</b> .....	53
<b>3.5</b>	<b>Plan Organizacional</b> .....	54
a.	<i>Estructura organizativa de la empresa</i> .....	54
b.	<i>Organización de gestión y Recursos Humanos</i> .....	55
c.	<i>Proceso administrativo</i> .....	58
d.	<i>Identificación y características de proveedores</i> .....	59

<b>3.6</b>	<b>Plan De Mercadeo</b> .....	62
<b>a.</b>	<b>Resultados de la investigación de mercado</b> .....	62
<b>b.</b>	<b>Marketing Mix Digital</b> .....	65
<b>3.7</b>	<b>Plan De Ventas</b> .....	76
<b>3.7.1</b>	<b>Ciclo de Ventas</b> .....	76
<b>3.7.2</b>	<b>Proyección de ventas</b> .....	82
<b>3.8</b>	<b>Plan Financiero</b> .....	86
<b>3.8.1</b>	<b>Plan de inversión</b> .....	86
<b>3.8.2</b>	<b>Estructura de costos</b> .....	88
<b>3.8.3</b>	<b>Flujo de efectivo</b> .....	90
<b>3.8.4</b>	<b>Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio</b> .....	94
<b>3.8.5</b>	<b>Estado de Resultados proyectado</b> .....	97
<b>3.9</b>	<b>Plan de trabajo</b> .....	101
<b>3.10</b>	<b>Indicadores De Medición</b> .....	103
	<b>Conclusiones</b> .....	106
	<b>Bibliografía</b> .....	107
	<b>Anexos</b> .....	109

### **Índice de Figuras**

Figura 1.	<b>Actividad comercial de los emprendimientos</b> .....	17
Figura 2.	<b>Ubicación</b> .....	17
Figura 3.	<b>Público al que se dirige</b> .....	18
Figura 4.	<b>Opinión sobre comercio electrónico</b> .....	19
Figura 5.	<b>Canal de publicidad actual</b> .....	19

Figura 6. <b>Red Social más utilizada</b> .....	20
Figura 7. <b>Presupuesto de publicidad actual</b> .....	21
Figura 8. <b>Experiencia con sitio web</b> .....	21
Figura 9. <b>Reconocimiento de competencia</b> .....	22
Figura 10. <b>Conocimiento de Marketplace</b> .....	23
Figura 11. <b>Visitado un Marketplace</b> .....	23
Figura 12. <b>Marketplace nacionales</b> .....	24
Figura 13. <b>Experiencia en Marketplace</b> .....	24
Figura 14. <b>Frecuencia de uso</b> .....	25
Figura 15. <b>Plataforma utilizada</b> .....	26
Figura 16. <b>Interesadas en formar parte del Marketplace</b> .....	27
Figura 17. <b>Comisión por venta</b> .....	28
Figura 18. <b>Porcentaje de comisión</b> .....	28
Figura 19. <b>Suscripción mensual</b> .....	29
Figura 20. <b>Valor de suscripción mensual</b> .....	29
Figura 21. <b>Modalidad de pago de preferencia</b> .....	30
Figura 22. <b>Garantías y devoluciones</b> .....	30
Figura 23. <b>Medio de comunicación</b> .....	31
Figura 24. <b>Género</b> .....	33
Figura 25. <b>Edad</b> .....	33
Figura 26. <b>Ubicación</b> .....	34
Figura 27. <b>Frecuencia de compras en línea</b> .....	35
Figura 28. <b>Conocimiento de un Marketplace</b> .....	35
Figura 29. <b>Marketplace utilizados</b> .....	36
Figura 30. <b>Factores de importancia en la compra en línea</b> .....	37

Figura 31. <b>Frecuencia de compra en un Marketplace</b> .....	38
Figura 32. <b>Aceptación de un Marketplace</b> .....	39
Figura 33. <b>Medios de información y publicidad</b> .....	40
Figura 34. <b>Logotipo LeMarché</b> .....	50
Figura 35. <b>Organigrama LeMarché</b> .....	55
Figura 36. <b>Marketing Mix Digital</b> .....	65
Figura 37. <b>Planes de suscripción</b> .....	68
Figura 38. <b>Ciclo de ventas LeMarché - Empresas (emprendedoras)</b> .....	79

### Índice de Tablas

Tabla 1. <b>FODA cruzado de LeMarché</b> .....	42
Tabla 2. <b>Lienzo Canva de Marketplace LeMarché</b> .....	49
Tabla 3. <b>Organización y gestión de recursos humanos</b> .....	56
Tabla 4. <b>Proveedores</b> .....	60
Tabla 5. <b>Precios de planes de suscripción</b> .....	71
Tabla 6. <b>Proyección de ventas año 1, primer semestre</b> .....	82
Tabla 7. <b>Proyección de ventas año 1, segundo semestre</b> .....	82
Tabla 8. <b>Proyección de ventas año 1, primer semestre en US\$</b> .....	83
Tabla 9. <b>Proyección de ventas año 1, segundo semestre en US\$</b> .....	83
Tabla 10. <b>Proyección de ventas año 2</b> .....	84
Tabla 11. <b>Proyección de ventas año 3, 4 y 5</b> .....	84
Tabla 12. <b>Proyección ventas año 2 en US\$</b> .....	85
Tabla 13. <b>Proyección de ventas en año 3, 4 y 5 en US\$</b> .....	85
Tabla 14. <b>Presupuesto de Adecuación de local</b> .....	86

Tabla 15. <b>Plan de inversión según requerimientos del giro del negocio</b> .....	87
Tabla 16. <b>Presupuesto de inversión para 4 meses de actividades y su funcionamiento</b> ...	87
Tabla 17. <b>Costos brutos para el primer año de operación</b> .....	88
Tabla 18. <b>Costo de personal para el primer año de operación</b> .....	89
Tabla 19. <b>Costo de personal para años 2, 3, 4 y 5</b> .....	89
Tabla 20. <b>Costos fijos para el primer año de operación</b> .....	89
Tabla 21. <b>Costos totales de un año de operación</b> .....	90
Tabla 22. <b>Flujo de efectivo para el primer año de operación, primer semestre</b> .....	90
Tabla 23. <b>Flujo de efectivo para el primer año de operación, segundo semestre</b> .....	91
Tabla 24. <b>Flujo de efectivo de los años 2</b> .....	91
Tabla 25. <b>Flujo de efectivo de los años 3, 4 y 5</b> .....	91
Tabla 26. <b>Flujo de fondos de años 1, 2, 3, 4 y 5 de operación</b> .....	93
Tabla 27. <b>Indicadores de rentabilidad para año 1, 2, 3, 4 y 5</b> .....	94
Tabla 28. <b>Porcentaje de ventas, según plan, para el año 1</b> .....	95
Tabla 29. <b>Margen de contribución para el primer año de operaciones</b> .....	95
Tabla 30. <b>Ingreso de equilibrio año 1, 2, 3, 4 y 5 de operación</b> .....	96
Tabla 31. <b>Estado de resultados para el primer año de operación, primer semestre</b> .....	97
Tabla 32. <b>Estado de resultados para el primer año de operación, segundo semestre</b> .....	98
Tabla 33. <b>Estado de resultados de los años 2, 3, 4 y 5</b> .....	99
Tabla 34. <b>Plan de trabajo</b> .....	101

## Resumen Ejecutivo

Un plan de negocios es una herramienta con el fin de asegurar el logro de objetivos y metas de una empresa, este tipo de estrategia es ideal para emprendedores o para empresas que buscan financiamiento de inversores; en él se describen la propuesta del plan, investigación de mercado, proyecciones de venta, proyecciones financieras, ayudando a pronosticar la situación de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Trazar un plan de negocios significa definir un camino de objetivos y estrategias de mercadeo, ventas y finanzas, presentando una serie de posibles escenarios que podrían presentarse en el transcurso de la puesta en marcha del plan.

Como una iniciativa de mercado que sea sostenible se presenta LeMarché, un modelo de ecommerce definido como un marketplace, una plataforma virtual que funge como mercado digital, un espacio para la nueva era del comercio electrónico con target establecido específicamente a mujeres emprendedoras de El Salvador, especialmente de la zona de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, con diversidad de productos, que facilitan el comercio y benefician a los vendedores y a los consumidores satisfaciendo su necesidad.

En este caso, el plan de negocio está caracterizado por el factor digital, debido al rubro del proyecto, establecido en un sitio web con una interfaz amigable, de fácil navegación, categorización y descripción detallada de los productos, que propicia a la compra por parte del usuario. El plan de negocio digital del proyecto LeMarché está íntimamente ligado a los medios digitales especialmente las redes sociales y motores de búsqueda, por lo que este factor es una base fundamental en el éxito del proyecto, lo que implica estrategias eficientes dirigidas a estos medios.

## Introducción

El mercado hasta hace unas décadas se conocía solo por ser un lugar físico donde se intercambiaban bienes entre compradores y vendedores a un precio acordado, sin embargo con la evolución del ser humano y su entorno, existe un fenómeno que ha conquistado e invadido la vida de cada una de las personas, este fenómeno se conoce como internet, que de la mano con los avances tecnológicos, se ha obtenido un mejor alcance de este, mejorando la calidad de vida y facilitando realizar labores y actividades cotidianas. Hoy en día, el mercado, la tecnología y el internet se encuentran fusionados mejorando las relaciones comerciales y facilitando el comercio entre diversas partes del mundo, sin importar las fronteras.

Los sitios web, redes sociales, marketplace y aplicaciones, son herramientas fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico; en el presente informe se detallan la investigación que se llevó a cabo y las bases para la implementación de un marketplace orientado a mujeres emprendedoras salvadoreñas siendo este un intermediario que ayude a conectar las microempresas y a los clientes potenciales, siendo un espacio digital que funciona como un mercado virtual con el objetivo principal de propiciar el comercio entre compradores y vendedores. Pretende ser una herramienta para microempresarias que buscan ampliar sus opciones de venta y alcanzar un mayor público, y también para aquellos negocios que necesitan evolucionar a un mercado digital y ya no solo físico.

A continuación, se presenta la investigación que se llevó a cabo para que este modelo de negocio pudiera considerarse como viable y rentable, entre ellos los factores externos e internos que afectan o benefician en el desarrollo del proyecto: FODA, el análisis PEST, las 5 Fuerzas de Michael Porter, entre otros.

## **Capítulo I: Planteamiento Del Problema Y Marco Teórico**

### **1.1 Planteamiento Del Problema**

Con la aceleración de la transformación digital, el entorno del comercio electrónico se está volviendo cada vez más dinámico. Muchas empresas están innovando la forma en que los productos se venden en línea, y los nuevos modelos comerciales están cambiando la relación entre compradores y vendedores y están impulsando la compra y venta en línea.

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

En los últimos años se ha tenido grandes avances de tecnología y este hecho ha traído consigo el desarrollo del comercio online. Cada vez son más los negocios que están adentrándose en esta área para tener más exposición de mercado.

En la actualidad, el internet se ha convertido en una gran ventana de oportunidades para la exposición de negocios. Es vital disponer de redes sociales, o un portal web que sea funcional, atractivo y que además sea amigable para los visitantes.

Además, con la llegada de la pandemia del COVID-19 se ha marcado un cambio y se ha fortalecido la compra por internet, cada vez los consumidores están más familiarizados con este método de compra.

Por otro lado, el marketing tradicional implica altos costos y su efectividad ya no es muy alta debido a que no logra llegar a todos los posibles consumidores.

### ***1.1.2 Descripción:***

Marketplace Le Marché es una plataforma digital que opera como un centro comercial virtual, reúne a varios negocios (emprendimientos) facilitando la comercialización, distribución y mercadeo entre vendedores (emprendedoras) y compradores (usuarios).

Se pretende ayudar a que emprendedoras y consumidores de productos puedan tener una opción tanto de vender como de comprar en una forma ágil, fácil y oportuna, desde la comodidad de su hogar, lugar de trabajo o desde cualquier lugar donde se encuentren dentro de la zona de cobertura.

### ***1.1.3 Formulación***

¿Puede el Marketplace LeMarché ayudar a las emprendedoras con la comercialización de sus productos, facilitar acceso a nuevos mercados, reducir costos en publicidad y mantenimiento de sitio web y mejorar competitividad de su negocio, y brindarles a los consumidores la facilidad de buscar y comprar los productos que necesiten en cualquier momento y sin salir de su ciudad?

## **1.2 Delimitación Del Problema**

### ***1.2.1 Geográfica y Temporal***

San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán a partir del mes de abril a octubre de 2022.

### 1.2.2 Teórica

#### **Fundamentos de Marketing**

El libro de Fundamentos del Marketing de Garnica y Maubert se ha estructurado no sólo pensando en las principales áreas de decisiones en marketing, también toma en cuenta:

- a) Se describen las principales tareas del marketing y posteriormente su función estratégica en las organizaciones.
- b) Cada capítulo se desarrolla bajo tres líneas de análisis: globalización, ética y tecnología.
- c) Incorpora la estrategia de precio hasta el final del libro para que se pueda entender de qué manera las diversas decisiones que se tomen en materia de producto, plaza y promoción se van a incorporar al precio.
- d) Aborda el marketing dirigido al último consumidor como a empresas, sin que parezcan categorías diferentes.
- e) Analiza las necesidades de información que tienen las empresas y las diversas fuentes para obtenerla.
- f) Profundiza el comportamiento del consumidor por ser un tema complejo y con tantas implicaciones en el diseño de estímulos dirigidos al consumidor como en la evaluación de sus respuestas.
- g) Describe las principales herramientas financieras que necesita el responsable de marketing para medir la efectividad de sus decisiones y acciones, y destacar las principales legislaciones aplicables en la defensa del consumidor en algunos países de América Latina.
- h) Específicamente la utilización de Internet se refleja en todo el libro, con ejemplos en recuadros y direcciones de sitios Web.

- i) Incluye diversos casos, tanto de organizaciones conocidas como otras que no lo son, de las que han tenido éxito como de las que han fracasado.

### **Ley de protección al consumidor**

El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

### **Ley de Comercio Electrónico de El Salvador**

La ley de comercio electrónico es breve, consta de un total de 29 artículos. De acuerdo con el artículo 1, la ley tiene por objeto “establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”. En otras palabras, busca responder a la necesidad de brindar seguridad jurídica a las relaciones comerciales y contractuales, realizadas a través de medios digitales, entre proveedores de bienes y servicios.

## **1.3 Marco Teórico**

### ***1.3.1 Histórico***

#### **Historia del Marketplace**

Los marketplace online existen desde 1995, cuando se fundaron eBay y Craigslist. eBay se lanzó y se convirtió en un lugar que reunía a vendedores y compradores en una estructura de subasta. El 2021 se convirtió en un año para consolidar las estrategias digitales y para seguir descubriendo todas las posibilidades que brinda el comercio electrónico.

Así lo detalla la edición 2022 del Libro Blanco de Marketplaces en México y Latinoamérica, publicado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). El documento destacó que los Marketplace se convirtieron en la puerta de entrada al e-commerce para miles, gracias a su modelo. (Sana, 2022)

Se convirtieron en una herramienta importante para los negocios en tiempos de distanciamiento social tanto para grandes empresas como para pequeños comerciantes. Aunque para muchos, los marketplace son algo nuevo, la realidad es que tiene más de 25 años de existencia.

#### **La evolución de los Marketplace en América Latina (Juárez, 2022)**

Los primeros de su tipo han sido retailers digitales con mucho tráfico y se han ido transformando para medir la demanda en sus búsquedas y utilizar ese método para desarrollar la oferta a través de terceros. Así, cada uno de esos negocios concentra grandes volúmenes de ofertas, satisfacen la demanda de sus clientes, ganan una comisión por transacción y obtienen

datos de clientes que robustecen su información. En su Libro Blanco, la AMVO hace un recuento de los marketplace más populares de la región y explica brevemente cómo nacieron.

**Amazon:** Nació en una cochera de la ciudad de Seattle en Washington; abrió sus puertas oficialmente el 16 de julio de 1995 como un espacio digital para vender libros. Al poco tiempo de su fundación rompió fronteras y llegó a 45 países del mundo y a los 50 estados de Estados Unidos, con ventas de 20 mil dólares a la semana. Tres años más tarde, su creador, Jeff Bezos, decide ampliar su catálogo y comienza a ofrecer música en discos compactos, dvds, videojuegos y software. Finalmente, en el año 2000, la compañía concretó su transformación: se convirtió en un marketplace que permitía a sus usuarios encontrar una amplia variedad de productos en línea.

**Alibaba:** Fue creado por un profesor de inglés que vio el ascenso de Amazon y propuso a un grupo de amigos para montar una empresa de comercio electrónico B2B. Fue fundado en una época en que los ingresos de los chinos aumentaban como la espuma tras décadas de rápido crecimiento, en un contexto marcado también por la digitalización acelerada del país. La AMVO describió que el comercio electrónico es la gallina de los huevos de oro de la empresa a través de sus portales estrella: Taobao, plataforma de intercambios entre consumidores, y Tmall, donde los vendedores son las empresas.

**eBay:** El 3 de septiembre del año 1995, Pierre Omidyar, fundó en San José, California, la empresa AuctionWeb, que dos años después se convertiría en eBay. La compañía fue creciendo al ritmo de la expansión de internet y para junio de 1996 ya había contratado a su primer empleado, Chris Agarpao, quien ayudó a coordinar las operaciones de la empresa. En

el año 2002 compra la plataforma de pago online PayPal, lo que mejoró en gran medida el potencial de eBay. Actualmente, eBay es el mayor centro de compra y venta en línea.

**Mercado Libre:** La historia de Mercado Libre también comienza en una cochera, pero en Buenos Aires, Argentina. Marcos Galperín planeó MercadoLibre en marzo de 1999, junto a Hernan Kazah, quien ya tenía experiencia en emprendimientos. Cuando lanzaron la compañía sólo había un 3% de población en Latinoamérica con conexión a Internet y encontraban mucho escepticismo por parte de las personas a las que comentaban su modelo de negocio porque les decían que nadie iba a comprar algo sin tocarlo. Cuando comenzó, la firma era un negocio de subastas por internet, pero fue migrando hasta convertirse en lo que es hoy.

Los analistas prevén que los marketplace mundiales representan el 40% del mercado minorista online global. El 75% de los expertos en marketing afirman que situar un negocio en el lugar en el que los clientes quieren comprar beneficiará a los ingresos de la empresa. (Juárez, 2022)

### *1.3.2 Conceptual*

**Comercio electrónico:** También llamado e-commerce, es la actividad relacionada con la compra y la venta de productos y servicios mediante plataformas online que puedan abarcar webs, aplicaciones, redes sociales o cualquier otro medio que permita hacer este tipo de operaciones a través de internet. (Wise, 2019)

**Competencia:** Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. (Headways media, 2016)

**Consumidor:** Es un elemento clave dentro de la cadena de producción siendo este el protagonista de la última etapa del proceso productivo, ofreciendo dinero a cambio de adquirir bienes o servicios para realizar las transacciones con las que espera satisfacer sus necesidades y de esta manera la economía fluya en su desarrollo. (Javier Sánchez Galán, 2016)

**Emprendedor:** Por emprendedor se entiende a una persona o colaborador en un grupo de personas, que tienen la iniciativa de crear, fundar y dirigir un negocio, le da continuidad a su proyecto desde su fundación y posteriormente su funcionamiento, se encarga de organizar y dirigir el negocio, y una característica muy importante es que es la persona que asume los riesgos en su mayoría de carácter económico. (Galán, 2015)

**Mercado:** Interracción de procesos de compra y venta de bienes y servicios a un precio acordado entre demandantes y oferentes de manera física o digital. (Miriam Quiroa, 2019)

**Motores de búsqueda:** Son plataformas que ayudan a encontrar páginas web, usualmente en forma de sitio web como Google, Bing, Yahoo o DuckDuckGo. (Equipo editorial GoDaddy, 2019)

**Multimedia:** Es un término que se emplea en los sistemas u objetos que se valen de diversos medios para transmitir o presentar un tipo de información combinando, de manera simultánea, textos, imágenes, audios, entre otros. La multimedia puede ser empleada en los equipos analógicos, digitales y en los dispositivos de almacenamiento. (Significados, 2019)

**Negocio digital:** Es un modelo de negocio que se basa en el uso de las tecnologías de la información y comunicación para ofrecer bienes, productos o servicios a un mercado de

consumidores y obtener ingresos usando diversos canales y plataformas conectadas a Internet. (Telecapp, 2022)

**Pasarela de pagos:** Una pasarela de pago es un servicio ofrecido por diversos proveedores que permite las transacciones en línea, tanto de negocios electrónicos como físicos. Por tanto, se trata de una modalidad de pago similar a un terminal de punto de venta (TPV) físico, pero para Internet. De esta forma, lo que hacen estas pasarelas es facilitar al cliente y al proveedor la compraventa de productos o servicios. (Enrique Rus Arias, 2021)

**Publicidad:** Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Valentina Giraldo, 2019)

**Sitio web:** Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. (Equipo editorial GoDaddy, 2019)

### *1.3.3 Legal*

#### **Ley de comercio electrónico**

Los sujetos que están obligados a cumplir con el presente cuerpo normativo, de acuerdo con el artículo No. 3, son todas las personas (naturales o jurídicas) incluyendo a las instituciones públicas que comercialicen servicios por medios tecnológicos, o por redes de comunicación interconectadas que esto último no es más que por medio de internet.

En el ámbito de Aplicación según el Art. 2.- La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de

forma electrónica, digital o tecnológicamente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente ley.

### **Capítulo I: De las comunicaciones comerciales electrónicas**

Efectos jurídicos de las comunicaciones comerciales electrónicas de acuerdo con el artículo Art. 7.- La información generada o difundida registrada electrónicamente, ópticamente, magnéticamente o por cualquier otra tecnología, tendrá la misma fuerza jurídica, validez y fuerza probatoria que la información contenida en formato físico. La confiabilidad del método de generación, transmisión, recepción o archivo de la información del párrafo anterior será la norma para evaluar la fuerza probatoria de la información del párrafo anterior. En lo posible, se atribuye al responsable el contenido de la información y si está disponible para su seguimiento.

Según la exclusión de comunicación comercial electrónica de acuerdo con el Art. 11 no se considerarán comunicaciones de comercio electrónico los datos que puedan divulgar directamente las actividades de personas físicas, jurídicas u organizaciones, tales como nombres de dominio o direcciones de correo electrónico, comunicaciones relacionadas con bienes, servicios o imágenes, si dichas comunicaciones pueden ser considerados para el suministro de información o elaborados por terceros sin contraprestaciones económicas.

### **Capítulo II: De los contratos electrónicos**

Para la validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica según el Art. 14.- Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el

ordenamiento jurídico para los contratos, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos legales necesarios para su validez; así mismo, deberán cumplir con las obligaciones previstas en la ley.

De acuerdo con las Obligaciones previas a la contratación según el Art. 15.- el proveedor de bienes y servicios que realice actividades de contratación electrónica, está obligado a poner a disposición antes de iniciar el procedimiento de contratación y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación.

Para el proceso de confirmación según el Art. 16.- Durante el proceso de compra, antes de pagar, el usuario debe tener la oportunidad de verificar, modificar y confirmar su orden o pedido, establecer el lugar de destino, a ser informado de las tarifas que aplican, monto a pagar, cargos adicionales por envío y procesamiento de pago, impuestos o aranceles aplicables; así como verificar que sus datos personales estén correctos en la orden o pedido y el momento de entrega de su compra. Para poder entregar comprobante de transacción según el a Art. 17 todo proveedor de productos o servicios deberá enviar al usuario un comprobante de pago de manera electrónica, dicha factura electrónica según el Art. 18 tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional siempre que cumplan con las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias. Para la seguridad y confidencialidad de la información según el Art. 20.- Los proveedores deberán utilizar estándares especializados, o cualquier herramienta tecnológica disponible para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas utilizadas para el comercio electrónico.

### **Capítulo III: De los proveedores de bienes y servicios**

De acuerdo con el Art. 22, para las obligaciones de los proveedores de servicios de intermediación en el ejercicio de sus actividades estarán obligados a: Informar de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que permitan entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía así como también de contar con un mecanismo de recepción y gestión de reclamos de forma permanente, fácil, directa y gratuita. Para cumplir con el deber de colaboración según con el Art. 23.- Los proveedores de servicios de intermediación estarán obligados a interrumpir la prestación del servicio o el acceso a un contenido, cuando la autoridad judicial lo hubiera ordenado en el ejercicio de medidas cautelares o en ejecución de resoluciones firmes. Para la conservación de los mensajes de datos de acuerdo con el Art. 26.- Los proveedores de bienes y servicios están obligados a conservar la información por el plazo que de acuerdo con la normativa aplicable al giro de su actividad les corresponda.

**Capítulo final:** Aplicación gradual del comercio electrónico entre el estado y usuarios de acuerdo al Art. 27.- El Estado de forma gradual procurará poner a disposición de los usuarios, sin perjuicio de los pagos que deban realizarse cuando corresponda, además de herramientas tecnológicas que permitan que los administrados realicen los trámites en línea, reciban contestación de la misma forma y reciban documentos debidamente certificados; además que puedan acceder a la información emanada por cada institución pública en cualquier momento, excepto aquella que tenga carácter reservado de conformidad a lo establecido en la Ley de Acceso a la Información Pública; igualmente, procurará el uso de dichas herramientas en los procesos de compras públicas como una forma de facilitar y agilizar los mismos.

## **Capítulo II: Metodología De La Investigación**

### **2.1 Metodología De Investigación**

Antes de Internet y las compras en línea, los consumidores iban directamente a las tiendas a comprar y dependían del espacio físico y los vendedores para obtener información sobre productos y/o servicios, desde características hasta precios. También estamos limitados por la cantidad de tiendas y proveedores que se pueden visitar en un momento dado, pero en la actualidad, Internet ha dado poder adquisitivo a los consumidores, y ahora la mayor parte de la información está al alcance de nuestras manos, podemos comparar más productos, más empresas, pero lo más importante, podemos comparar más formas de resolver las mismas necesidades.

#### ***2.1.1 Generalidades***

El comercio electrónico o las compras en línea se están convirtiendo rápidamente en parte de nuestra vida diaria. Los consumidores, especialmente la nueva generación, en ocasiones eligen el comercio online por su facilidad y comodidad. Por ello, la tecnología necesita seguir mejorando, creando cada día más y mejores opciones para optimizar nuestra experiencia a través de Internet. La disponibilidad de estas innovadoras tecnologías y plataformas está cambiando el comportamiento del consumidor que elige con mayor frecuencia alternativas que le permitan encontrar y obtener más rápido el producto deseado, preferentemente en su casa, o mejor aún, desde un teléfono móvil superior.

### **2.1.2 Enfoque**

El análisis cuali-cuantitativo comparado (ACCC) es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación. Contrario del análisis cuantitativo que se basa en un número significativamente elevado de casos, y al análisis cualitativo que utiliza una muestra reducida, pero sin modelización ni sistematización, el análisis cuali-cuantitativo moviliza a la vez un número reducido de casos de estudio utilizando al mismo tiempo un programa informático de formalización.

Se selecciona análisis utilizado frecuentemente en casos donde el problema necesita ser estudiado desde ambos puntos de vista, el cualitativo y el cuantitativo, y esto les permite obtener mejores resultados, estudiar a fondo características específicas del objeto de estudio. Destacando las características del estudio por medio del enfoque cualitativo basado en una investigación de información secundaria y la perspectiva del enfoque cuantitativo a través de la encuesta, que beneficia para brindar la parte estadística que el estudio necesita.

### **2.1.3 Unidad de análisis (actores)**

La unidad de análisis está conformada por cada una de las emprendedoras afiliadas a nuestra Marketplace LeMarché y por los consumidores los cuales adquieren los productos de nuestras afiliadas.

Se seleccionaron como unidad de análisis a los elementos, personas y conjunto de procesos que puedan aportar información válida, suficiente y necesaria para la creación de nuestra Marketplace LeMarché los cuales están representados por cada una de las emprendedoras afiliadas a nuestra Marketplace LeMarché y por los consumidores.

- **Emprendedoras:** Se consideraron a las emprendedoras afiliadas a nuestra Marketplace LeMarché las cuales tiene un perfil con características como: personalidad idealista y astuta, tienen capacidad de concentración para la resolución y búsqueda de salidas exitosa a problemas.
- **Consumidores:** Se consideraron a los consumidores ya que son los que adquieren, disfrutan o utilizan los productos de nuestras afiliadas.

#### ***2.1.4 Técnicas De Investigación***

##### **La encuesta**

Técnica en la cual se realizan preguntas directas a las personas dentro del segmento estudiado, la información obtenida se puede presentar de manera numérica y estadística, para llegar a una conclusión.

#### ***2.1.5 Instrumento De Investigación***

##### **Cuestionario**

Esta herramienta es de utilidad para la obtención de datos de manera rápida y eficaz, en ella se presentan una serie de preguntas con el objetivo de recolectar información específica que luego se presenta para llegar a una conclusión. El diseño del cuestionario debe ser claro y conciso que analicen aspectos de una variedad de temas.

Para obtener información valiosa, se elaborarán dos cuestionarios: uno para emprendedoras y otro para consumidores (Ver Anexo 1). Esto con el fin de obtener resultados más completos y certeros, donde se puedan observar desde ambas perspectivas y se complementen.

Para esta investigación, se necesita conocer un poco sobre la demanda, el comportamiento de los posibles y potenciales clientes y por supuesto la expectativa del modelo de negocio a través de un sondeo, en este caso se optó por el instrumento de la encuesta en línea, la cual está conformada por 21 preguntas, entre ellas preguntas abiertas y cerradas.

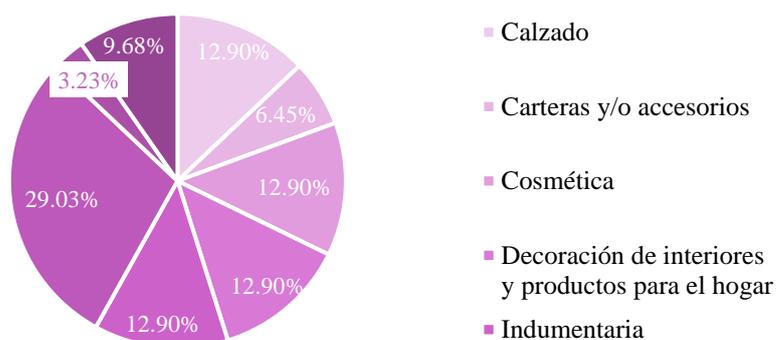
<b>Objetivo de estudio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conocer la situación actual de los negocios en el mundo digital.</li><li>-Analizar la percepción e importancia que se le da al comercio electrónico y marketing digital; y la implementación de este último en los diferentes negocios digitales.</li><li>-Determinar el grado de aceptación de los servicios a ofrecer.</li></ul>
<b>Universo</b>	Emprendedoras, micro y pequeñas empresarias.
<b>Ámbito geográfico</b>	Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y San Salvador.
<b>Técnica de investigación</b>	Encuesta en línea elaborada en Google Forms.

Según el análisis de los resultados más relevantes se concluye que:

### Encuesta realizada a potenciales emprendedoras participantes

- **Reconocimiento de perfiles**

#### Actividad comercial de los emprendimientos Encuesta realizada a emprendedoras

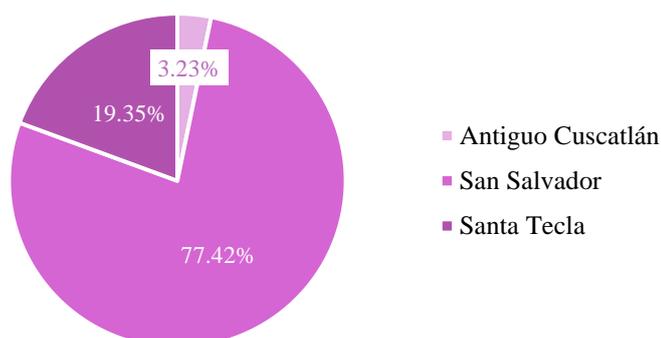


*Figura 1. Actividad comercial de los emprendimientos*

*Fuente: elaboración propia*

Conocer la actividad comercial de los comercios es de suma importancia porque servirá para escoger el servicio de mensajería adecuado por tiempo de entrega, tamaño, y para saber cuál es el cuidado que necesitan al momento de ser transportados.

#### Ubicación Encuesta realizada a emprendedoras

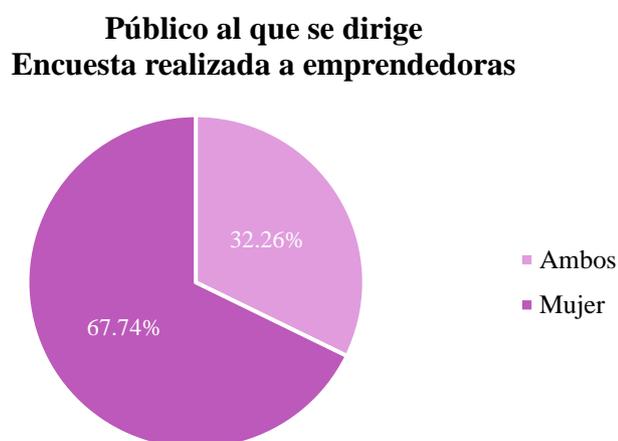


*Figura 2. Ubicación*

*Fuente: elaboración propia*

Joyería tiene la mayor participación con 29.03%, seguido por Indumentaria, Decoración de Interiores y productos para el hogar, Cosmética y Calzado con 12.90% cada uno, Ropa con el 9.68%, Carteras y/o accesorios con el 6.45% y el 3.23% comercializan otro tipo de productos dentro de los que se encuentra la categoría de Arreglos florales. Con base a estos datos podemos decir que el 96.77% de los productos que comercializan son no perecederos, por lo tanto, pueden ser tratados sin limitantes de tiempo lo que permite tener una flexibilidad de entrega.

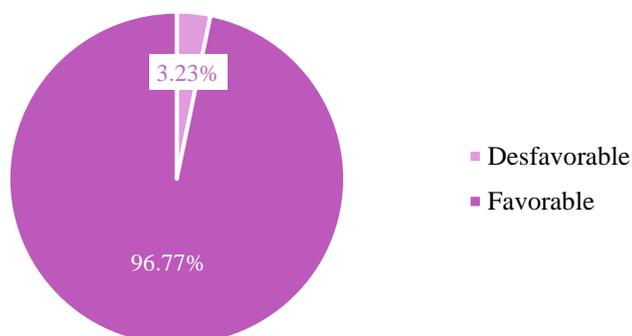
La ubicación es un elemento clave ya que la propuesta está destinada hacia los municipios de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador por su cercanía. En primera instancia identificamos que los emprendimientos se encuentran ubicados (tienda física o el lugar donde se recogería el pedido) en su mayoría en San Salvador con 77.42% de participación representa una ventaja y oportunidad para agilizar los procesos de recolecta de paquetería, seguido de Santa Tecla con 19.35% y Antigua Cuscatlán con 3.23% siendo este último con el menor número de emprendimientos. Además, el 68.74% de los emprendimientos encuestados tiene como público objetivo a mujeres, y el 32.26% a hombres y mujeres (ambos sexos). Lo que nos daría una guía para conocer el tipo de usuarios que más visitarán el Marketplace.



*Figura 3. Público al que se dirige*  
*Fuente: elaboración propia*

- **Situación actual**

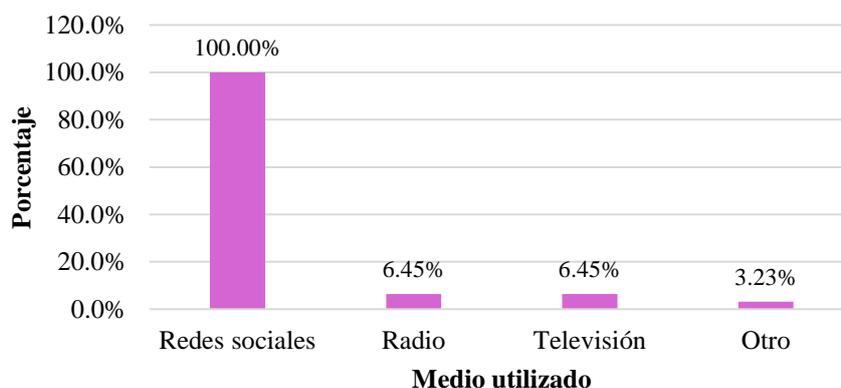
**Opinión sobre comercio electrónico**  
**Encuesta dirigida a emprendedores**



*Figura 4. Opinión sobre comercio electrónico*  
*Fuente: elaboración propia*

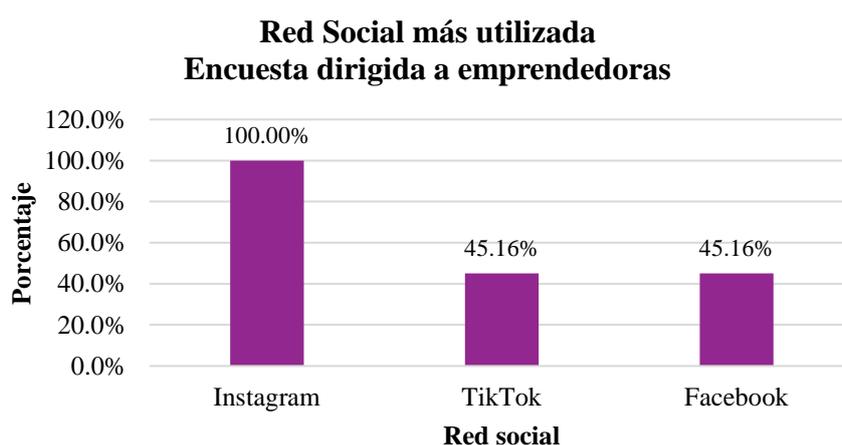
Con todo el desarrollo tecnológico y digital de los últimos años, los emprendimientos se han visto con el compromiso de actualizarse e implementar diferentes estrategias para comercializar sus productos. Las emprendedoras encuestadas tienen una opinión Favorable sobre la implementación del uso del comercio electrónico en su negocio del 96.77%, mientras que el 3.23% tiene una opinión Desfavorable. Esto es un buen indicador pues se puede deducir que la mayoría de las emprendedoras están abiertas ante nuevas propuestas relacionadas al comercio electrónico.

**Canal de publicidad actual**  
**Encuesta dirigida a emprendedoras**



*Figura 5. Canal de publicidad actual*  
*Fuente: elaboración propia*

Las emprendedoras utilizan diferentes canales para dar a conocer sus productos, pero el que más destaca son las Redes Sociales ya que el 100% de ellas las utilizan, mientras que canales convencionales como Radio y Televisión lo utilizan un 6.45% cada uno y un 3.23% un canal diferente a los mencionados anteriormente. Se podría decir que las emprendedoras actualmente confían más en canales digitales que en los convencionales al momento de hacer publicidad, o bien, puede ser utilizado en mayor porcentaje por la practicidad y el presupuesto con el que se cuenta.

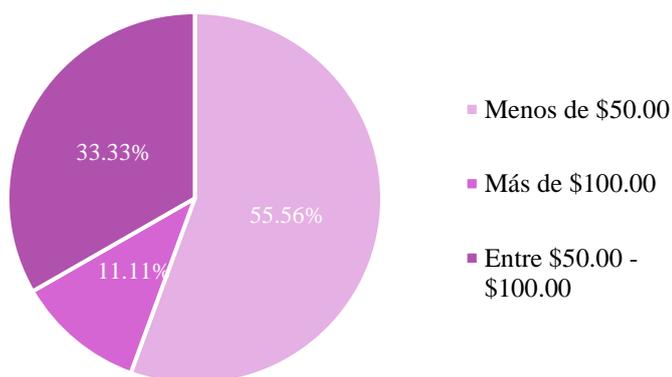


*Figura 6. Red Social más utilizada*

*Fuente: elaboración propia*

La red social más utilizada por las emprendedoras para publicidad es Instagram todas ellas la utilizan, esto significa que su participación es del 100%. Instagram actualmente cuenta con cerca de 1.08 mil millones de usuarios y esto la hace una red social muy fuerte para hacer actividades de marketing y vender; luego se encuentra TikTok en el que el 45.16%, esta red social ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, da oportunidad de viralización y por ende mayor alcance y con el otro 45.16% esta Facebook.

**Presupuesto de publicidad actual**  
**Encuesta dirigida a emprendedoras**

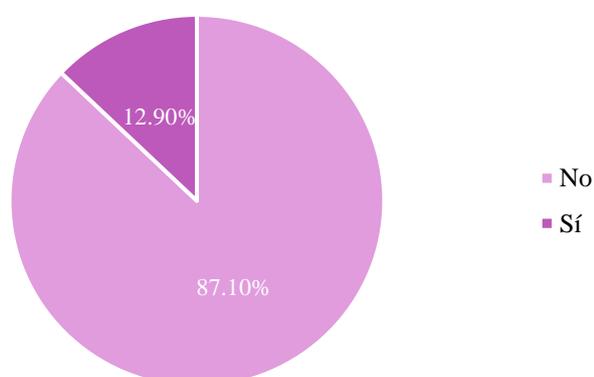


*Figura 7. Presupuesto de publicidad actual*

*Fuente: elaboración propia*

Actualmente el 54.83% de las emprendedoras invierten menos de \$50.00 mensuales en concepto de publicidad, el 29.03% invierten entre \$50.00 y \$100.00 mensuales y el 16.13% invierten más de \$100.00 mensuales. Al incluir más canales de difusión definitivamente aumenta la inversión necesaria, y se confirma con el ejemplo de una emprendedora encuestada que utiliza tres canales: redes sociales, televisión y radio, su inversión asciende los \$100.00 mensuales y representa el 3.23% de las emprendedoras encuestadas.

**Experiencia con sitio web**  
**Encuesta dirigida a emprendedoras**



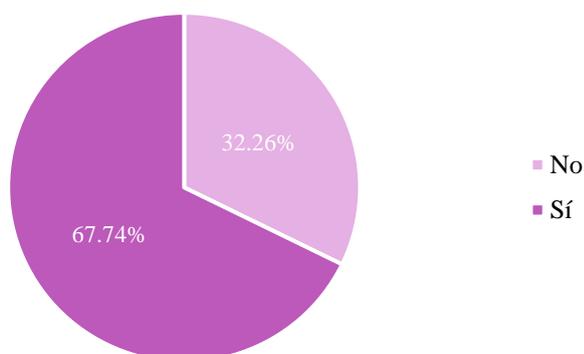
*Figura 8. Experiencia con sitio web*

*Fuente: elaboración propia*

Del total de emprendedoras, el 87.10% no tiene y no ha tenido un sitio web ni tienda en línea, y el 12.90% si tiene y ha contado con sitio web para comercializar o dar a conocer sus productos. El 100% de los emprendimientos que ya cuentan con sitio web o han tenido dicen estar satisfechos con el rendimiento y los beneficios que les ha traído y llenado completamente sus expectativas. Definitivamente se presenta una oportunidad evidente para LeMarché pues la mayoría de los emprendimientos aún no poseen su propio sitio web y por lo tanto tampoco una tienda en línea. El Marketplace sería la respuesta y apoyo en su emprendimiento, además de un nuevo camino para crecer en el mercado digital.

- **Reconocimiento de competencia**

**Reconocimiento de competencia**  
**Encuesta dirigida a emprendedoras**



*Figura 9. Reconocimiento de competencia*

*Fuente: elaboración propia*

Existen otras plataformas de Marketplace en El Salvador, algunas trabajan con comercios nacionales y emprendimientos, otras aún no. El 67.78% sabe de la existencia de al menos una empresa a nivel nacional que permita a emprendedores comercializar sus productos por internet y el 32.26% dice no conocer ninguna.

### Conocimiento de Marketplace Encuesta dirigida a emprendedoras

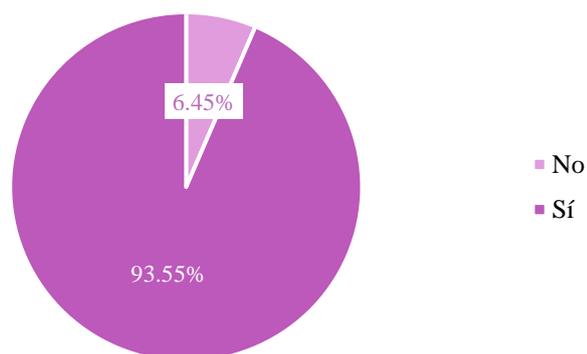


Figura 10. Conocimiento de Marketplace

Fuente: elaboración propia

El término *Marketplace* ha empezado a ser más utilizado con el crecimiento del comercio electrónico y todas las tendencias de mercado digital. El 95.55% de las emprendedoras encuestadas conoce el término *Marketplace*, mientras que el 6.45% desconoce el término.

### Visitado un Marketplace Encuesta dirigida a emprendedoras

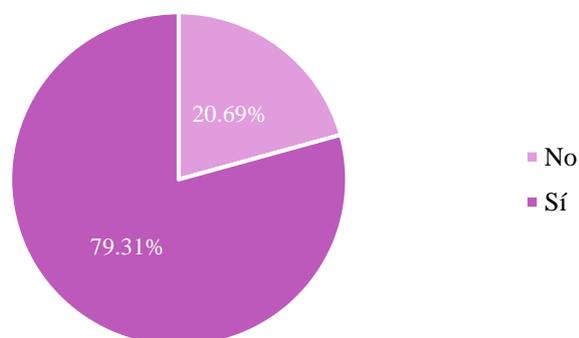


Figura 11. Visitado un Marketplace

Fuente: elaboración propia

### Marketplace nacionales Encuesta dirigida a emprendedoras

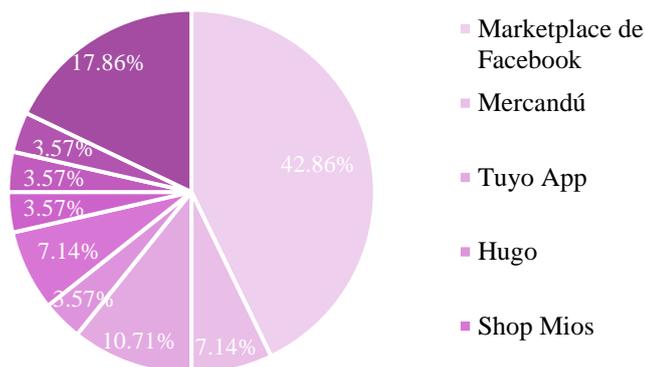


Figura 12. Marketplace nacionales

Fuente: elaboración propia

Y además de conocer el término, el 79.31% han visitado un Marketplace y el 20.69% nunca ha visitado uno. El Marketplace más visitado es Facebook Marketplace con el 42.86%, seguido por Otros (Amazon, Gudi, etc) con 17.86%, el 10.71% ha visitado TuyoApp, Mercandú y ShopMios han sido visitados por el 7.14% de las emprendedoras cada uno, y Hugo for Business, Markeli, Yo Hago El Salvador y Sivarinternational por el 3.57% cada uno. Los Marketplace donde se pueden encontrar productos de emprendimientos bajo una plataforma de comercio electrónico son TuyoApp, ShopMios y Hugo for Business.

### Experiencia en Marketplace Encuesta dirigida a emprendedoras

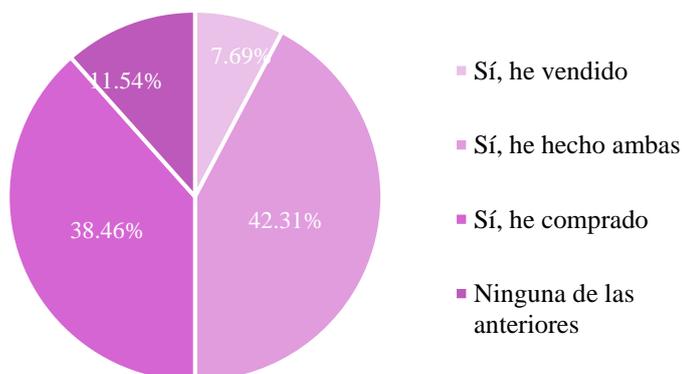
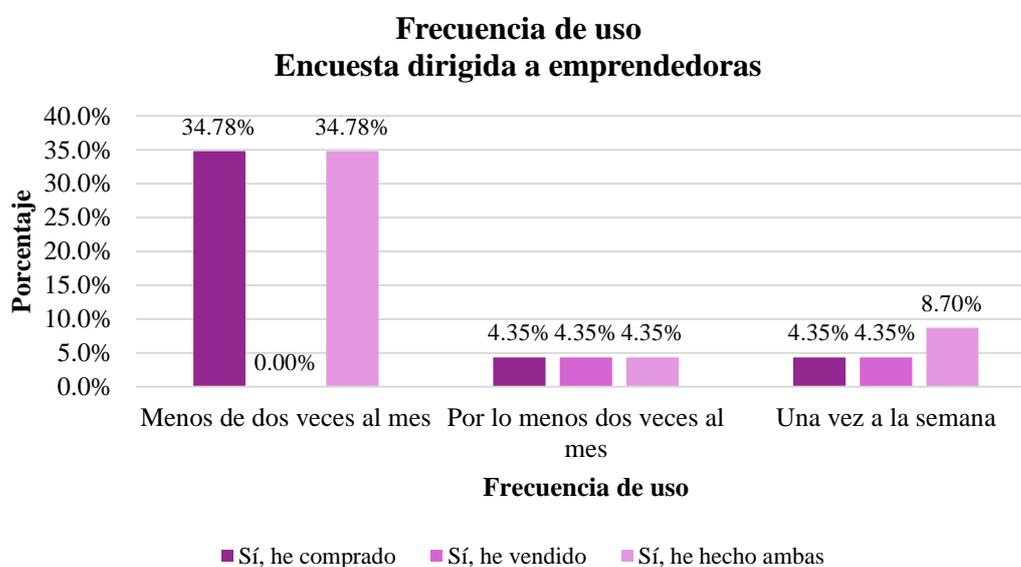


Figura 13. Experiencia en Marketplace

Fuente: elaboración propia

Además de visitarlos, es importante saber si ya se ha tenido alguna experiencia con el funcionamiento de un Marketplace. El 42.31% de las emprendedoras encuestadas ya han comprado y vendido productos en un Marketplace, el 38.46% solamente ha comprado productos, seguido del 11.54% que nunca ha comprado ni vendido en un Marketplace y el 7.69% que sí ha tenido experiencia de venta en un Marketplace.

En conclusión, casi la mitad de las emprendedoras conocen ambos procesos que se cumplen en un Marketplace compra y venta; han sido vendedoras y compradoras, y justamente el 50.00% conoce el proceso de venta de un Marketplace, lo cual es una ventaja porque ya están familiarizados con el funcionamiento básico de este sistema.



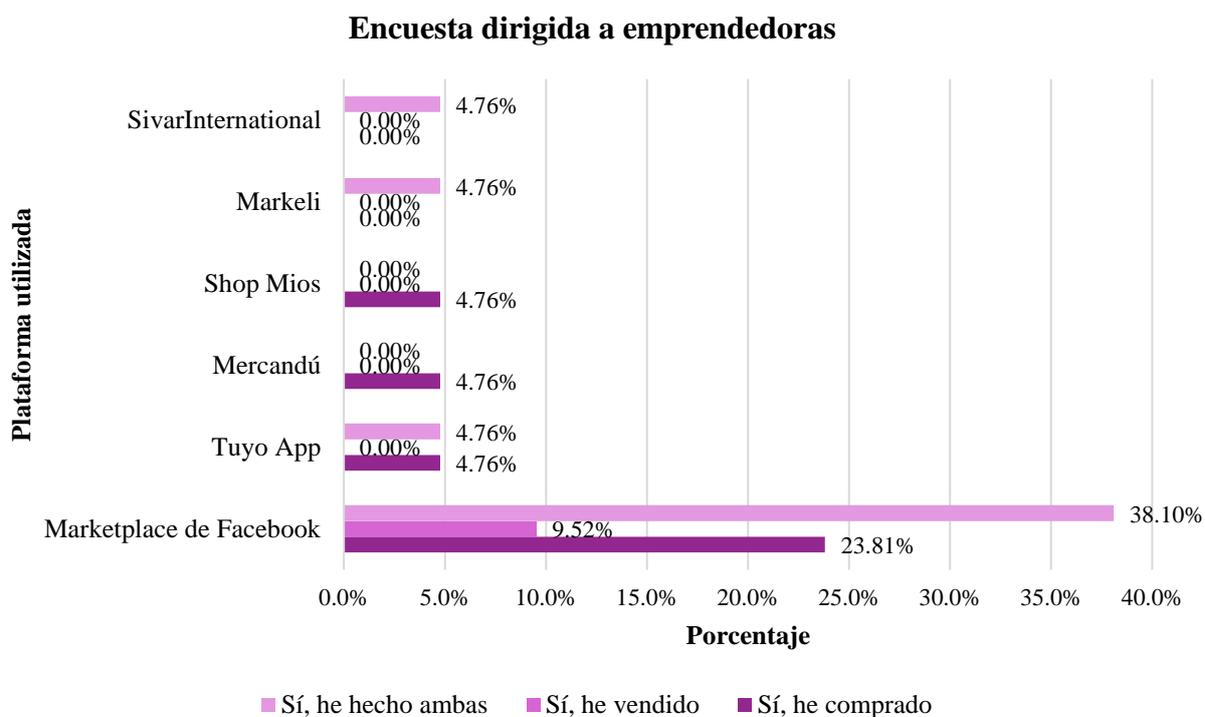
*Figura 14.* Frecuencia de uso

*Fuente:* elaboración propia

La frecuencia de uso en actividad de compra ha sido de 4.35% en una vez a la semana, el 4.35% ha comprado por lo menos dos veces al mes a través de un Marketplace y el 34.78% menos de dos al mes.

El 4.35% tiene frecuencia de venta en un Marketplace de una vez a la semana, el 4.34% de por lo menos dos veces al mes y ninguna menos de dos veces al mes. Lo que significa que las emprendedoras que solamente venden están relativamente activas durante el mes.

Para la actividad de compra y venta, el 8.70% lo hace una vez a la semana, el 4.35% por lo menos dos veces al mes y el 34.78% menos de dos veces al mes.



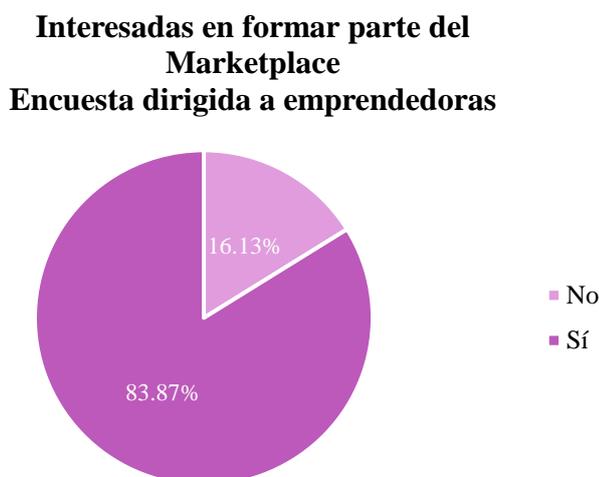
*Figura 15. Plataforma utilizada*

*Fuente: elaboración propia*

A nivel nacional existen diferentes plataformas que funcionan como marketplace y los negocios tienen acceso a ellas ya sea para comprar, vender o ambas actividades. Facebook Marketplace es la plataforma más utilizada por las emprendedoras para comprar, vender y hacer ambas cosas con 23.81%, 9.52% y 38.10% respectivamente. Seguido por Tuyo App en la que el 4.76% la ha utilizado sólo para comprar y el 4.76% para comprar y vender. El 4.76% ha utilizado Mercandú sólo para comprar, pues esta plataforma aún no tiene la opción para

utilizarla como canal de venta, solamente ser consumidor. De igual manera, el 4.76% ha utilizado Shop Mios para comprar productos, en esta plataforma sí se puede comercializar productos si existe una afiliación, es exclusiva para emprendimientos latinoamericanos. Markeli y Sivarinternational han sido utilizadas por el 9.52% (4.76% cada una) para comprar y vender productos.

- **Reconocimiento de clientes potenciales**



*Figura 16. Interesadas en formar parte del Marketplace*

*Fuente: elaboración propia*

El 83.87% de las emprendedoras encuestadas están interesadas en formar parte del marketplace pues consideran que puede ser de beneficio para mejorar sus ventas y darse a conocer. El 16.13% no está interesadas ya que consideran que algunas veces en estas plataformas no se encuentra su mercado meta, ya forma parte de un marketplace y no ha sido favorable para sus negocios, ofrecen productos muy personalizados no por catálogo, les ofrecieron servicios una plataforma de marketplace existente y los costos y porcentajes eran

muy elevados y algunas prefieren sólo seguir utilizando sus propios medios (redes sociales y punto de venta).

### Comisión por venta Encuesta dirigida a emprendedoras

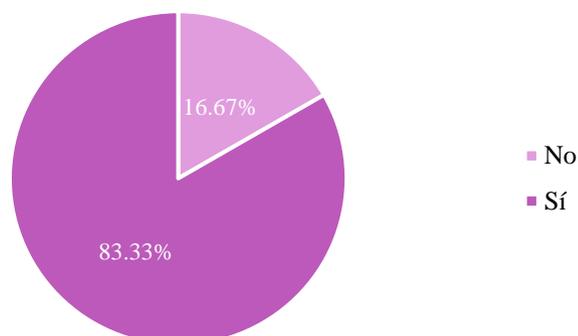


Figura 17. Comisión por venta

Fuente: elaboración propia

De las emprendedoras que están interesadas en formar parte del Marketplace, al 83.33% aceptaría bajo la modalidad de comisión por venta y el 16.67% no le gustaría trabajar bajo esta modalidad.

### Porcentaje de comisión Encuesta dirigida a emprendedoras

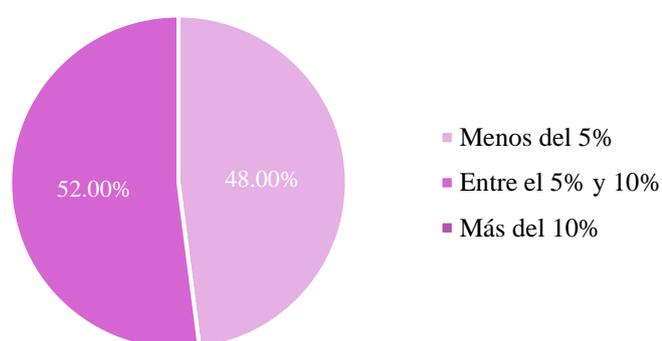


Figura 18. Porcentaje de comisión

Fuente: elaboración propia

Del 83.33% que si aceptaría a trabajar bajo modalidad de comisión por venta, el 52.00% aceptaría un porcentaje de comisión de entre el 5% y 10% mientras que el 48.00% aceptaría un

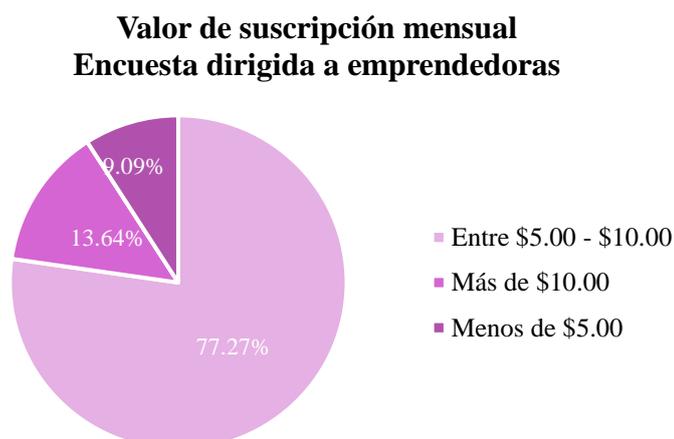
porcentaje de comisión por venta del menos del 5%, y ninguna emprendedora estaría de acuerdo con una comisión por venta de más del 10%.



*Figura 19. Suscripción mensual*

*Fuente: elaboración propia*

Otra opción para formar parte del marketplace sería una suscripción mensual en la plataforma, el 73.33% estaría de acuerdo con la modalidad y el 26.67% no está de acuerdo de trabajar de esta manera.

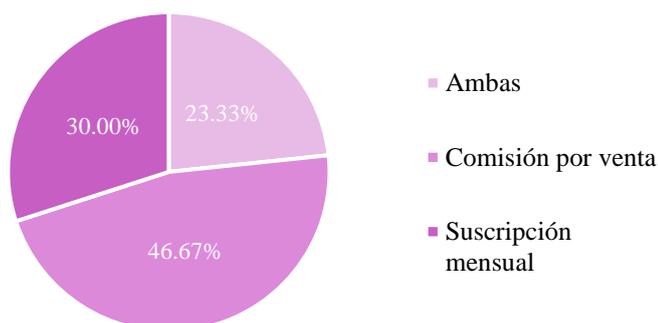


*Figura 20. Valor de suscripción mensual*

*Fuente: elaboración propia*

Del porcentaje de emprendedoras que están de acuerdo en trabajar bajo esta modalidad, el 77.27% elige el monton de suscripción mensual entre el \$5.00 - \$10.00, el 13.64% prefiere una mensualidad de más de \$10.00 y el 9.09% preferiría una mensualidad de menos de \$5.00.

**Modalidad de pago de preferencia**  
**Encuesta dirigida a emprendedoras**

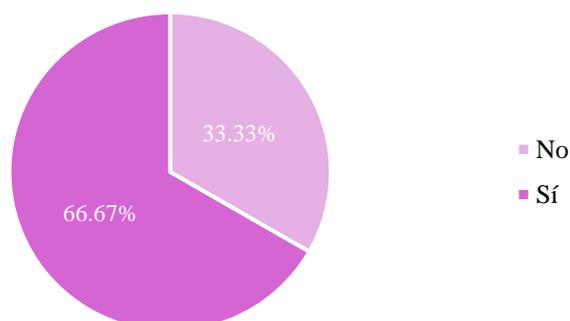


*Figura 21. Modalidad de pago de preferencia*

*Fuente: elaboración propia*

Casi la mitad de las emprendedoras prefiere la modalidad de pago por comisión por venta, que sería el 46.67% de ellas; el 30.00% prefiere suscripción mensual y el 23.33% están de acuerdo con ambas modalidades.

**Garantías y devoluciones**  
**Encuesta dirigida a emprendedoras**

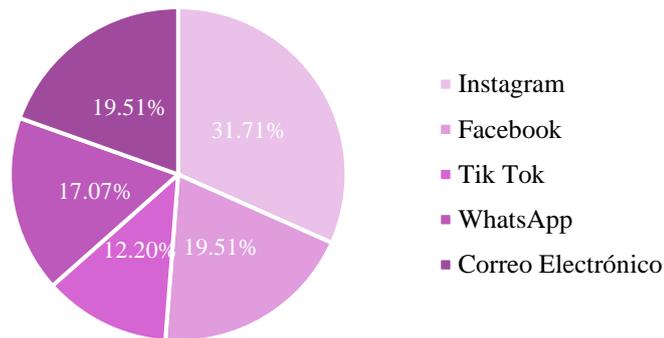


*Figura 22. Garantías y devoluciones*

*Fuente: elaboración propia*

En cuanto a garantías, cambios y devoluciones el 66.67% de emprendedoras está de acuerdo en cumplir esta política y brindarles a los compradores una garantía por daños en el productos, cambios y devoluciones si no cumple con las expectativas del cliente o con lo descrito en las publicaciones; mientras que el 33.33% no está de acuerdo en brindar garantías, cambios ni devoluciones de ningún tipo.

**Medio de comunicación  
Encuesta dirigida a emprendedoras**



*Figura 23. Medio de comunicación*

*Fuente: elaboración propia*

Cuando el Marketplace sea puesto en marcha y se empiecen a contactar con las emprendedoras, al 31.71% de ellas les gustaría que se les informara por medio de Instagram, al 19.51% por medio de Correo electrónico y de igual manera al 19.51% por medio de Facebook, al 17.07% prefiere ser contactada por medio de WhatsApp y al 12.20% por medio de TikTok.

Además, las emprendedoras consideran que para que un Marketplace tenga éxito debe cumplir con lo siguiente:

- ✓ Plataforma e interfaz amigable con el usuario, que sea fácil de comprender y utilizar y que además que se presenten la menor cantidad de fallos de sistema posibles
- ✓ Buena atención al cliente
- ✓ Diseño atractivo
- ✓ Presencia fuerte en redes sociales, publicidad tradicional y con influencers
- ✓ Acceso de códigos de descuento
- ✓ Variedad de productos y categorías

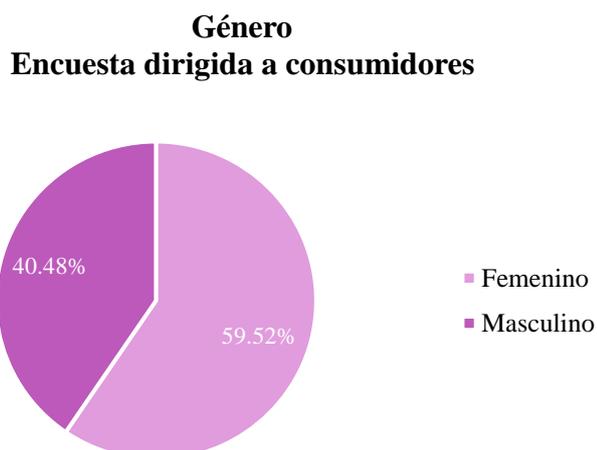
- ✓ Equilibrio entre beneficios de emprendedores y compradores
- ✓ Ser selectivos con emprendimientos que formarán parte del Marketplace
- ✓ Políticas de garantías, cambios y devolución vayan apegadas al reglamento de la Defensoría del Consumidor
- ✓ Implementar servicio de mensajería
- ✓ Procesos de logística efectivos
- ✓ Recibir pagos por diferentes medios

### **Encuesta realizada a potenciales usuarios**

<b>Objetivo de estudio</b>	<p>-Analizar el conocimiento y uso frecuente de los negocios digitales.</p> <p>-Conocer la percepción y agrado en la interacción del comercio electrónico.</p> <p>-Determinar el grado de aceptación de los productos y servicios.</p>
<b>Universo</b>	Consumidores y potenciales clientes.
<b>Ámbito geográfico</b>	Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y San Salvador.
<b>Técnica de investigación</b>	Encuesta en línea elaborada en Google Forms.

Datos obtenidos de la investigación de mercado a potenciales consumidores de LeMarché

- **Datos Generales:**

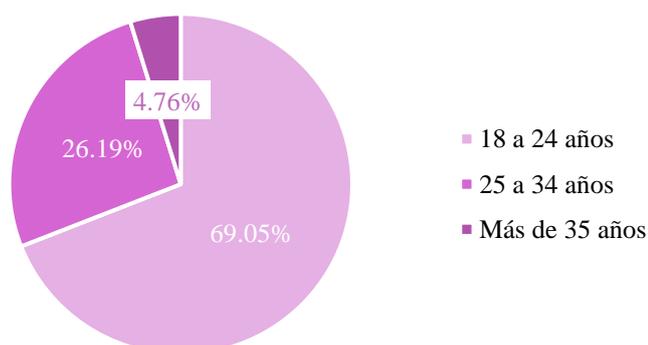


*Figura 24. Género*

*Fuente: elaboración propia*

Entre los datos generales, en esta investigación caben destacar tres segmentos importantes, el género, la edad y la ubicación geográfica. Como integrantes del Marketplace solo son mujeres, este aspecto puede ser un factor que influya en el rango de género predominante en la encuesta con un 59.52% de mujeres y el 40.48% de hombres. Otro aspecto que puede influir en este caso es el tipo de productos que se comercializaran en el Marketplace, y como se observa en el estudio realizado a las emprendedoras potenciales participantes del proyecto, la mayoría de los productos va destinado a un público femenino.

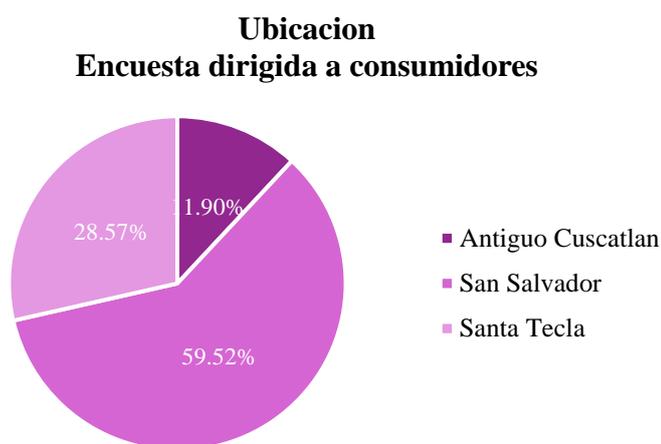
**Edad**  
**Encuesta realizada a consumidores**



*Figura 25. Edad*

*Fuente: elaboración propia*

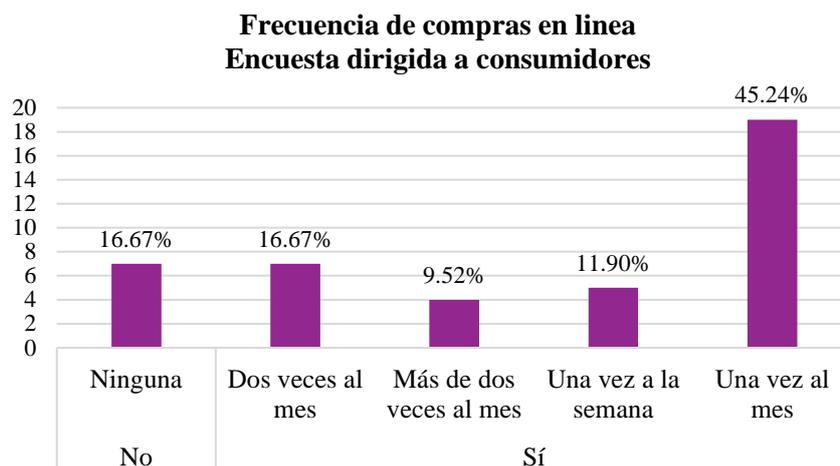
En el rango de la edad contando con 69.05% que supone la mayoría de la muestra encuestada es representada por personas de 18 a 24 años, esto es debido a que son las personas con el rango de edad que se encuentran más sumergidas en el mundo digital. Aunque, las personas de 25 a 34 años que representan un 26% también forman una buena proporción del segmento, siendo así que también están incluidos en la ola del avance del comercio electrónico y en una menor medida con solo el 5% las personas de más de 35 años, que si bien no es una cantidad sumamente relevante, es un dato que debe tomarse en cuenta para que evaluar y definir estrategias de mercado para los productos que se comercializaran en el Marketplace LeMarché.



*Figura 26. Ubicación*

*Fuente: elaboración propia*

El proyecto está dirigido a tres zonas sumamente importantes para el comercio en el país, gran parte de las empresas emprendedoras están ubicadas en estas zonas que son San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, ya sea que posean su tienda física en dicho territorio o que los envíos salgan de ahí. En los resultados se observa como San Salvador sobresale, siendo el territorio de mayor relevancia, con el 59%, seguido por Santa Tecla con el 29% y Antigua Cuscatlán con el 12%.

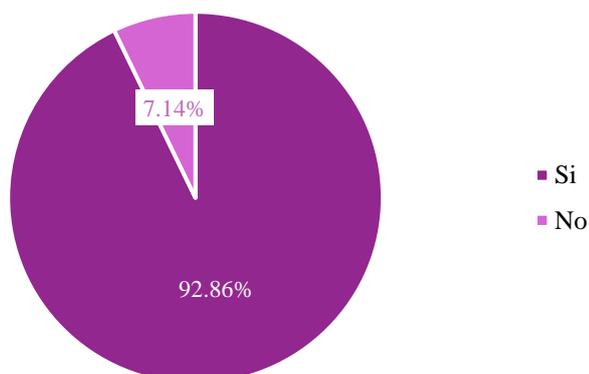


*Figura 27. Frecuencia de compras en línea*

*Fuente: elaboración propia*

La tendencia de compra en el mercado digital es un indicativo de como este tipo de mercado y de transacciones son cada vez más comunes. La comparación entre las personas que no tienden a realizar compras en línea pero que sin embargo no descartan la opción son solamente el 16.67%, pero las personas que suelen comprar al menos una vez al mes son el 45.24%, dos veces al mes con el 16.67%, más de dos veces al mes con 9.52% y las personas que consumen productos o insumos a través de compras en línea al menos una vez a la semana son el 11.90%.

**Conocimiento de un marketplace**  
**Encuesta dirigida a consumidores**

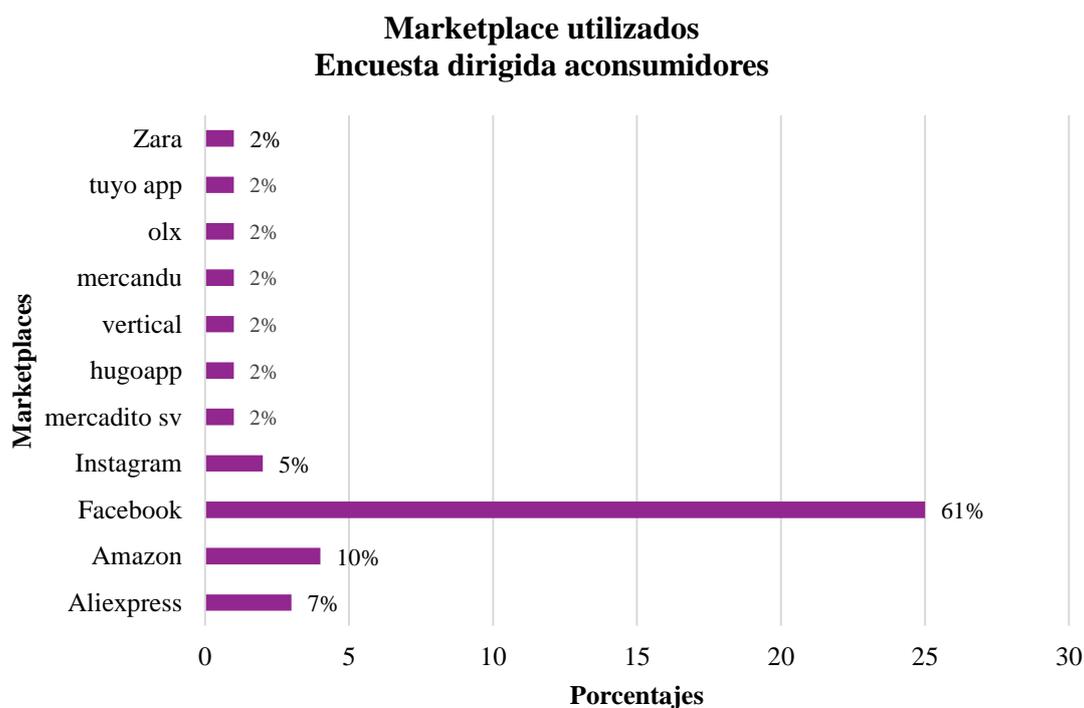


*Figura 28. Conocimiento de un Marketplace*

*Fuente: elaboración propia*

Es de vital importancia saber que tanto conocimiento e información tienen las personas acerca del concepto del comercio electrónico específicamente de los Marketplace, la era de la tecnología y el internet ha avanzado rápidamente, influyendo principalmente en las nuevas generación, sin embargo en el mercado se han tenido que adaptar las actividades económicas a esta nueva era, para poder seguir creciendo como empresa y no morir obsoleta.

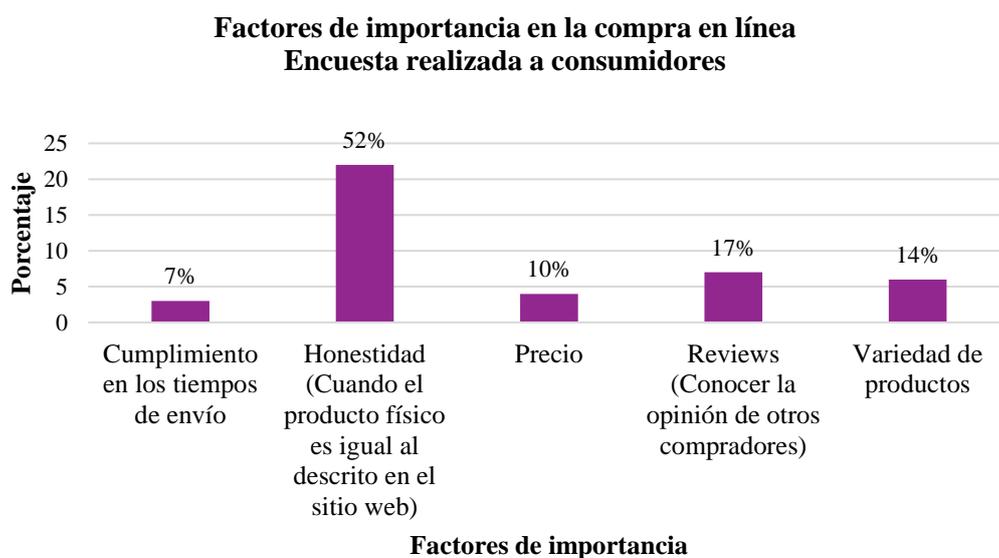
Aplicando la ley de que solo los que se adaptan sobreviven, este proceso se vio acelerado en el años 2020 debido a la crisis sanitaria causada por el virus del COVID, con esta crisis se vieron afectados todos los establecimientos físicos, forzándolos a ingresar en el mercado digital para poder generar ingresos, en gran parte, debido a eso el 93% de las personas que fueron parte de la investigación saben y conocen acerca de que es un Marketplace y sus funciones.



*Figura 29. Marketplace utilizados*

*Fuente: elaboración propia*

Así como existen diferentes formas de comercio electrónico dentro del mercado digital, los Marketplace son una forma innovadora y efectiva para realizar transacciones, estos se pueden adaptar a aplicaciones móviles y a sitios web, entre los más conocidos esta el Marketplace de Facebook, debido al fácil acceso, comunicación e interacción entre los compradores y vendedores, lo que lo ha convertido en el más usado y popular con el 61%, Amazon con el 10%, Allieexpress con el 7% e Instagram con su sección de tienda con el 5%, seguido de otros Marketplace de relevancia en el mercado salvadoreño, entre ellos olx, hugoapp, mercadito sv, mercandú, entre otras, todas con una participación del 2%.



*Figura 30.* Factores de importancia en la compra en línea

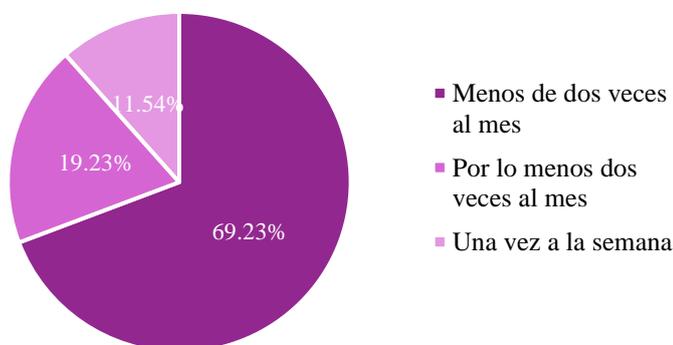
*Fuente: elaboración propia*

Es importante conocer los factores que toman en cuenta los consumidores a la hora de la toma de decisión acerca de la compra de los productos, en especial en este caso en donde es una venta en línea y no se puede apreciar el producto de manera física, es por ello que se estudian estos aspectos para así definir estrategias acordes a estas necesidades y fidelizar a los clientes.

La honestidad con el 52% refleja la inconformidad de los consumidores de los actuales Marketplace debido a la publicidad engañosa, por ejemplo fotografías que demuestran cierta calidad en el producto y cuando este es recibido por el comprador, la calidad es inferior a la prometida, es por eso mismo que la sección de comentarios y calificación tanto para los vendedores como para los productos es importante pues es un indicador clave para que otros compradores, realicen la compra y esta representa el 17%.

Cuando se refiere a un Marketplace se espera una variedad de productos, marcas y precios que le permita a los consumidores evaluar y comparar la mejor opción de compra y este factor representa el 14%, destacando que un factor importante con el 10% es el precio y es que este puede ser el determinante para realizar la compra, además en este tipo de negocio, es de suma importancia todo lo referente al envío de los productos, entre estos pueden influir varias determinantes como lo es el tiempo de envío, la calidad y cuidado para transportar los productos, el coste extra que significa el envío y la variedad de opciones de envíos para poder elegir la más conveniente y esta representa el 7%

**Frecuencia de compra en un marketplace**  
**Encuesta dirigida a consumidores**

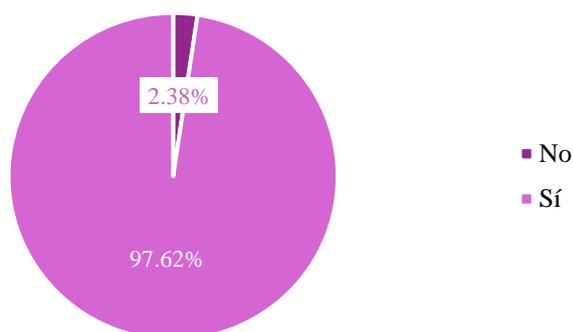


*Figura 31. Frecuencia de compra en un Marketplace*

*Fuente: elaboración propia*

La frecuencia de compra específicamente usando como medio un Marketplace como plataforma para interactuar con las empresas, ayuda a definir el ciclo de ventas, esto es de utilidad para demostrarle a las empresas emprendedoras cuan viable y factible es formar parte del proyecto pues en la investigación el 69% dice que compra por medio de un Marketplace dos veces o menos pero el 19% dice que al menos lo hace dos veces al mes, y el 12% realiza compras al menos una vez a la semana.

### Aceptación de un Marketplace Encuesta dirigida a consumidores



*Figura 32. Aceptación de un Marketplace*

*Fuente: elaboración propia*

La aceptación de un nuevo método de comercio electrónico, tanto para emprendedores como compradores es un factor clave para la realización de este proyecto, este Marketplace estará dirigido solamente al mercado femenino por parte de los compradores, creando así un espacio armónico donde tengan la posibilidad de aumentar su segmento de mercado y tener un mayor alcance de clientes, y por parte de los compradores, les permitirá tener variedad de productos y empresas en las cuales podrá elegir a su conveniencia los productos que necesite, contando con el 98% de aprobación se considera un proyecto viable para su ejecución.

### Medios de información y publicidad Encuesta dirigida a consumidores

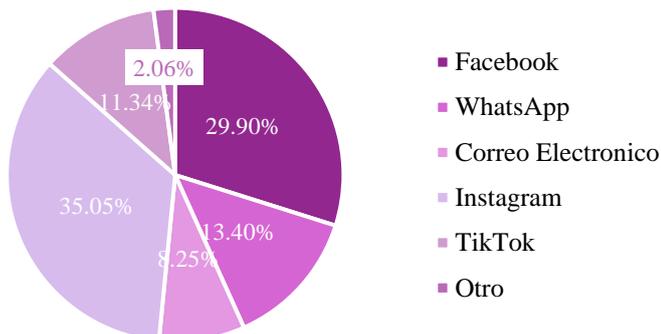


Figura 33. Medios de información y publicidad

Fuente: elaboración propia

Siendo este proyecto una plataforma virtual es importante mantener al público informado acerca de las políticas funcionamiento y sobre todo de promociones, nuevos productos, nuevas empresas miembros, es por ellos que en la investigación destacamos cual medio es el que a los consumidores prefieren recibir información acerca del Marketplace y el 35% dice que prefiere Instagram, seguido del 30% representado por Facebook, continuando con WhatsApp que les permite un servicio más personalizado y este es la representación del 14%, TikTok siendo la red social emergente con gran potencial y que funciona como una gran herramienta de interacción con el público es la elegida por el 11% de los encuestados, el 8% prefiere correo electrónico y el 2% otros medios como lo son periódicos, televisión, radio y revistas.

Algunos aspectos que como consumidores consideran que debe contener un Marketplace son los siguientes:

- ✓ Que sea diversificado con variedad de empresas, productos y marcas, de diferentes categorías y giros.
- ✓ Honestidad y responsabilidad, con respecto a las entregas de los productos.

- ✓ Buena logística de envíos y el poder de elegir el método de envío que mejor convenga al cliente.
- ✓ Categorizar los rubros de las empresas, para que la navegación en el sitio sea amigable y factible.
- ✓ Control de calidad a las empresas miembros, para evitar estafas.
- ✓ Sin publicidad engañosa, que los productos sean de la misma calidad que se prometa.
- ✓ Que incluya detalles acerca del producto, como la descripción, precio, disponibilidad y opciones de envío.
- ✓ Interacción en redes sociales, mantener informados constantemente acerca de nuevos productos, promociones y descuentos.
- ✓ Brindar buena atención al cliente y solventar dudas acerca del proceso de compra o venta.
- ✓ Ofrecer trazabilidad en el seguimiento del proceso desde el inicio de sesión, la compra, y el envío.
- ✓ Que ofrezca garantía y opciones de devoluciones si hay inconformidad con el producto.
- ✓ Contar con un rango amplio de envíos.
- ✓ Flexibilidad y opciones de pago.
- ✓ Seguridad al realizar los pagos, con respecto a los datos sensibles del comprador.
- ✓ Políticas que cubran la compra, cambio o devolución de un producto.
- ✓ Sección de comentarios, recomendaciones y calificación tanto del producto como del vendedor.

## 2.2 Diagnóstico De La Situación Actual

### 2.2.1 FODA cruzado

Tabla 1. FODA cruzado de LeMarché

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay competencia directa</li> <li>- Protección al comprador (garantías)</li> <li>- Demanda por parte de los comercios para utilizar este canal, por covid-19 que fortaleció las compras por internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco conocimiento de canales digitales por parte de emprendedoras</li> <li>- Poca aceptación de formas de pago virtuales</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar un aumento de las ventas en las emprendedoras que ingresen a nuestra plataforma digital y aumentar la presencia de las marcas en el mercado digital.</li> <li>- Mayor exposición a nuevos clientes y segmentos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La plataforma no tendrá ningún costo de suscripción para los emprendedores y usuarios, y tendrá una interfaz amigable, será de fácil uso y programación.</li> <li>- Habrá un respaldo de compra-venta tanto para vendedor como para comprador, como comprobante de compra que garantiza la transacción.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<p>Aprovechar la propuesta de valor para caracterizarse por ello y así diferenciarse de la competencia.</p> <p>Generar una base de confianza para la protección de vendedores y compradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer eventos con respecto al servicio que se brindará y darle la confianza, la garantía y brindar el servicio con profesionales altamente capacitados.</li> <li>- Ofrecer algún servicio gratuito de bienvenida, por ejemplo: 5 ventas sin cobro de comisión.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter**

El análisis de estas cinco variables brinda un panorama completo de la competitividad, de la estructura del sector donde se desempeñará la empresa, “pensar de forma exhaustiva acerca de la estructura de un sector puede revelar oportunidades: diferencias en clientes, proveedores, sustitutos, posibles entrantes, y rivales que puedan transformarse en la base para estrategias claras que brindan un desempeño superior” (Porter,2008, p.15).

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

La mayor amenaza serían los emprendimientos independientes que tengan productos similares a los que se encuentran en nuestra Marketplace, además de la aparición de un mercado digital similar a LeMarché. La entrada de nuevos competidores es alta ya que es un mercado en expansión.

#### **Rivalidad entre competidores existentes:**

El competidor más directo es Mercandú, una empresa que se encuentra a nivel regional, pero con la diferencia de no tener alianzas estratégicas con emprendedores, sino más bien con productos de marcas reconocidas que no son distribuidas directamente en los países o que no poseen sedes o tiendas en el mismo. Además, podemos mencionar otros competidores como Marketplace de Facebook, Hecho en Casa y Click Box.

El grado de rivalidad es alto, pero se cuenta con la ventaja que es un sector con amplio potencial de crecimiento.

**Amenaza de productos y servicios sustitutos:**

Competitividad directa ya que puede haber productos similares o iguales en la misma categoría y plataforma, emprendedoras que se dediquen al mismo rubro.

**Poder de negociación del proveedor:**

Podemos decir que el poder de negociación de los proveedores es medio-alto. Muchas de las emprendedoras no se encuentran totalmente convencidas de formar parte de una plataforma de este tipo. Hay un alto grado de igualdad en los productos comercializados, aunque los emprendedores comercializan marcas propias y algunos productos exclusivos.

**Poder de negociación del cliente:**

El poder de negociación es alto, debido a que las compras por internet se han vuelto populares y se ha dado un crecimiento, los consumidores ya presentan menos desconfianza al realizar la compra en una plataforma digital nueva y adaptarse a un modelo nuevo.

**2.2.3 Desarrollo de PEST**

**Político:** Cambios de gobierno prontas a suceder, reformas que puedan aprobar en la asamblea legislativa en cuanto a comercio electrónico. Como por ejemplo las reformas hechas a la ley de comercio electrónico y a la ley de protección del consumidor, en el que el marco regulatorio en favor de los consumidores es cada vez más robusto, lo que debe obligar a los proveedores, y no solo a quienes lo hacen por medio del comercio electrónico a realizar cuanto antes, un análisis de cumplimiento mínimos, con la finalidad de disminuir el riesgo de sanciones bajo procedimientos administrativos sancionatorios, por una entidad, la Defensoría del Consumidor, que tiene altos niveles de éxito en sus gestiones y que inclusive, bajo esta

misma reforma ha blindado sus facultades sancionatorias tipificando conductas que fueron objeto de inconstitucionalidad anteriormente.

**Económico:** Inflación provocada por el aumento reciente del salario mínimo en el país. En 2021, el crecimiento económico se recuperó a un 10,7%, respaldado por el consumo impulsado por las remesas y por las exportaciones. Se espera que la economía de El Salvador crezca un 2,9 por ciento en 2022 y un 1,9 por ciento en 2023.

El país más pequeño de América Central, El Salvador ha experimentado un crecimiento económico modesto en las últimas décadas, con un crecimiento del PIB anual que superó el 3 por ciento sólo dos veces entre 2000 y 2020. Aun así, el país logró una disminución significativa de la pobreza y la desigualdad.

La tasa de pobreza (basada en una línea de pobreza de US\$5,5 por persona por día) disminuyó del 39 por ciento en 2007 al 22,3 por ciento en 2019. La pobreza extrema, medida en US\$1,9 por día, disminuyó del 13 por ciento en 1995 al 1,5 por ciento en 2019. Impulsado por un crecimiento favorable a los pobres y más prosperidad compartida, El Salvador se convirtió en el país más igualitario de América Latina y el Caribe (ALC). El índice de Gini cayó de 0,54 en 1998 a 0,38 en 2019, el más bajo de la región. (Banco Mundial, 2022)

**Social:** El crimen y la violencia son una amenaza para el desarrollo social y el crecimiento económico en El Salvador y están entre los principales motivos por los que muchos salvadoreños emigran. La tasa de homicidios cayó de 103 por cada 100.000 habitantes a 20 por cada 100.000 habitantes entre 2015 y 2020, la más baja en dos décadas, pero sigue siendo alta en relación con otros países. El Salvador también tiene alta exposición al riesgo de eventos

naturales adversos, incluidos terremotos y erupciones volcánicas, y es altamente vulnerable a los impactos del cambio climático, incluido el aumento de inundaciones, sequías y tormentas tropicales, las cuales afectan de manera desproporcionada a las poblaciones pobres y vulnerables.

**Tecnología:** Falta de conocimiento y poco manejo de plataformas de pagos en línea en plataformas digitales por parte de los consumidores y de los microempresarios.

Según el Banco Mundial (2019) en El Salvador alrededor del 50.5% de los habitantes tienen acceso a Internet, pero sólo el 9% tiene su propia conexión rápida a Internet. El Salvador experimenta un ligero retroceso en el desarrollo de las telecomunicaciones.

Los cuatro departamentos con mayor acceso a las TIC son: San Salvador, La Libertad, San Miguel y Santa Ana. San Salvador acumula un 28.80% de hogares que cuentan con computadora y el 26.82% de Internet residencial en los hogares. La Libertad, es el segundo departamento con mayor penetración, con un 20,75% de computadoras en el hogar y el 17,77% de hogares con acceso a Internet. San Miguel cuenta con un 17,14% de acceso a computadora por hogar y un 15.64% de acceso a Internet. El cuarto lugar lo ostenta Santa Ana, el cual suma un 16,54% de acceso a computadora y 13,63% de hogares con Internet residencial. (Universidad Luterana Salvadoreña, 2017).

### **2.3 Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación**

- El entorno en el que se desarrolla el proyecto es primordial saberlo, dado el tipo de negocio que es, pues los factores externos influyen mucho en el crecimiento y progreso de este.

- En cuanto a la situación general del país, por medio del análisis PEST, se determinan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; en este caso en específico el factor político es un punto adyacente que si bien no afecta directamente de manera negativa al desarrollo del proyecto no debe ignorarse, pues los cambios de gobierno afectan el entorno social y con la creación reformas y leyes que involucren el rubro del negocio.
- En el entorno económico podemos destacar el nivel de vida de un salvadoreño promedio, el salario mínimo y la inflación y el cómo esta afecta directamente en los precios de los productos en general, este factor es cambiante por lo que debe mantenerse siempre informado de los cambios en el mercado que puedan afectar el negocio y que sirvan también para la elaboración de estrategias para que se mantenga a flote el proyecto y este siga siendo rentable.
- Sin embargo, el factor que más influye directamente en el rubro del negocio es el tecnológico debido a que El Salvador es un país en vías de desarrollo con un nivel de analfabetismo muy alto, y también a una gran parte de la población que no conoce del uso de aparatos tecnológicos, mucho menos del manejo de una aplicación o sitio web, incluyendo los pagos en línea. En este factor también entra el acceso a internet y a dispositivos inteligentes y aunque hoy en día un gran porcentaje de los salvadoreños tienen acceso a dispositivos inteligentes, solo una pequeña parte tiene acceso a internet. Esta parte de la población representa un público que probablemente podría ser considerado como cliente potencial, pero la deficiencia y escasez de tecnología o en todo caso el conocimiento acerca del uso de esta conforma una barrera que obstaculiza el acceso a este segmento de mercado.

- Considerando las Fuerzas de Michael Porter, se determina la medida en la cual es rentable el negocio con respecto a la competencia ya sea directa o indirecta; debido a que el Marketplace LeMarché es un modelo de negocio digital que se caracteriza por incluir en el emprendimientos de mujeres, se diferencia de los competidores siendo estos otros Marketplace u otros emprendedores con medios digitales propios que posean productos similares o sustitutos a los que se ofrezcan en la plataforma, aunque también es importante mencionar que la competencia puede existir incluso dentro del negocio, con microempresas que ofrezcan productos similares entre sí.

## 2.4 Lienzo Canvas

Tabla 2. Lienzo Canva de Marketplace LeMarché

<b>Socios claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con el cliente</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<p>Emprendedores</p> <p>Proveedor de plataforma de pagos</p> <p>Empresas de mensajería</p> <p>Desarrolladores web y app</p>	<p>Construcción de plataforma que permita compra-venta</p> <p>Administración y actualización de página web y app</p> <p>Publicidad</p> <hr/> <p><b>Recursos claves</b></p> <p>Profesionales en marketing</p> <p>Expertos en informática, desarrolladores de páginas web y app</p>	<p>Acceso a varios productos en un solo lugar, en una plataforma amigable, de uso fácil y rápido, donde tendrá una atención personalizada en la compra y entrega del producto, además se le brindará propuestas de ofertas y promociones exclusivas e individualizadas y también se tendrá el beneficio de protección al comprador como garantía. De igual manera, los emprendedores tendrán mayor exposición a nuevos clientes.</p>	<p>Autoservicio (centro de ayuda y guía de usuario). Servicio online (plataforma amigable). Monitoreo en tiempo real (seguimiento de pedido) Soporte y servicios automatizados.</p> <hr/> <p><b>Canales</b></p> <p>Plataforma digital (sitio web)</p> <p>App (tentativa)</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Emprendedoras de los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.</p> <p>Usuarios digitales.</p> <p>Usuarios que realicen compras de productos y además de pagos en línea.</p>
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingresos</b>		
<p>Construcción de sitio web y app, y mantenimiento de los mismos</p> <p>Recurso humano</p> <p>Publicidad</p>		<p>Anuncios publicitarios en sitio web y app</p> <p>Porcentaje de comisión por venta</p>		

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo III: Aporte De La Investigación

### 3.1 Descripción Del Negocio

*Nombre del Negocio:* LeMarché

*Información general:*

LeMarché es una plataforma de Marketplace virtual que funge como una tienda en línea en conjunto con negocios locales de la zona de Santa Tecla, San Salvador y Antiguo Cuscatlán, estos negocios son de emprendedoras mujeres y el objetivo es brindar una herramienta para facilitar el comercio y crear un espacio de búsqueda para los consumidores, donde encontrará diversidad de productos y opciones para suplir con sus necesidades de compra.

Este Marketplace amplía el mercado potencial de las microempresas socias del proyecto para que sus ventas aumenten, además le permite a la emprendedora incluirse en la ola de la evolución del mercado digital y ya no solo permanecer en un mercado físico que con el tiempo se desfasa, debido al crecimiento de la tecnología y el uso internet que ya es considerado como cotidiano en todos los ámbitos de la vida, pero sin duda influyendo y mejorando las relaciones comerciales, sin límite de fronteras o tiempo.

Los sitios web, redes sociales, Marketplace y aplicaciones, son herramientas fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico



*Figura 34. Logotipo LeMarché*

*Fuente: elaboración propia*

## 3.2 Marco Estratégico

### 3.3 Descripción De Los Servicios

#### Para emprendedores:

**Tienda online:** Cada comercio tendrá su propia tienda online dentro de la web del Marketplace la cual podrán modificar a su gusto: agregar y eliminar productos, brindar promociones y descuentos. Los usuarios/consumidores verán los productos y perfil y querrán adquirir los productos

**Panel de comunicación:** Cada comercio tendrá su propia tienda online dentro de la web del Marketplace la cual podrán modificar a su gusto: agregar y eliminar productos, brindar promociones y descuentos. Los usuarios/consumidores verán los productos y perfil y querrán adquirir los productos.

**Servicio de mensajería:** Se harán alianzas con diferentes empresas de mensajería, de esta manera se tendrá mayor flexibilidad porque cada emprendedor puede elegir el o los servicios de mensajería que más se ajuste a tu negocio de acuerdo con el tipo de producto que comercializa y brindar esas opciones a sus clientes. Cada comercio establecerá su punto de recolección y agendará su respectiva recolección.

**Pasarela de pagos:** Los pagos realizados por medio de tarjetas de crédito y débito serán procesados por medio de la pasarela de pagos establecida. Una vez que el cliente realiza la compra, las emprendedoras tendrán acceso a los datos de la transacción y serán abonados a sus respectivas cuentas bancarias en el lapso de 24 horas hábiles.

**Publicidad en redes sociales y medios:** Todos los comercios afiliados con el Marketplace serán tomados en cuenta para campañas publicitarias en las redes sociales y medios más utilizados actualmente.

**Asesorías online:** Las emprendedoras tendrán acceso a diferentes beneficios opcionales para impulsar su negocio, tendrán un equipo con experiencia para ayudarles a conseguir clientes, recibirán consejos y tips de expertos para mejorar propuesta de valor del comercio, de igual forma tendrán la disponibilidad de solicitar a un asesor para asesorías.

**Soporte técnico y atención al cliente:** Las emprendedoras pueden pedir ayuda acerca del uso de la plataforma o reportar cualquier inconveniente con la misma, se tratará de resolver a la mayor brevedad posible.

### **Para consumidores:**

**Entrega personalizada:** Los pedidos realizados bajo esta modalidad se entregarán en la dirección brindada por el comprador. Los consumidores tendrán opción de escoger su envío de acuerdo con lo que se ajuste a sus necesidades. Los productos agregados al carrito se tratarán y procesarán de manera cuidadosa por comercio para que lleguen a su destino en buen estado.

**Pick up:** El cliente podrá pasar a recoger en bodega los pedidos bajo esta modalidad.

**Garantía de compra:** LeMarché tendrá una política de protección al comprador, en donde el comprador si se encuentra insatisfecho con su compra, podrá hacer uso de su garantía para cambio de producto; o una devolución parcial o total del valor del producto. Esta garantía sólo aplicaría para casos específicos como productos dañados por mala factura, desperfecto de fábrica o mal embalaje, o que su fotografía y descripción no coincidan con lo recibido. El consumidor deberá presentar pruebas para solicitar su garantía.

**Sistema de reseñas verificadas:** Los consumidores tendrán la posibilidad de ver *reviews* de otros compradores con comentarios y/o fotografías de cómo recibieron su producto y la atención que recibió. Su mayor propósito es darles seguridad a los compradores. Mientras

más comentarios de compradores satisfechos ellos puedan ver, más se animarán a adquirir productos de los comercios que forman parte del Marketplace.

**Panel de consultas y comunicación:** Con este panel de comunicación los consumidores podrán mantener comunicación con los comercios a través de un chat. Se podrán solventar dudas previo a la compra, dar seguimiento del pedido, etc.

**Soporte técnico y atención al cliente:** Los usuarios pueden pedir ayuda acerca del uso de la plataforma o reportar cualquier inconveniente con la misma, se tratará de resolver a la mayor brevedad posible

### 3.4 Ventaja Competitiva

“Una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña” (Michael Porter, 1984).

Para definir la ventaja competitiva que LeMarché representa es necesario saber el beneficio que este proyecto brinda a la comunidad en la que se desarrolla, para ello se enumeran primeramente los acreedores de dichos beneficios.

- Reforzamiento de las marcas emprendedoras

Cuando se amplía el mercado, al abrirse en el medio digital se ofrecen nuevos y mejores servicios, que permite fortalecer la calidad de marca.

- Mejora la competitividad entre vendedores

El comprador tiene la posibilidad de comparar precios por medio del sitio web, lo que incentiva la competitividad en el mercado entre los emprendedores.

- Mayor cuota de mercado

A las empresas que ya poseen un establecimiento físico les permite aumentar la cantidad de clientes potenciales, lo que por consecuencia trae un aumento en las ventas.

- Reconocimiento de las marcas

Pertenecer a una plataforma digital que fomente la interacción y el comercio digital, permite que más personas conozcan la marca, la empresa y los productos así esta se vuelve una opción al momento de la compra.

- Marketing

El marketing puede segmentarse de mejor manera y así dirigirse solamente al mercado objetivo, estratificando a su conveniencia.

- Recomendaciones y reseñas

Cuando existe un espacio para los comentarios de clientes, recomendando el producto, le brinda confianza al nuevo cliente y lo incentiva a comprar.

- Pagos

Al ofrecer opciones de pago y la fiabilidad en la seguridad de los datos bancarios, son valorados por los clientes e impulsan las ventas

### **3.5 Plan Organizacional**

#### **a. *Estructura organizativa de la empresa***

LeMarché funcionará bajo la estructura organizativa funcional, que es la que agrupa y ordena a los colaboradores que ocupan puestos similares dentro de la entidad. Estas agrupaciones se basan fundamentalmente en las tareas y funciones que tienen que desarrollar cada jefe y el equipo de trabajo.

Todos los colaboradores dependen de un supervisor y cada equipo de trabajo se organiza bajo un departamento especializado.

Los departamentos con los que contará LeMarché son: Marketing y de Contenidos, y Logística y Operaciones. Además, se contratarán proveedores con modalidad outsourcing para las áreas Soporte y Mantenimiento, un asistente contable, un asesor legal, un asesor financiero y analítico.

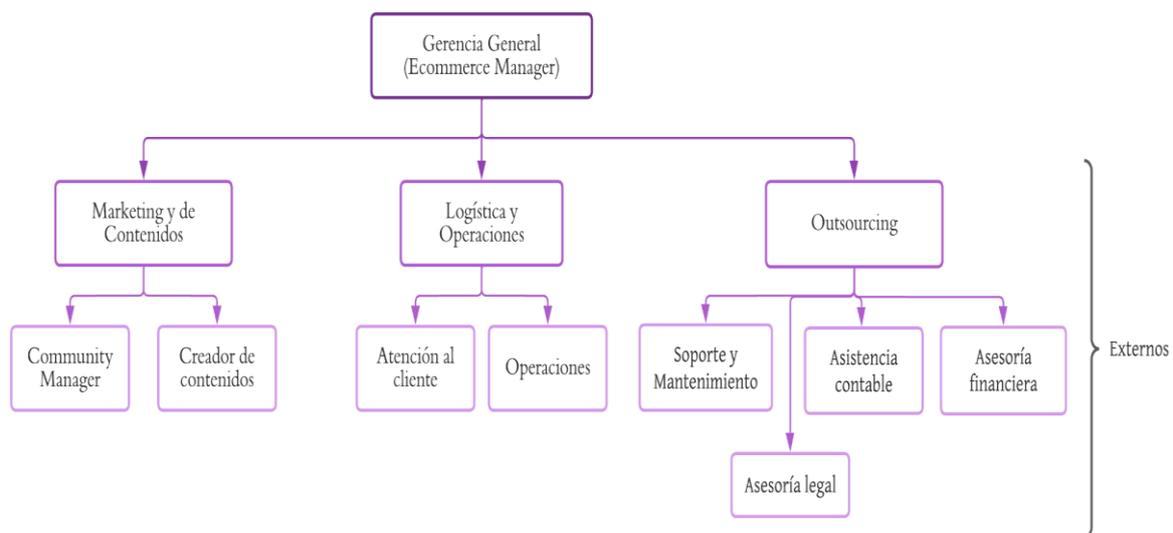


Figura 35. Organigrama LeMarché

Fuente: elaboración propia

### **b. Organización de gestión y Recursos Humanos**

Tomando como punto de partida el organigrama anteriormente expuesto, se establecen los siguientes perfiles de cargos directos e indirectos de la empresa para el primer año de operaciones:

**Tabla 3. Organización y gestión de recursos humanos**

Área de gestión	Funciones	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
<b>E-commerce Manager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coordinación y relación de todas las áreas de la empresa y proveedores.</li> <li>-Definir la estrategia comercial</li> <li>-Supervisa las finanzas de la empresa</li> <li>-Conocimientos de procesos legales y de asuntos laborales</li> <li>-Brindar atención de calidad a clientes, proveedores, acreedores y visitantes de la empresa.</li> <li>-Reclutamiento y administración del Recurso Humano.</li> <li>-Controla y evalúa el camino que se está siguiendo y el material con el que se está trabajando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Relaciones públicas</li> <li>-Conocimientos profesionales sobre marketing</li> <li>-Talento para liderar y trabajar en equipo</li> <li>-Resolución de conflictos</li> <li>-Razonar de manera estratégica tomando en cuenta todos los procesos de la empresa y cómo se relacionan entre sí.</li> </ul>	1	Esther Lozano
<b>Marketing y contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar, desarrollar y gestionar la comunicación y marketing de la empresa.</li> <li>-Supervisar y participar en la producción y el mantenimiento de los contenidos del sitio web y garantizar su correcto funcionamiento.</li> <li>-Gestionar la parte visual de la web</li> <li>-Crear, gestionar y ejecutar estrategias de marketing digital (campañas de pauta digital, contenido en redes sociales y sitio web)</li> <li>-Desarrollar elementos de Branding</li> <li>-Hacer el seguimiento y la interpretación de los datos de marketing</li> <li>-Controlar el cumplimiento del presupuesto del área digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mente creativa</li> <li>-Capacidad de interactuar asertivamente con las personas.</li> <li>-Agilidad para adaptarse rápidamente a los cambios (mantenerse alerta y adaptarse a las nuevas tendencias)</li> <li>-Mantener una buena relación con los clientes</li> <li>-Tomar riesgos de forma inteligente y poder visualizar un posible futuro para la marca</li> <li>-Detectar las áreas de oportunidad de los servicios que se ofrecen</li> <li>-Tener una visión periférica del medio</li> </ul>	1	Sofía Velásquez

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Brindar asesorías personalizadas a emprendedoras que formen parte de la plataforma.</li> <li>-Producir contenido de los emprendimientos: artes, fotografías y videos para publicarlos en el Marketplace</li> <li>-Diseñar y gestionar el contenido audiovisual de la empresa.</li> </ul>			
<b>Logística y Operaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantener comunicación constante con emprendedoras y proveedor de mensajería</li> <li>-Gestión de entrega de productos en coordinación con proveedor de mensajería</li> <li>-Gestión de entrega de producto con modalidad pick up</li> <li>-Contribuir a la creación de estrategias innovadoras y creativa</li> <li>-Gestionar las órdenes de compra de los proveedores y los pagos a los afiliados (emprendedoras)</li> <li>-Brindar soporte de seguimiento de entrega a los ejecutivos de atención al cliente.</li> <li>-Resolver los problemas o quejas que presenten los usuarios, ya sea respecto al sitio web y su funcionamiento o respecto a su experiencia de compra</li> <li>-Proporcionar información acerca de ofertas disponibles en productos seleccionados dentro de la plataforma</li> <li>-Reunir y analizar los comentarios de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Relaciones públicas</li> <li>-Comunicación asertiva</li> <li>-Capacidad para liderar y trabajar en equipo</li> <li>-Solventar situaciones complejas de manera eficiente y rápida</li> <li>-Agilidad para tomar las mejores decisiones ante cualquier imprevisto</li> <li>-Adaptabilidad</li> <li>-Escucha activa</li> <li>-Capacidad de autocontrol</li> </ul>	1	María Fiallos

*Fuente: Elaboración propia*

### *c. Proceso administrativo*

- **Planificación**

El Ecommerce Manager preparará y supervisará las actividades que se ejecutarán de forma estratégica, por lo que deberá analizar las posibilidades de que algún suceso pueda afectar a la organización y así diseñar un plan de acción para alcanzar los objetivos y metas que se han fijado. La planificación será determinante para el crecimiento económico y de la empresa en general.

La gerencia general y el outsourcing se ocuparán del manejo financiero del Marketplace, lo que resulta fundamental para el éxito en el momento de planificación, ya que se debe invertir con la cantidad óptima de dinero para gestionar y obtener los préstamos bancarios, proporcionar el suficiente capital fijo (terrenos, plantas, software y equipo), proteger que las operaciones de la empresa se mantengan a un nivel rentable con los fondos y recursos disponibles.

- **Organización**

Se determinará el proceso de reclutamiento y selección de personal. La gerencia general de LeMarché, además, deberá elaborar y programar capacitaciones mediante cursos o formación especializada en su área con el objetivo de mantener actualizados y calificados al personal sobre todo en tendencias digitales.

En esta fase, el principal objetivo del gerente general es hacer un manejo eficiente sobre el recurso humano y materiales necesarios para el correcto funcionamiento de LeMarché en todas sus áreas.

- **Dirección**

En esta parte del proceso administrativo es necesario orientar al equipo para cumplimiento de los objetivos del Marketplace, es muy importante que cada uno de los colaboradores y emprendedoras se encuentre motivado y eso se logrará por medio de la comunicación asertiva, un ambiente laboral idóneo y el liderazgo que determine el alcance de las metas trazadas para el éxito del Marketplace.

- **Control**

En esta fase es crucial que la gerencia general, el área de marketing y contenido y el área de logística y operaciones verifique que todas las actividades se estén realizando correctamente, puesto que, si no se están llevando a cabo según lo planeado, se deberá reorientar y corregir el trabajo hacia el plan que se había establecido inicialmente.

***d. Identificación y características de proveedores***

Con la finalidad de brindar un mejor servicio, LeMarché debe contar con proveedores de almacenamiento de la plataforma, dominio y seguridad, servicio de soporte y mantenimiento de la plataforma, servicio de mensajería y asesoría legal, financiera y contable.

En los casos del coste de desarrollo de la plataforma se considerarán horas de desarrollo, elementos que contengan, diseño web, etc., además de asesoría con respecto al uso de esta. Estos

servicios deben estar incluidos en el proceso de cotización de la herramienta virtual inicial. De igual manera, el soporte y mantenimiento de la misma

Para el caso del servicio de mensajería, este coste será trasladado al cliente final y el costo de despacho estará sujeta a la ubicación del cliente y tipo de entrega que desea.

En cuanto al servicio de asesoría financiera y contable, se centrarán sus servicios de manera mensual, la alianza se establecerá bajo un contrato. El servicio de asesoría legal se contratarán los servicios de acuerdo a requerimientos del momento, como para el proceso de registro marca, proceso de inscripción para personería natural, etc.

*Tabla 4. Proveedores*

<b>Nombre del proveedor</b>	<b>Producto/servicio que provee</b>	<b>Contacto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Forma de pago</b>	<b>Forma y plazo de entrega</b>
<b>Claro S.A de C.V</b>	Internet y línea telefónica	2250-5555	Col. San Antonio Abad. Calle al Volcán, Ave Alberto Masferrer.	Cuota mensual	Indefinido
<b>Hostinger Internacional</b>	Hosting (almacenamiento), dominio, mantenimiento de sitio web y seguridad	sales@hostinger.co	Lordou Vironos Street, 6023	Cuota anual (En línea)	Indefinido
<b>Google</b>	Google apps empresariales	N/A	N/A	En línea	Indefinido
<b>Adobe Inc.</b>	Creative Cloud	800-915-9428	345 Park Avenue San José, CA 95110-2704, EE. UU.  Prado Norte 225	Cuota mensual (En línea)	Indefinido

			Lomas De Chapultepec Ciudad de México, México 11000		
<b>C807 Express El Salvador</b>	Mensajería	2530-3003 7208-7895	Colonia San Francisco, Avenida Las Bugambilias #19, San Salvador	Por envío	Indefinido
<b>Qiubo Delivery</b>	Mensajería	7117-4668	San Salvador	Por envío	Indefinido
<b>Murcia Express</b>	Mensajería	6071-0826	Calle Las Palmas #146, Col. San Benito, San Salvador	Por envío	Indefinido
<b>Almacenes Simán El Salvador</b>	Equipo herramientas y	2298-3777	C. Panamericana Calle Chiltiupan, Centro Comercial La Gran Vía Local #1	Contado	
<b>Office Depot</b>	Equipo herramientas y	2260-4049	49 Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II, El Salvador	Contado	
<b>Almacenes Vidrí</b>	Mobiliario artículos y de oficina	2263 3033	Paseo General Escalón, San Salvador	Contado	
<b>RadioShack El Salvador</b>	Equipo	2264-4633 7737.2849	Paseo General Escalón y 79 av. Norte	Contado	
<b>Interbiznet El Salvador</b>	Servicios legales, financieros y contables	2528-0303	13 Calle Poniente No. 4425, entre 85 y 87 Av. Norte, Colonia Escalón, San Salvador	Cuota mensual	Indefinido

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.6 Plan De Mercadeo**

#### **a. Resultados de la investigación de mercado**

##### **Análisis De Resultados**

De acuerdo con la encuesta realizada a potenciales emprendedoras participantes con el fin de conocer la actividad comercial de los comercios se concluye que la joyería cuenta con mayor participación. La ubicación es uno de los elementos más importantes y cabe destacar que en su mayoría San Salvador cuenta con mayor participación con un 77.42%, nuestro principal público objetivo representado por el 68.74%.

De acuerdo con la situación actual el comercio electrónico es cada vez más favorable y ha incrementado su influencia con el paso de los años siendo las redes sociales el principal canal para dar a conocer sus productos y la aplicación más utilizada por las emprendedoras es Instagram, pero no se genera mayor inversión en publicidad actualmente un 54.83% de las emprendedoras invierten menos de \$50.00 en publicidad mensualmente. Existen más canales por los cuales pueden comercializar sus productos como lo son los Sitios Web pero del total de emprendedoras solo un 12.90% de las emprendedoras cuenta con sitio web para comercializar sus productos.

A nivel nacional existen diferentes plataformas de Marketplace, pero del 100% de las emprendedoras un 67.78% sabe de la existencia de ellas, y un 95.95% asegura conocer el término Marketplace y un 42.86% afirma que el más visitado es Facebook Marketplace, pero solamente un 42.31% han vivido la experiencia de comercializar o adquirir sus productos por esta plataforma, y

plataformas como Tuyo App Mercandú tienen una actividad menor de comercialización de productos por las emprendedoras.

Con un 83.87% de las emprendedoras encuestadas afirman estar interesadas en formar parte de LeMarché Marketplace ya que consideran que pueden incrementar su participación en el mercado y puede mejorar sus ventas y un 83.33% aceptarían una modalidad de comisión por venta y de un 100% de nuestras emprendedoras un 73.33% están de acuerdo con adquirir suscripción mensual los montos a los cuales aseguran están de acuerdo son de entre \$5.00 -\$10.00 dólares.

De acuerdo con la modalidad de pago, un porcentaje del 46.67% prefiere pago por comisión, en cuanto a nuestras políticas de cambio y devolución un gran porcentaje de las emprendedoras aseguran estar de acuerdo y aceptan nuestras políticas.

Al dar marcha a nuestra plataforma de Marketplace es de suma importancia la comunicación con nuestras emprendedoras para lo cual un 31.71% prefiere ser contactada por Instagram, un 19.51% prefiere correo electrónico y un 17.07% prefiere tener contacto directo por medio de WhatsApp.

### **Datos obtenidos de la investigación de mercado a potenciales consumidores de LeMarché**

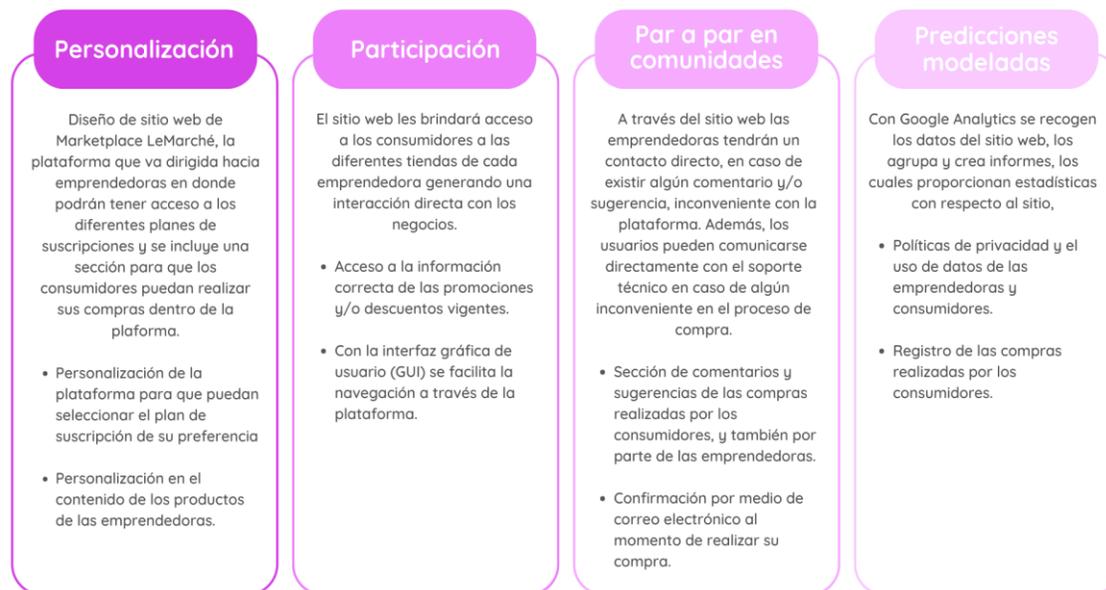
Según los datos obtenidos de nuestros potenciales consumidores con un 52.52% predominan mujeres lo cual puede ser un aspecto que influya en el tipo de productos a que se comercializarán, otro aspecto importante es el rango de edad y con 69.05% de los encuestados está

representada por edades de entre 18 y 24 años especialmente este rango de edad esta más sumergido en el mundo digital y lo que son las compras en línea. Las zonas con mayores influencias de comercio según nuestros clientes potenciales son San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, San Salvador cuenta con un 59% de participación en el mercado.

Comprar en línea cada vez está siendo más frecuente y de acuerdo con nuestros potenciales consumidores un 45.24% asegura que adquieren productos en línea al menos una vez al mes ya que en su mayoría con un 93% saben acerca del término Marketplace y sus funciones en el mercado digital. De las plataformas más utilizadas por nuestros consumidores tenemos en primer lugar Facebook Marketplace con un 61% de la participación en el mercado seguidas de Amazon y AliExpress, dichas aplicaciones muchas veces suelen tener ciertos detalles como publicidad engañosa lo cual genera desconfianza en los consumidores tanto que un 52% tienen comentarios negativos.

La aceptación de nuestra plataforma de marketplace es muy importante para el proyecto y dado que está dirigida en su mayoría al mercado femenino creando un espacio seguro y con oportunidad de crecimiento para todas las emprendedoras dada la información necesaria acerca de nuestra plataforma contamos con la aceptación del 97.62% en el mercado. Para hacer llegar a nuestros consumidores potenciales la información de nuestra plataforma como lo es descuentos un 35% prefiere recibir dicha información por medio de la plataforma Instagram, nuestros consumidores desean ver en nuestra plataforma aspectos como: Variedad de productos, calidad en los procesos, facilidad de envíos y estamos comprometidos con ello.

## b. Marketing Mix Digital



*Figura 36. Marketing Mix Digital*

*Fuente: Elaboración propia*

### Producto

LeMarché es un Marketplace donde se contará con una gran cantidad de compradores y vendedores (emprendedoras) en los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador. Por medio de la plataforma será más fácil, ágil y rápido de manera online, ayudando de esta manera a los afiliados a vender sus productos de manera no tradicional y que logrará incrementar sus ventas.

El principal objetivo es brindar un servicio que permita optimizar los tiempos, tanto del vendedor como del cliente, y a la vez tratar de disminuir costos. Además, ofrecer la mayor cantidad de productos a un precio competitivo en el mercado, y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria para los clientes y una experiencia de venta satisfactoria para las emprendedoras.

La estrategia a implementar será la diferenciación, dentro la cual se busca brindar un servicio exclusivo y profesional, innovador y creativo, con una gran variedad de opciones de producto para diferentes segmentos de mercado cumpliendo de esta manera la e-producto al cliente y del cliente a la validez, además de ofrecer diferentes beneficios que se presentan a continuación:

### **Beneficios para emprendedoras**

**Imagen de marca** Cada emprendimiento tendrá su propio perfil de negocio y tienda diferenciada con su propia imagen de marca. De esta manera los productos no estarán dentro de un mar de productos y marcas y que tiendan a pasar desapercibidos. Se pretende que dispongan de su propia imagen de marca dentro de la plataforma. Tendrán acceso a su propia URL y podrán compartirlo para redireccionar directamente a su perfil de venta.

**Catálogo** Los diferentes emprendimientos pueden publicar sus productos, agregar fotografías, atributos, descripción, producto en stock (inventario), etc.

**Asistencia durante todo el proceso** Seguimiento desde el día 1 de suscripción, orientación para la utilización de nuestra plataforma y asistencia técnica virtual en cualquier momento.

**Pasarela de pagos** Sistemas de pago centralizado y seguro, convenios con banco y con posibilidad de brindarle opción de financiamiento a clientes.

Los pagos son transferidos a la cuenta vinculada por el emprendimiento.

**Servicio de logística** Recolecta y entrega de pedidos bajo modalidad de envío personalizados y pick up. Posibilidad de estar en comunicación con el cliente y ofrecerle un código de tracking (rastreo) para saber en tiempo real dónde se encuentra su pedido.

**Retargeting y publicidad programática** Con base a comportamientos y búsquedas, se puede segmentar el público y realizar campañas dirigidas a las personas que consultaron un producto, lo visualizaron en la web, lo pusieron en su carrito y lo abandonaron; estas campañas son el fin de atraer nuevamente al comprador y completar la venta.

**Promoción y visibilidad** Se tendrá un presupuesto mensual de inversión para posicionar la marca y que sea atractivo comprar en el Marketplace. La intención es llegar a muchos más compradores cada mes.

**Confianza** Tendrán la posibilidad de ser calificados por sus compradores. Dejando reviews ya sea comentarios positivos o negativos, y/o evaluación por medio de estrellas, para brindarle mayor confianza y disminuir el riesgo de decisión de compra de sus nuevos clientes.

Todos beneficios mencionados anteriormente están agrupados bajo los siguientes planes de suscripción



*Figura 37. Planes de suscripción*

*Fuente: Elaboración propia*

## **Beneficios para consumidores**

- Envío gratis y envío premium** Envío gratis en todos los productos con un periodo de tiempo de entrega de 4 a 5 días hábiles.
- Envío premium por \$4.00, tiempo de entrega 1 día incluye para días hábiles.
- Posibilidad de estar en comunicación con el vendedor y con acceso a código de tracking (rastreo) para saber en tiempo real dónde se encuentra su pedido
- Segmentación de productos** Cada cliente puede definir su propio perfil de necesidad de acuerdo a lo que diga en sus intereses, también se tomarán en cuenta búsquedas y visualizaciones, comportamiento del dentro del Marketplace; de esta manera se mostrarán productos que más se adapten a su perfil, y son los que ofrecerán en su inicio, con el fin de brindar una experiencia de compra óptima.
- Promociones y códigos de descuentos** Promociones mensuales y códigos de descuentos por compra.
- Descuentos en fechas especiales como Black Friday, promociones de verano, etc. y descuentos exclusivos para clientes de determinada institución bancaria.
- Protección al comprador** El comprador tiene el beneficio de garantías en caso de no recibir el producto, que el producto esté dañado o en malas condiciones, que no sea lo que ordenó, que la descripción y

fotografías no coincidan con lo entregado, que sea el mismo artículo, pero en diferente versión (por ejemplo: color, talla, etc). Puede abrir una disputa y un equipo especializado brindará el seguimiento. Para obtener este beneficio es necesario presentar pruebas.

- Comodidad y ahorro de tiempo** Gracias a esta plataforma los consumidores pueden acceder a los productos y realizar su compra de una manera fácil. Tienen la posibilidad de ver diferentes marcas, productos que les gustaría comprar, comparar precios y solventar dudas desde cualquier lugar. Se brindarán opciones donde el cliente puede obtener su producto lo antes posible o pasar a recogerlo por el mismo.
- Opciones de financiamiento** El comprador puede utilizar diversas formas y medios de pago, además de poder optar a financiamiento pagando cuotas mensuales con los vendedores que tengan disponible esta opción.
- Sistema de puntos** Como programa de recompensa y fidelización se tendrá un sistema en el que los clientes pueden ganar puntos por comprar y luego pueden canjearlos por premios como descuentos especiales y/o envíos.

**Atención al cliente** Respuesta rápida y seguimiento en su proceso de compra y entrega de pedido.

**Pick up** Los compradores tienen la opción de pasar por ellos mismos a recoger su pedido en bodega respetando los plazos que se brindarán al momento de la compra.

### Precio

El registro en la plataforma será completamente gratuito para emprendedoras y consumidores.

### Tarifa de suscripción

La tarifa por suscripción implica que los usuarios de un Marketplace pagan una cuota recurrente para poder acceder a los diferentes beneficios de la web. En el caso de las emprendedoras, para acceder a las funciones del Marketplace como comercio tendrán que contratar un plan de suscripción: Business básico, Business Intermedio y Business VIP. Cada emprendedora tendrá la opción de escoger un plan de acuerdo a sus necesidades, preferencias y poder adquisitivo.

A continuación, los diferentes planes que estarán vigentes con sus respectivos precios:

*Tabla 5. Precios de planes de suscripción*

Tipo de plan	Plan mensual	Plan anual
<b>Business Básico</b>	\$9.99 c/mes	\$94.99 anual (\$7.91 mes)
<b>Business Intermedio</b>	\$17.99 c/mes	\$189.99 anual (\$15.83 c/mes)
<b>Business VIP</b>	\$26.99 c/mes	\$295.99 anual (\$24.66 c/mes)

*Fuente: Elaboración propia*

Para incentivar a las emprendedoras, al contratar el plan mensual tendrán 15 días gratis, y al contratar el plan anual tendrán el primer mes gratis y un descuento en cada mensualidad.

### **Distribución**

LeMarché ofrecerá su plataforma por internet a nivel nacional, sin ninguna restricción geográfica en concepto de visita, en cuanto a entregas solamente estará disponible para los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador. Pero, esto no impide que alguien de otro departamento pueda adquirir productos de la plataforma.

Se trabajarán bajo la siguiente modalidad:

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Envíos gratis</b>  | Se entregarán en la dirección brindada por el comprador.<br>Período de tiempo de entrega: 3 a 5 días hábiles.<br>Se incluirá en el precio final del producto. |
| <b>Envíos premium</b> | Se entregarán en la dirección brindada por el comprador.<br>Período de tiempo de entrega: el mismo día a 1 día<br>Tarifa de \$4.00                            |
| <b>Pick up</b>        | Se entregará en la dirección de bodega:<br>Período de tiempo de entrega: 1 a 3 días hábiles<br>Se incluirá en el precio final del producto.                   |

Teniendo esta información, es necesario tomar cuenta los siguientes escenarios:

- **Cuando el cliente realiza compras en varias tiendas.** Se le consultará si desea recibir un mismo paquete o paquetes separados por tienda. En ambos casos se brindará información sobre el tiempo de procesamiento de envío o entrega de acuerdo a la opción que escoja.
- **Cuando el cliente realiza compra en una sola tienda.** Se enviará directamente desde el emprendimiento al cliente si es bajo la modalidad de envío, y si es bajo la modalidad de pick up, se verifica el stock en bodega y de acuerdo a eso se brindará información sobre el tiempo de procesamiento de envío y entrega de acuerdo a la opción que escoja.

### **Promoción**

LeMarché busca comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre los productos y ofertas que existen en nuestra plataforma de Marketplace.

**Estrategia de comunicación:** La estrategia de comunicación define cómo los visitantes llegan al sitio web desde otros sitios web o mediante la comunicación a través de canales alternos siempre en la web.

### **Traiga visitantes de otros sitios a un sitio**

- **Objetivos:** Comunicarse con audiencias relevantes a través de medios digitales para lograr los objetivos comerciales.
- **Foco:** Captación de clientes.

- **Estrategia:** Atraer visitantes al sitio web y ganar reconocimiento de marca en otros sitios web.
- **Táctica:** Comunicarse con los grupos objetivo a través de publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, correo electrónico y marketing viral. La estrategia a implementar será el marketing digital, el cual engloba: Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM) y gestión en redes sociales.

**Posicionamiento SEO y SEM:** con el SEO (Search Engine Optimization) se pretende posicionar de forma orgánica el sitio web en los motores de búsqueda en este caso Google, además de crear un alto nivel de confianza entre los usuarios. En cuanto la página esté posicionada se implementarán campañas SEM para mantener la visibilidad del sitio web en los primeros resultados de búsqueda. (Acibeiro, 2018).

### **Tácticas**

- Crear contenido de valor por medio de blog dentro del sitio web
- Hacer un estudio profundo de keywords o palabras claves para determinar las palabras con las que el mercado objetivo hace sus búsquedas.
- El sitio web se adapta a todos los dispositivos incluyendo móviles
- Crear de manera estratégica campañas SEM:

Descripción detallada de las acciones SEM (Todas serán pagadas).

- Google Adwords: Realizaremos una campaña PPC (Pay Per Click) en el cual se segmenta en el país, región elegida, así como el idioma.

- Facebook Ads: Con Facebook ads nos apoyaremos para crear, gestionar y coordinar las campañas que se realizarán en Facebook, así como en Instagram así se hará una campaña CPC (Cost Per Click) en ambas aplicaciones la cual tendrá la tarea de incrementar o aumentar el tráfico y potenciar las ventas
- Diseñar una landing page (página de aterrizaje) para generar lead.

**Social media marketing:** Se realizará tanto orgánico como de pago, se crearán las cuentas en redes sociales más utilizadas por los emprendedores y consumidores: Instagram, Tik Tok y Facebook con el propósito de compartir contenido entretenido, relevante e informativo que genere valor con la posibilidad de viralidad y capte el interés del público objetivo y de esta manera hacerlos llegar al sitio web.

### **Tácticas**

- Planificación de publicaciones en medios como Facebook e Instagram por medio de un calendario para mantener activas las cuentas.
- Crear anuncios y campañas de redes sociales para las plataformas de Facebook e Instagram.
- Compartir contenido de valor que genere interacción.

Listado de recomendación de contenido.

- Productos de los diferentes emprendimientos, promociones vigentes, proceso de adquisición de los productos, formato a través de: (imágenes, videos, tips, reseñas y sugerencias de productos, etc.)
- Interactuar de forma activa con la audiencia para crear una comunidad, activando comentarios e interacciones como mensajes de texto.

- Campañas con micro - influenciadores, ya que es una manera muy efectiva ya que cuenta con ventajas presupuestarias ya que suelen trabajar a base de regalías.
- Convertir a los clientes en embajadores de marca, ya que podrán realizar reseñas tanto en nuestra página web como en las redes sociales acerca de su experiencia con los productos que adquieran

Presupuesto de las acciones propuestas.

Para el presupuesto inicial el cual será mensual para las primeras campañas de promoción y publicidad será de \$500.00 y se aplicará de la siguiente manera:

**Google Adwords:** Se invertirá \$200.00 será una inversión de \$7.00 diario teniendo en cuenta que el costo de cada palabra clave del CPC será de \$0.50 y teniendo como un promedio de 200 clics el cual representa 400 visitas

**Facebook Ads:** Se invertirá \$150.00 y se establecerá un presupuesto diario de \$5.00 de igual manera. El cual tendrá según las estadísticas de Facebook Ads un alcance de 10.000 usuarios

### **3.7 Plan De Ventas**

#### **3.7.1 Ciclo de Ventas**

El ciclo de ventas es el proceso dividido en etapas o pasos para llevar a cabo la venta de un determinado producto o servicio; este sistema es de mucha utilidad para tener métricas del

desarrollo de los proyectos. De esta manera la estructura organizativa de los empleados se desempeña mejor y permitirá la comprensión y facilidad de la compra de productos al consumidor final. Además de otras ventajas como poder conocer a los clientes y elaborar estrategias para fidelizarlos, medir el desempeño de los trabajadores y comparar el ciclo con los competidores y ver en que se puede mejorar.

Los ciclos de venta varían de empresa en empresa, según el giro, la industria, el producto o el servicio que ofrecen, en el caso del Marketplace LeMarché cuenta con dos procesos distintos, el proceso directo entre los representantes del desarrollo de las ventas en este caso el departamento de marketing y contenidos, con las empresas emprendedoras y el segundo el proceso culminante de la venta de productos ofrecidos por las emprendedoras y el cliente como consumidor final.

### **Ciclo de Ventas LeMarché – Empresas (emprendedoras)**

En este caso los principales clientes son las empresas emprendedoras que conformarán la plataforma de mercado digital que se conocerá como LeMarché, de esta manera se ha formulado un proceso de venta que conlleva una serie de pasos para tratar a las emprendedoras y convencerlas de formar parte del proyecto.

**Prospección:** En la búsqueda de clientes potenciales, se generaron listados de perfiles de empresas emprendedoras que poseían el prospecto ideal para formar parte de la plataforma. Se recopilaron los datos de contacto y se definió la manera de comunicarse con las empresas emprendedoras que cumplan con el perfil.

**Contacto inicial:** Una vez se captó la atención de las empresas, se les hace saber en qué consiste Le Marché, los beneficios y ventajas que obtiene al formar parte del proyecto y toda la información necesaria del proceso y funcionamiento de la plataforma. Al saber que el cliente potencial está interesado se le darán a conocer las distintas tarifas de suscripción y los beneficios que conllevan cada paquete individual.

**Manejo de dudas y objeciones:** Las empresas emprendedoras evaluarán la situación, presupuesto, niveles de ventas y consultarán por más información si la requieren para aclarar cualquier duda o cuestionamiento que se presentase, para ello el departamento de marketing y contenidos estará a la disposición de solventar cualquier pregunta y darle seguimiento al proceso de venta o suscripción en este caso.

**Presentación de la oferta:** El trabajo del departamento de marketing y contenido es convencer a las emprendedoras de formar parte del sitio web, para ello le harán saber que la inversión beneficiará a ambas partes, el crecimiento en las ventas, aumentar el mercado potencial, todo acerca del marketing y publicidad por parte de LeMarché, hacer los cálculos y presentar datos de las ventajas de suscribirse. Para convencer a las emprendedoras se les ofrecerá una prueba gratis de 15 días, para que conozcan el funcionamiento de la plataforma.

**Cierre de venta:** En este paso la empresa emprendedora se registrará con el usuario respectivo y elegirá el plan que mejor se adapte a su presupuesto y a los beneficios que quiere obtener, se definirá la forma de pago y se clasificara en el tipo de cliente ya sea Business Básico, Business intermedio y Business VIP, de esta manera se incluirá en el plan de trabajo de LeMarché y por supuesto en el calendario del plan de medios.

**Servicio postventa:** Cuando el cliente a su cuenta, dependiendo del plan que eligió y por el que pago, obtendrá los beneficios, como la cantidad de cuentas disponibles para el personal de cada empresa emprendedora, además se les brindará capacitación inicial del funcionamiento básico de la plataforma, del proceso de comunicación con los clientes finales, los métodos de pago y los medios de envíos. Se les brindará soporte técnico en fallos tanto de la tienda, así como del sitio web en general, reportes de las actualizaciones y consultoría acerca de métodos para mejorar sus ventas.

### Ciclo de ventas LeMarché-Empresas (emprendedoras)



Figura 38. Ciclo de ventas LeMarché - Empresas (emprendedoras)

Fuente: Elaboración propia

### Ciclo de Ventas Empresas (emprendedoras) – Consumidor final

**Atención:** Esta etapa es la principal, las empresas deben conseguir captar la atención de su mercado objetivo, esto lo lograrán por sus propios medios, como publicidad, redes sociales, etc. Pero además se darán a conocer a través de la publicidad realizada por LeMarché, lo que aumentará las posibilidades de que más personas sepan acerca de su emprendimiento y de los productos que

ofrecen, aquí es donde se identifican las necesidades o problemas que solventar, se evalúan soluciones y realiza su búsqueda, es el momento ideal de llamar su atención, para ello se realizan las estrategias necesarias y la mejor por el momento gracias a la evolución de la tecnología es el marketing online, diversificando los canales.

**Interés:** En base a las soluciones será el interés que le pondrá a la publicidad y de esta manera ingresar a la plataforma, buscar en las categorías o específicamente el nombre del producto que necesita, interactuar con el sitio web y con el perfil de la empresa emprendedora, por esta razón el sitio es amigable y de fácil navegación con un diseño atrayente, para incentivar al cliente a profundizar en él y darle inicio al proceso de compra. El cliente acceda podrá navegar en el sitio web libremente, buscar productos y conocer los detalles de estos, sin embargo, al momento de realizar la compra o añadir productos al carrito deberá acceder a un usuario que creará, esto nos brindara la información necesaria para completar la venta y el proceso de envío, siempre cuidando la seguridad de los datos de los clientes, cada usuario tendrá sus credenciales personales, para llevar a cabo sus procesos de compra.

**Deseo:** El cliente se encuentra en la búsqueda de la mejor opción, por ello los productos se muestran detallados, con su respectiva descripción y con la información pertinente, ya sea para que el cliente realice la compra directa o añada los productos a su carrito, es aquí donde se implementan algunas estrategias para poder incentivar la compra, como el crear el sentimiento de temor a perder la oportunidad de adquirir el producto. Estos datos nos ayudarán a brindar un mejor servicio a los clientes y poder sugerir productos similares y fidelizarlos para que regrese por más compras.

**Acción:** Aquí radica la culminación del proceso, donde se define si el cliente se decidió por uno o varios de los productos que puedo observar en el sitio, tras la compra y adquisición del producto, y dependiendo de las expectativas iniciales y de su experiencia real con el producto, el cliente mismo será una herramienta de marketing, al regresar a comprar y recomendar el sitio web, además de que podrá aportar con la calificación del producto y del proveedor de este que sería la empresa emprendedora, añadir comentarios que incentivarán a la compra de más clientes potenciales.

### 3.7.2 Proyección de ventas

Tabla 6. Proyección de ventas año 1, primer semestre

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1					
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Business Básico Mensual	u. servicio	\$ 9.99	53	58	64	71	78	85
2	Business Intermedio Mensual	u. servicio	\$ 17.99	26	29	31	35	38	42
3	Business VIP Mensual	u. servicio	\$ 26.99	13	14	16	17	19	21
4	Business Básico Anual	u. servicio	\$ 94.99	5	6	6	7	7	8
5	Business Intermedio Anual	u. servicio	\$ 189.99	2	2	2	3	3	3
6	Business VIP Anual	u. servicio	\$ 295.99	1	1	1	1	1	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Proyección de ventas año 1, segundo semestre

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1						TOTAL
				Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Business Básico Mensual	u. servicio	\$ 9.99	94	103	114	125	137	151	1,133
2	Business Intermedio Mensual	u. servicio	\$ 17.99	46	51	56	61	67	74	556
3	Business VIP Mensual	u. servicio	\$ 26.99	23	25	28	31	34	37	278
4	Business Básico Anual	u. servicio	\$ 94.99	9	10	11	12	13	14	107
5	Business Intermedio Anual	u. servicio	\$ 189.99	4	4	4	5	5	6	43
6	Business VIP Anual	u. servicio	\$ 295.99	2	2	2	2	3	3	21

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Proyección de ventas año 1, primer semestre en US\$

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)					
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Business Básico Mensual	\$ 529.47	\$ 582.42	\$ 640.66	\$ 704.72	\$ 775.20	\$ 852.72
2	Business Intermedio Mensual	\$ 467.74	\$ 514.51	\$ 565.97	\$ 622.56	\$ 684.82	\$ 753.30
3	Business VIP Mensual	\$ 350.87	\$ 385.96	\$ 424.55	\$ 467.01	\$ 513.71	\$ 565.08
4	Business Básico Anual	\$ 474.95	\$ 522.45	\$ 574.69	\$ 632.16	\$ 695.37	\$ 764.91
5	Business Intermedio Anual	\$ 379.98	\$ 417.98	\$ 459.78	\$ 505.75	\$ 556.33	\$ 611.96
6	Business VIP Anual	\$ 295.99	\$ 325.59	\$ 358.15	\$ 393.96	\$ 433.36	\$ 476.69
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		<b>\$ 2,499.00</b>	<b>\$ 2,748.90</b>	<b>\$ 3,023.79</b>	<b>\$ 3,326.17</b>	<b>\$ 3,658.79</b>	<b>\$ 4,024.66</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Proyección de ventas año 1, segundo semestre en US\$

No.	Producto o Servicio							TOTAL
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Business Básico Mensual	\$ 937.99	\$ 1,031.79	\$ 1,134.97	\$ 1,248.46	\$ 1,373.31	\$ 1,510.64	\$ 11,322
2	Business Intermedio Mensual	\$ 828.63	\$ 911.49	\$ 1,002.64	\$ 1,102.91	\$ 1,213.20	\$ 1,334.52	\$ 10,002
3	Business VIP Mensual	\$ 621.59	\$ 683.75	\$ 752.12	\$ 827.33	\$ 910.07	\$ 1,001.07	\$ 7,503
4	Business Básico Anual	\$ 841.40	\$ 925.54	\$ 1,018.10	\$ 1,119.91	\$ 1,231.90	\$ 1,355.09	\$ 10,156
5	Business Intermedio Anual	\$ 673.16	\$ 740.47	\$ 814.52	\$ 895.97	\$ 985.57	\$ 1,084.13	\$ 8,126
6	Business VIP Anual	\$ 524.36	\$ 576.80	\$ 634.48	\$ 697.93	\$ 767.72	\$ 844.49	\$ 6,330
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		<b>\$ 4,427.13</b>	<b>\$ 4,869.84</b>	<b>\$ 5,356.83</b>	<b>\$ 5,892.51</b>	<b>\$ 6,481.76</b>	<b>\$ 7,129.94</b>	
<b>Total de Ventas Anuales =</b>								<b>\$ 53,439</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10. Proyección de ventas año 2**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
1	Business Básico Mensual	u. servicio	196	216	348	463	1224
2	Business Intermedio Mensual	u. servicio	96	106	171	227	600
3	Business VIP Mensual	u. servicio	48	53	85	114	300
4	Business Básico Anual	u. servicio	19	20	33	44	115
5	Business Intermedio Anual	u. servicio	7	8	13	17	46
6	Business VIP Anual	u. servicio	4	4	7	9	23

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11. Proyección de ventas año 3, 4 y 5**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Business Básico Mensual	u. servicio	226	249	400	533	1408	1661	1993
2	Business Intermedio Mensual	u. servicio	111	122	196	261	691	815	978
3	Business VIP Mensual	u. servicio	55	61	98	131	345	407	489
4	Business Básico Anual	u. servicio	21	23	38	50	133	157	188
5	Business Intermedio Anual	u. servicio	9	9	15	20	53	63	75
6	Business VIP Anual	u. servicio	4	5	8	10	27	31	38

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Proyección ventas año 2 en US\$

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
1	Business Básico Mensual	u. servicio	\$ 1,982.48	\$ 2,180.73	\$ 3,512.08	\$ 4,674.58	\$ 12,349.87
2	Business Intermedio Mensual	u. servicio	\$ 1,751.35	\$ 1,926.48	\$ 3,102.62	\$ 4,129.58	\$ 10,910.02
3	Business VIP Mensual	u. servicio	\$ 1,313.75	\$ 1,445.13	\$ 2,327.39	\$ 3,097.76	\$ 8,184.03
4	Business Básico Anual	u. servicio	\$ 1,778.34	\$ 1,956.18	\$ 3,150.44	\$ 4,193.24	\$ 11,078.20
5	Business Intermedio Anual	u. servicio	\$ 1,422.75	\$ 1,565.02	\$ 2,520.49	\$ 3,354.77	\$ 8,863.02
6	Business VIP Anual	u. servicio	\$ 1,108.27	\$ 1,219.09	\$ 1,963.36	\$ 2,613.24	\$ 6,903.96
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			<b>\$ 9,356.94</b>	<b>\$ 10,292.63</b>	<b>\$ 16,576.38</b>	<b>\$ 22,063.16</b>	
<b>Total de Ventas Anuales</b>							<b>\$ 58,289.11</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Proyección de ventas en año 3, 4 y 5 en US\$

No.	Producto o Servicio	Año 3					Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Business Básico Mensual	\$ 2,302.65	\$ 2,532.92	\$ 4,079.29	\$ 5,429.53	\$ 14,344.38	\$ 17,095.63	\$ 20,719.90
2	Business Intermedio Mensual	\$ 2,034.19	\$ 2,237.61	\$ 3,603.69	\$ 4,796.51	\$ 12,671.99	\$ 15,102.48	\$ 18,304.21
3	Business VIP Mensual	\$ 1,525.92	\$ 1,678.52	\$ 2,703.27	\$ 3,598.05	\$ 9,505.76	\$ 11,328.96	\$ 13,730.70
4	Business Básico Anual	\$ 2,065.54	\$ 2,272.10	\$ 3,659.24	\$ 4,870.45	\$ 12,867.33	\$ 15,335.28	\$ 18,586.36
5	Business Intermedio Anual	\$ 1,652.52	\$ 1,817.77	\$ 2,927.54	\$ 3,896.56	\$ 10,294.40	\$ 12,268.87	\$ 14,869.87
6	Business VIP Anual	\$ 1,287.25	\$ 1,415.98	\$ 2,280.45	\$ 3,035.27	\$ 8,018.95	\$ 9,556.98	\$ 11,583.06
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>		<b>\$ 10,868.08</b>	<b>\$ 11,954.89</b>	<b>\$ 19,253.47</b>	<b>\$ 25,626.37</b>			
<b>Total de Ventas Anuales</b>						<b>\$ 67,702.80</b>	<b>\$ 80,688.20</b>	<b>\$ 97,794.10</b>

Fuente: elaboración propia

La proyección de las unidades vendidas para el año operativo se ha estimado bajo el supuesto de iniciar operaciones con 100 emprendimientos suscritos y con un crecimiento mensual del 10%, donde irán incluidos los emprendimientos suscritos del mes anterior en los planes que apliquen. En cuanto al establecimiento de los servicios y precios, se realizó la investigación de mercado cuantitativa, donde se elaboró una encuesta y fue pasada a una muestra de 31 emprendedoras participantes, para conocer las necesidades que apremian a esta parte de la población económicamente activa y lo que ellas estarían dispuestas a pagar por los servicios, así mismo, se hizo un análisis de la competencia en el país y a nivel internacional con plataformas relacionadas.

### 3.8 Plan Financiero

#### 3.8.1 Plan de inversión

Tabla 14. Presupuesto de Adecuación de local

#### Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	LUGAR DE COMPRA
Equipo y herramientas	Mesa de reunión (6 personas)	1	\$ 199.95	\$ 199.95	EL SALVADOR TECNOLOGÍA
	Escritorio de oficina	3	\$ 71.95	\$ 215.85	ALMACENES VIDRÍ
	Silla ejecutiva	5	\$ 95.00	\$ 475.00	OFFICE DEPOT
	Sofá de espera	1	\$ 260.00	\$ 260.00	EPA
	Archivero de oficina	1	\$ 149.00	\$ 149.00	ALMACENES VIDRÍ
	Impresora EPSON Workforce Pro WF-C5790 MFP	1	\$ 619.00	\$ 619.00	OFFICE DEPOT
	Teléfono de escritorio	1	\$ 38.50	\$ 38.50	ALMACENES VIDRÍ
	Laptop de 15" gaming intel ci5	1	\$ 999.00	\$ 999.00	SIMAN
	Laptop LENOVO 81W0003QUS	2	\$ 899.00	\$ 1,798.00	OFFICE DEPOT
	Cámara digital CANON	1	\$ 399.00	\$ 399.00	SIMAN
	Trípode para cámara	1	\$ 24.99	\$ 24.99	RADIO SHACK
Iphone 11	1	\$ 779.00	\$ 779.00	ISHOP	

<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5,957.29</b>
--------------	--	--------------------

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Plan de inversión según requerimientos del giro del negocio

CONCEPTO	MESES	COSTO	AÑO 1
Dominio, Hosting y seguridad	1	\$ 243.94	\$ 243.94
Dokan Business Pro	1	\$ 499.00	\$ 499.00
Creative Cloud	12	\$ 54.99	\$ 659.88
Microsoft 365 básico empresarial	12	\$ 18.00	\$ 216.00
Kaspersky Total Security	1	\$ 41.40	\$ 41.40
Servicio de Internet	12	\$ 80.00	\$ 960.00
Alquiler de local	12	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Depósito por alquiler	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Equipos informáticos, herramientas y mobiliario	1	\$ 5,957.29	\$ 5,957.29
Promoción y publicidad	12	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Registro de marca	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Salarios	12	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00
Outsourcing (contabilidad, finanzas y legal)	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Seguros	1	\$ 90.25	\$ 90.25
Dotación a las provisiones (gastos imprevistos)	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00
			<b>\$ 52,407.76</b>

Fuente: elaboración propia

### TOTAL DE LA INVERSIÓN PARA 1 AÑO: \$52,407.76

Para el primer año de operaciones de Marketplace LeMarché se necesitaría la inversión de \$52,407.76, en los que se han incluido todos los principales equipos, herramientas, costos y gastos necesarios para su ejecución eficaz.

### Financiamiento:

Tabla 16. Presupuesto de inversión para 4 meses de actividades y su funcionamiento

Concepto	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	<b>\$ 4,000.00</b>	<b>\$ 1,000.00</b>	<b>\$ 3,000.00</b>
Alquiler	\$3,200.00	\$ 1,000.00	\$ 2,200.00
Depósito	\$800.00		\$ 800.00
<b>Software</b>	<b>\$ 1,076.30</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,076.30</b>
Dominio, Hosting y seguridad	\$243.94		\$ 243.94

Dokan Business Pro	\$499.00		\$ 499.00
Creative Cloud	\$219.96		\$ 219.96
Microsoft 365 Empresarial básico	\$72.00		\$ 72.00
Kaspersky Total Security	\$41.40		\$ 41.40
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 3,853.50</b>	<b>\$ 1,000.00</b>	<b>\$ 2,853.50</b>
Laptops	\$2,797.00	\$ 1,000.00	\$ 1,797.00
Impresora	\$619.00		\$ 619.00
Teléfono	\$38.50		\$ 38.50
Cámara	\$399.00		\$ 399.00
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 2,229.84</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,229.84</b>
Celular	\$779.00		\$ 779.00
Trípode para cámara	\$24.99		\$ 24.99
Sillas	\$475.00		\$ 475.00
Escritorios	\$215.85		\$ 215.85
Otros:	\$735.00		\$ 735.00
<b>Otros:</b>	<b>\$ 2,990.25</b>	<b>\$ 1,000.00</b>	<b>\$ 1,990.25</b>
Salarios	\$1,600.00	\$ 1,000.00	\$ 600.00
Registro de marca	\$100.00		\$ 100.00
Asesoría contable, finanzas y legal	\$600.00		\$ 600.00
Seguros	\$90.25		\$ 90.25
Gastos imprevistos	\$480.00		\$ 480.00
<b>Totales:</b>	<b>\$ 14,149.89</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 11,149.89</b>

Fuente: elaboración propia

Para la puesta en marcha de Marketplace LeMarché será necesaria el financiamiento de \$11,149.89, donde está contemplados todos los elementos necesarios para su correcto funcionamiento durante 4 meses. Y bajo el supuesto de poseer fondos propios de \$3,000.

### 3.8.2 Estructura de costos

- Costos brutos

Tabla 17. Costos brutos para el primer año de operación

COSTO BRUTO	Año 1		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario
Business Básico Mensual	1133	\$ 0.66	\$ 742.94
Business Intermedio Mensual	556	\$ 1.34	\$ 742.94
Business VIP Mensual	278	\$ 2.67	\$ 742.94
Business Básico Anual	107	\$ 6.95	\$ 742.94
Business Intermedio Anual	43	\$ 17.37	\$ 742.94

Business VIP Anual	21	\$ 34.74	\$ 742.94
<b>Total</b>	<b>2138</b>	<b>\$ 63.73</b>	<b>\$ 4,457.64</b>

Fuente: elaboración propia

Para conocer los costos unitarios del servicio se tomó en cuenta el valor del contrato anual del dominio, hosting, seguridad y del plugin Dokan Business que son los requeridos para hacer funcionar la plataforma y sitio web como se desea.

- **Costo de personal**

Tabla 18. Costo de personal para el primer año de operación

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>
Empleados	3
Salarios	\$ 12,276.00
Prestaciones	\$ 2,124.00
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 14,400.00</b>

Fuente: elaboración propia

El costo total del personal de Ecommerce Manager (Gerente General), Gerente de Marketing y contenidos y Gerente de Logística y operaciones para el primer año de operaciones es de \$14,000.00, bajo el supuesto que su salario mensual es de \$400.00.

Tabla 19. Costo de personal para años 2, 3, 4 y 5

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	3	4	5	7
Salarios	\$ 12,398.76	\$ 16,697.00	\$ 21,079.96	\$ 29,807.06
Prestaciones	\$ 2,124.00	\$ 2,832.00	\$ 2,832.00	\$ 2,832.00
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 14,522.76</b>	<b>\$ 19,529.00</b>	<b>\$ 23,911.96</b>	<b>\$ 32,639.06</b>

Fuente: elaboración propia

- **Costos fijos**

Tabla 20. Costos fijos para el primer año de operación

<b>Concepto</b>	<b>Costos mensuales fijos</b>	<b>Costos fijos anuales</b>
Alquileres de Locales	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Creative Cloud	\$ 54.99	\$ 659.88
Microsoft 365 Empresarial básico	\$ 18.00	\$ 216.00

Mantenimiento de plataforma		\$ 742.94
Seguros		\$ 90.25
Electricidad	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Agua	\$ 20.00	\$ 240.00
Internet	\$ 80.00	\$ 960.00
Promoción y Publicidad	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Depreciación	\$ 235.83	\$ 2,829.98
Asesoría legal, contable y financiera	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Otros	\$ 120.00	\$ 1,440.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,978.82</b>	<b>\$ 24,579.05</b>

Fuente: elaboración propia

- **Costos totales**

Tabla 21. Costos totales de un año de operación

	Costo anual
Costos variables	\$ 4,457.64
Costos fijos	\$ 24,579.05
Costo de personal	\$ 14,400.00
<b>Costo total</b>	<b>\$ 43,436.69</b>

Fuente: elaboración propia

Los costos totales de Marketplace LeMarché para su primer año de operaciones es de \$43,336.69, lo que representa alrededor del 60% de los ingresos de ese año.

### 3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 22. Flujo de efectivo para el primer año de operación, primer semestre

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista						
	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ganancia Neta	\$ (1,799.50)	\$ (734.28)	\$ (479.29)	\$ (199.09)	\$ 108.82	\$ 447.29
<b>Más:</b>						
Depreciación	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83
<b>Menos:</b>						
Amortización de Préstamo	\$ 428.27	\$ 431.26	\$ 434.28	\$ 437.32	\$ 440.38	\$ 443.47

<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ (1,991.94)</b>	<b>\$ (929.72)</b>	<b>\$ (677.75)</b>	<b>\$ (400.59)</b>	<b>\$ (95.74)</b>	<b>\$ 239.65</b>
--------------------------------	----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------	------------------

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 23. Flujo de efectivo para el primer año de operación, segundo semestre**

	Año 1						Total Año 1
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 819.26	\$ 1,228.20	\$ 1,677.72	\$ 2,171.87	\$ 2,715.18	\$ 3,312.50	\$ 8,523.51
Más:							
Depreciación	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 235.83	\$ 2,829.98
Menos:							
Amortización de Préstamo	\$ 446.57	\$ 449.70	\$ 452.85	\$ 456.02	\$ 459.21	\$ 462.42	\$ 5,341.75
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ 608.52</b>	<b>\$ 1,014.33</b>	<b>\$ 1,460.70</b>	<b>\$ 1,951.68</b>	<b>\$ 2,491.80</b>	<b>\$ 3,085.91</b>	<b>\$ 6,756.90</b>

*Fuente: elaboración propia*

En el primer año de operaciones, las ganancias netas de los primeros 4 meses servirán para el pago del préstamo realizado para la inversión inicial, quedando con saldo negativo.

Durante los primeros 4 meses la empresa aún no posee la liquidez suficiente.

**Tabla 24. Flujo de efectivo de los años 2**

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista						
	Año 2					Total
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	
Ganancia Neta	\$ 2,173.85	\$ 3,237.98	\$ 3,268.36	\$ 3,299.38	\$ 10,692.23	
Más:						
Depreciación	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 2,829.98	
Menos:						
Amortización de Préstamo	\$ 1,406.78	\$ 1,436.53	\$ 1,466.91	\$ 1,497.93	\$ 5,808.14	
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ 1,474.56</b>	<b>\$ 2,508.95</b>	<b>\$ 2,508.95</b>	<b>\$ 2,508.95</b>	<b>\$ 7,714.06</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 25. Flujo de efectivo de los años 3, 4 y 5**

Flujo de caja proyectado del inversionista							
	Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 2,259.61	\$ 3,341.07	\$ 3,341.07	\$ 3,341.07	\$ 10,934.82	\$12,024.02	\$13,398.02
Más:							

Depreciación	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 2,829.98	\$ 2,829.98	\$ 2,829.98
Menos:							
Amortización de Préstamo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ 2,967.11</b>	<b>\$ 4,048.56</b>	<b>\$ 4,048.56</b>	<b>\$ 4,048.56</b>	<b>\$ 13,764.80</b>	<b>\$14,854.00</b>	<b>\$16,228.00</b>

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 26. Flujo de fondos de años 1, 2, 3, 4 y 5 de operación

Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso por Ventas</b>		<b>53,439.34</b>	<b>58,289.11</b>	<b>67,702.80</b>	<b>80,688.20</b>	<b>97,794.10</b>
Costo de Bienes Vendidos		4,457.58	4,862.18	5,647.43	6,730.60	8,157.49
<b>Ganancia Bruta</b>		<b>\$ 48,981.76</b>	<b>\$ 53,426.93</b>	<b>\$ 62,055.38</b>	<b>\$ 73,957.60</b>	<b>\$ 89,636.61</b>
Salarios		12,276.00	12,398.76	16,697.00	21,079.96	29,807.06
Prestaciones		2,124.00	2,124.00	2,832.00	2,832.00	2,832.00
Alquileres de Locales		9,600.00	10,492.04	12,186.50	14,523.88	17,602.94
Creative Cloud		659.88	659.88	659.88	659.88	659.88
Microsoft 365 Empresarial básico		216.00	216.00	216.00	216.00	216.00
Seguros		90.25	291.45	338.51	1,613.76	1,955.88
Electricidad y agua		1,440.00	1,573.81	1,827.98	2,178.58	2,640.44
Internet		960.00	1,049.20	1,218.65	1,452.39	1,760.29
Asesoría legal, contable y financiera		1,800.00	1,981.83	2,301.90	2,743.40	3,325.00
Promoción y Publicidad		4,800.00	5,246.02	6,093.25	7,261.94	7,261.94
Dominio y hosting		243.94	243.94	243.94	243.94	243.94
Dokan Business		499.00	499.00	499.00	499.00	499.00
Depreciación		2,829.98	2,829.98	2,829.98	2,829.98	2,829.98
Otros		1,440.00	1,573.81	1,827.98	2,178.58	2,640.44
<b>Total Gastos Generales y de Admón.</b>		<b>\$ 38,979.05</b>	<b>\$ 41,179.71</b>	<b>\$ 49,772.56</b>	<b>\$ 60,313.28</b>	<b>\$ 74,274.79</b>
Intereses Pagados		734.04	267.65	(0.00)	(0.00)	(0.00)
<b>Ganancia Gravable(GAI)</b>		<b>\$ 9,268.67</b>	<b>\$ 11,979.57</b>	<b>\$ 12,282.81</b>	<b>\$ 13,644.31</b>	<b>\$ 15,361.82</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

#### Rentabilidad

- **Período de reintegro de la inversión**

El período de reintegro de la inversión de Marketplace LeMarché es de 3 años aproximadamente. Lo que significa que después de este período de tiempo se podrán ver realmente las ganancias del proyecto.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto es de \$44,321.20, lo que significa que es mayor a 0, por lo tanto, el proyecto es rentable y puede realizarse.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa es de 59.12%, es decir, que por cada 100 dólares invertidos se obtiene un ingreso de \$59.12 cada año, esto significa que es rentable realizar el proyecto.

- **Retorno Sobre la Inversión (RSI o TRC)**

Se recuperará el 78.55% de la inversión inicial en el período. Por lo tanto, es rentable y puede realizarse el proyecto.

- **Índice de Rentabilidad (IR o RBC)**

El índice de rentabilidad es de 4.13 lo que indica que el proyecto es rentable.

Tabla 27. Indicadores de rentabilidad para año 1, 2, 3, 4 y 5

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	91.66%	91.66%	91.66%	91.66%	91.66%
Margen de Ganancia Operacional	17.34%	20.55%	18.14%	16.91%	15.71%
Margen de Ganancia Neta	15.95%	18.34%	16.15%	14.90%	13.70%

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Porcentaje de ventas, según plan, para el año 1

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación
1	Business Básico Mensual	u. servicio	1,133	53%
2	Business Intermedio Mensual	u. servicio	556	26%
3	Business VIP Mensual	u. servicio	278	13%
4	Business Básico Anual	u. servicio	107	5%
5	Business Intermedio Anual	u. servicio	43	2%
6	Business VIP Anual	u. servicio	21	1%
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			2,138	100%

Fuente: elaboración propia

### Punto de equilibrio

Tabla 29. Margen de contribución para el primer año de operaciones

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Business Básico Mensual	u. servicio	\$ 9.99	\$ 0.66	\$ 9.33	902	\$ 9,010.18
2	Business Intermedio Mensual	u. servicio	\$ 17.99	\$ 1.34	\$ 16.65	442	\$ 7,959.70
3	Business VIP Mensual	u. servicio	\$ 26.99	\$ 2.67	\$ 24.32	221	\$ 5,970.88
4	Business Básico Anual	u. servicio	\$ 94.99	\$ 6.95	\$ 88.04	85	\$ 8,082.40
5	Business Intermedio Anual	u. servicio	\$ 189.99	\$ 17.37	\$ 172.62	34	\$ 6,466.26
6	Business VIP Anual	u. servicio	\$ 295.99	\$ 34.74	\$ 261.25	17	\$ 5,036.97
			<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 22.91	1,702	\$ 42,526.39

Fuente: elaboración propia

$$\text{Unidades combinadas de equilibrio} = \frac{\text{Total de costos operativos fijos}}{\text{Margen de contribuci3n combinado}}$$

$$\text{Unidades combinadas de equilibrio} = \frac{\$38,979.05}{\$22.91}$$

$$\text{Unidades combinadas de equilibrio} = 1,701.74 \text{ unidades} \cong 1,702 \text{ unidades}$$

Las unidades de equilibrio son 1,702, lo que significar3a que ser3a necesario tener como m3nimo 1,702 suscripciones activas.

### **Ingreso de equilibrio**

*Tabla 30. Ingreso de equilibrio a3o 1, 2, 3, 4 y 5 de operaci3n*

<b>A3o</b>	<b>Ingreso de Equilibrio</b>
1	\$ 42,526.33
2	\$ 44,927.32
3	\$ 54,302.18
4	\$ 65,802.17
5	\$ 81,034.26

*Fuente: elaboraci3n propia*

### 3.8.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 31. Estado de resultados para el primer año de operación, primer semestre

	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ 2,499.00	\$ 2,748.91	\$ 3,023.80	\$ 3,326.16	3,658.79	4,024.66
Costo de Bienes Vendidos	208.44	229.32	\$ 252.24	277.44	305.22	335.70
<b>Ganancia Bruta</b>	\$ 2,290.56	\$ 2,519.59	\$ 2,771.56	\$ 3,048.72	\$ 3,353.57	\$ 3,688.96
Salarios	1,023.00	1,023.00	1,023.00	1,023.00	1,023.00	1,023.00
Prestaciones	177.00	177.00	177.00	177.00	177.00	177.00
Alquileres de Locales	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Creative Cloud	54.99	54.99	54.99	54.99	54.99	54.99
Microsoft 365 Empresarial básico	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Seguros	90.25					
Electricidad y agua	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Internet	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Asesoría legal, contable y financiera	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Promoción y Publicidad	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Dominio y hosting	243.94					
Dokan Business	499.00					
Depreciación	235.83	235.83	235.83	235.83	235.83	235.83
Otros	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
<b>Total Gastos Generales y de Admón.</b>	\$ 4,012.01	\$ 3,178.82	\$ 3,178.82	\$ 3,178.82	\$ 3,178.82	\$ 3,178.82
Intereses Pagados	78.05	75.05	72.03	68.99	65.93	62.85
<b>Ganancia Gravable(GAI)</b>	\$ (1,799.50)	\$ (734.28)	\$ (479.29)	\$ (199.09)	\$ 108.82	\$ 447.29

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Estado de resultados para el primer año de operación, segundo semestre

	Año 1						Total
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>4,427.13</b>	<b>4,869.84</b>	<b>5,356.83</b>	<b>5,892.51</b>	<b>6,481.77</b>	<b>7,129.94</b>	<b>53,439.34</b>
Costo de Bienes Vendidos	369.30	406.20	446.82	491.52	540.66	594.72	4,457.58
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 4,057.83</b>	<b>\$ 4,463.64</b>	<b>\$ 4,910.01</b>	<b>\$ 5,400.99</b>	<b>\$ 5,941.11</b>	<b>\$ 6,535.22</b>	<b>\$ 48,981.76</b>
Salarios	1,023.00	1,023.00	1,023.00	1,023.00	1,023.00	1,023.00	12,276.00
Prestaciones	177.00	177.00	177.00	177.00	177.00	177.00	2,124.00
Alquileres de Locales	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Creative Cloud	54.99	54.99	54.99	54.99	54.99	54.99	659.88
Microsoft 365 Empresarial básico	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	216.00
Seguros							90.25
Electricidad y agua	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Internet	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Asesoría legal, contable y financiera	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Promoción y Publicidad	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Dominio y hosting							243.94
Dokan Business							499.00
Depreciación	235.83	235.83	235.83	235.83	235.83	235.83	2,829.98
Otros	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
<b>Total Gastos Generales y de Admón.</b>	<b>\$ 3,178.82</b>	<b>\$ 38,979.05</b>					
Intereses Pagados	59.74	56.62	53.47	50.30	47.11	43.89	734.04
<b>Ganancia Gravable(GAI)</b>	<b>\$ 819.26</b>	<b>\$ 1,228.20</b>	<b>\$ 1,677.72</b>	<b>\$ 2,171.87</b>	<b>\$ 2,715.18</b>	<b>\$ 3,312.50</b>	<b>\$ 9,268.67</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Estado de resultados de los años 2, 3, 4 y 5

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>\$ 14,572.28</b>	<b>\$ 14,572.28</b>	<b>\$ 14,572.28</b>	<b>\$ 14,572.28</b>	<b>\$ 58,289.11</b>	<b>\$ 16,925.70</b>	<b>\$ 16,925.70</b>	<b>\$ 16,925.70</b>	<b>\$ 16,925.70</b>	<b>\$ 67,702.80</b>	<b>\$ 80,688.20</b>	<b>\$ 97,794.10</b>
Costo de Bienes Vendidos	\$ 1,215.55	\$ 1,215.55	\$ 1,215.55	\$ 1,215.55	\$ 4,862.18	\$ 1,411.86	\$ 1,411.86	\$ 1,411.86	\$ 1,411.86	\$ 5,647.43	\$ 6,730.60	\$ 8,157.49
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 13,356.73</b>	<b>\$ 13,356.73</b>	<b>\$ 13,356.73</b>	<b>\$ 13,356.73</b>	<b>\$ 53,426.93</b>	<b>\$ 15,513.84</b>	<b>\$ 15,513.84</b>	<b>\$ 15,513.84</b>	<b>\$ 15,513.84</b>	<b>\$ 62,055.38</b>	<b>\$ 73,957.60</b>	<b>\$ 89,636.61</b>
Salarios	\$ 3,099.69	\$ 3,099.69	\$ 3,099.69	\$ 3,099.69	\$ 12,398.76	\$ 4,174.25	\$ 4,174.25	\$ 4,174.25	\$ 4,174.25	\$ 16,697.00	\$ 21,079.96	\$ 29,807.06
Prestaciones	\$ 531.00	\$ 531.00	\$ 531.00	\$ 531.00	\$ 2,124.00	\$ 708.00	\$ 708.00	\$ 708.00	\$ 708.00	\$ 2,832.00	\$ 2,832.00	\$ 2,832.00
Alquileres de Locales	\$ 2,623.01	\$ 2,623.01	\$ 2,623.01	\$ 2,623.01	\$ 10,492.04	\$ 3,046.63	\$ 3,046.63	\$ 3,046.63	\$ 3,046.63	\$ 12,186.50	\$ 14,523.88	\$ 17,602.94
Creative Cloud	\$ 164.97	\$ 164.97	\$ 164.97	\$ 164.97	\$ 659.88	\$ 164.97	\$ 164.97	\$ 164.97	\$ 164.97	\$ 659.88	\$ 659.88	\$ 659.88
Microsoft 365 Empresarial básico	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 216.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00
Seguros	\$ 291.45	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 291.45	\$ 338.51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 338.51	\$ 1,613.76	\$ 1,955.88
Electricidad y agua	\$ 393.45	\$ 393.45	\$ 393.45	\$ 393.45	\$ 1,573.81	\$ 456.99	\$ 456.99	\$ 456.99	\$ 456.99	\$ 1,827.98	\$ 2,178.58	\$ 2,640.44
Internet	\$ 262.30	\$ 262.30	\$ 262.30	\$ 262.30	\$ 1,049.20	\$ 304.66	\$ 304.66	\$ 304.66	\$ 304.66	\$ 1,218.65	\$ 1,452.39	\$ 1,760.29
Asesoría legal, contable y financiera	\$ 495.46	\$ 495.46	\$ 495.46	\$ 495.46	\$ 1,981.83	\$ 575.47	\$ 575.47	\$ 575.47	\$ 575.47	\$ 2,301.90	\$ 2,743.40	\$ 3,325.00
Promoción y Publicidad	\$ 1,311.51	\$ 1,311.51	\$ 1,311.51	\$ 1,311.51	\$ 5,246.02	\$ 1,523.31	\$ 1,523.31	\$ 1,523.31	\$ 1,523.31	\$ 6,093.25	\$ 7,261.94	\$ 7,261.94
Dominio y hosting	\$ 243.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 243.94	\$ 243.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 243.94	\$ 243.94	\$ 243.94
Dokan Business	\$ 499.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 499.00	\$ 499.00	\$ 499.00
Depreciación	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 2,829.98	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 707.49	\$ 2,829.98	\$ 2,829.98	\$ 2,829.98
Otros	\$ 393.45	\$ 393.45	\$ 393.45	\$ 393.45	\$ 1,573.81	\$ 456.99	\$ 456.99	\$ 456.99	\$ 456.99	\$ 1,827.98	\$ 2,178.58	\$ 2,640.44
<b>Total Gastos Generales y de Admón.</b>	<b>\$ 11,070.72</b>	<b>\$ 10,036.33</b>	<b>\$ 10,036.33</b>	<b>\$ 10,036.33</b>	<b>\$ 41,179.71</b>	<b>\$ 13,254.23</b>	<b>\$ 12,172.78</b>	<b>\$ 12,172.78</b>	<b>\$ 12,172.78</b>	<b>\$ 49,772.56</b>	<b>\$ 60,313.28</b>	<b>\$ 74,274.79</b>
Intereses Pagados	\$ 112.17	\$ 82.42	\$ 52.04	\$ 21.02	\$ 267.65	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)
<b>Ganancia Gravable(GAI)</b>	<b>\$ 2,173.85</b>	<b>\$ 3,237.98</b>	<b>\$ 3,268.36</b>	<b>\$ 3,299.38</b>	<b>\$ 11,979.57</b>	<b>\$ 2,259.61</b>	<b>\$ 3,341.07</b>	<b>\$ 3,341.07</b>	<b>\$ 3,341.07</b>	<b>\$ 12,282.81</b>	<b>\$ 13,644.31</b>	<b>\$ 15,361.82</b>

Fuente: Elaboración propia

Según el Estado de Resultados Proyectado las ganancias gravables de los primeros 5 años de operación oscilarán entre los \$9,268.67 a \$15,361.82, por lo tanto, el Impuesto sobre la Renta aplicable sobre las ganancias gravables para el período es del 20% más la cuota fija de \$720.00.

Se tomarían en cuenta dentro del tramo III (ver anexo 5

### 3.9 Plan de trabajo

#### Plan de trabajo

Tabla 34. Plan de trabajo

#	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Análisis del mercado	Estudio de las necesidades de clientes potenciales, análisis de áreas	María Fiallos	12/06/2022	23/06/2022	Computadora, internet, redes sociales
2	Análisis de la competencia	Elaboración de FODA Examinar sitios web de la competencia y su propuesta de valor Establecimiento de elementos de diferenciación	Esther Lozano María Fiallos Sofía Velásquez	27/06/2022	29/06/2022	Computadora, internet, redes sociales, medios de comunicación
3	Elaboración de plan de negocios	Encontrar una propuesta de valor para atraer a clientes	Esther Lozano María Fiallos Sofía Velásquez	02/07/2022	10/07/2022	Computadora, Internet, redes sociales, Microsoft Office
4	Acercamiento con emprendedoras	Realizar el primer acercamiento con emprendedores para conocer sus necesidades e interés	Esther Lozano Sofía Velásquez	15/07/2022	25/07/2022	Computadora, internet, redes sociales
5	Cotización de equipo, herramientas, mobiliario y proveedores de hosting y software	Realizar prepuestos de inversión de equipo, herramientas, mobiliario y proveedores de hosting y software a utilizar	Sofía Velásquez	18/08/2022	28/08/2022	Computadora, internet, Google, Excel
6	Crear sitio web y redes sociales	Elaborar diseño de sitio web y crearlo junto a redes sociales para facilitar el contacto con los usuarios	Esther Lozano Sofía Velásquez	01/09/2022	27/09/2022	Computadora, Internet, plugins, hosting
7	Proyecciones financieras	Elaborar proyección de ventas, flujo de efectivo, estado de resultado para estimar el crecimiento y medir la rentabilidad del proyecto	Esther Lozano Sofía Velásquez	25/09/2022	10/10/2022	Computadora, Excel
8	Registro de marca	Inscripción de marca en Centro Nacional de Registros (CNR)	Esther Lozano Sofía Velásquez	20/01/2023	25/02/2023	Documentación asociada, computadora, internet,

						gasolina, papelería e impresora
9	Legalización de la entidad	Inscripción en Ministerio de Hacienda Inscripción en Ministerio de Trabajo Inscripción en ISSS y AFP	Esther Lozano Sofía Velásquez	24/01/2023	02/03/2023	Documentación asociada, computadora, internet, gasolina, papelería e impresora
10	Contactarse con emprendedoras	Brindar información de los planes y beneficios de los paquetes que ofrece LeMarché	Esther Lozano Sofía Velásquez	05/04/2023	05/05/2023	Computadora, internet, redes sociales, teléfono, celular
11	Plan de logística y distribución	Crear alianzas con empresas de mensajería	María Fiallos	05/04/2023	05/05/2023	Computadora, internet, redes sociales, teléfono, celular
12	Reconocimiento de marca	Dar un mayor reconocimiento y visibilidad de la marca a través de todos los medios a disposición. Reforzar cualidades diferenciadoras de la marca.	Esther Lozano Sofía Velásquez	05/04/2023	05/05/2023	Computadora, Internet, redes sociales.
13	Posicionamiento SEO Y SEM	Crear contenido de valor Hacer estudio profundo de las keywords Crear campañas de publicidad que permitan el alcance orgánico del sitio web en los motores de búsqueda	Esther Lozano Sofía Velásquez	05/04/2023	05/09/2023	Computadora, Internet, redes sociales.
14	Campañas en redes sociales	Calendarizar la publicidad Interactuar de manera activa con la comunidad Crear anuncios y campañas	Esther Lozano Sofía Velásquez	05/04/2023	05/05/2023	Computadora, Internet, redes sociales.
15	Análisis de resultados de las campañas realizadas	Seguimiento y medición del rendimiento Identificar nuevas tendencias	Esther Lozano Sofía Velásquez	07/05/2023	16/05/2023	Computadora, Internet, redes sociales, herramientas informáticas
16	Seleccionar emprendimientos	Evaluar los diferentes perfiles de nuevos usuarios Brindar acompañamiento en el proceso de afiliación a nuestra Marketplace	Esther Lozano Sofía Velásquez	18/05/2023	18/06/2023	Computadora, Internet, redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

### **3.10 Indicadores De Medición**

Los indicadores están diseñados para fungir como métricas de rendimiento y desempeño de una empresa un plan o una actividad en específico, especialmente cuando una empresa va naciendo, es necesario conocer que tan bien o mal va y el rumbo que hay que seguir, además ayudan al cumplimiento de las metas y objetivos, medir la labor de los trabajadores, y desarrollar estrategias que ayuden a controlar y mejorar el funcionamiento de la empresa.

#### **Tasa de conversión**

Es el porcentaje de personas del total que interactuaron de alguna manera con el sitio web, ya sea por medio de publicidad o búsqueda y que también complementan una acción determinada, como puede ser registrarse en la plataforma o efectuar una compra.

#### **Trafico referido**

Ayuda a medir la manera en la que las personas están encontrando el sitio web, y así poder mejorar esta técnica y en general mejorar las otras.

Uno de los objetivos es atraer a las personas a que interactúen con el sitio, y lograr medir el tráfico en la plataforma, y evaluar el resultado de las estrategias de marketing y si estas pueden mejoras, además de medir el tráfico orgánico que se puede lograr lo que significara que la estrategia SEO está rindiendo lo esperado.

#### **Trafico orgánico**

Esta métrica se utiliza para conocer el número de visitantes del sitio que lo encontraron por medio de búsquedas propias, sin embargo, luego de esta hay que estudiar otros indicadores como el tiempo de visita del usuario dentro del sitio y la interacción que tiene con las páginas,

porque si pasa demasiado tiempo y sale sin realizar una compra puede significar que no encontró lo que buscaba o que las opciones no satisfacían sus necesidades.

Además, este indicador es la herramienta necesaria para medir el alcance y resultados de la estrategia SEO.

## **Redes Sociales**

Para un sitio web el papel que juegan las redes sociales es primordial, gran parte del público conocerá al sitio a través de las redes sociales, y la interacción que las personas tengas con las páginas en las redes sociales permitirá conocer diferentes aspectos que ayudan a generar nuevas estrategias, como por ejemplo, los comentarios, las reacciones o me gustas de las publicaciones y de la página en general, menciones, etiquetas, recomendaciones a otros usuarios, además de que cada emprendedor posee su propia página, que permite que los consumidores conozcan más del trabajo que realizan como empresa.

Para medir estas acciones es necesario llevar el control de ciertas métricas como lo son:

- El número de impresiones de las publicaciones.
- El número de interacciones que incluye comentarios, me gusta u otras reacciones y compartir, esto entre el total de impresiones.
- Interés en artículos para saber qué tipo de publicaciones son las que les gustan y orientar a las empresas emprendedoras a que utilicen estrategias en base a eso para mejorar su interacción con los clientes potenciales.
- Tasa de clics desde los anuncios publicados en redes sociales que los redireccionen hacia el sitio web.

**Carrito medio de los clientes**

Esta es una medida de seguimiento de cada usuario en específico, para evaluar sus gustos y poder sugerir productos similares para satisfacer su necesidad, sin embargo, se debe medir el tiempo que transcurre desde el momento en que el usuario agrega un determinado producto al carrito hasta que hace efectiva la venta.

**Porcentaje de nuevos visitantes**

Así como es necesario controlar a los clientes ya fidelizados, es vital encontrar las estrategias que permitan que los nuevos visitantes vuelvan a utilizar el sitio de manera más recurrente hasta volverse un cliente leal.

**Duración media de las visitas**

Las visitas de los usuarios pueden ser cortas o de larga duración sin efectuar ninguna compra, sin embargo, debe dársele un seguimiento a los movimientos que realizo dentro de la plataforma, para conocer si fue porque no encontró lo que no buscaba o simplemente estaba buscando opciones para satisfacer su necesidad.

## Conclusiones

El mercado ha evolucionado y recientemente tuvo un crecimiento casi forzoso debido a la pandemia Covid-19, una situación que obligo a las empresas a adaptarse al comercio electrónico para poder sobrevivir, a partir de ese momento las ventas en medios digitales se han incrementado drásticamente, en donde muchos vieron un obstáculo otros vieron una oportunidad para el desarrollo de las ventas en línea. Marketplace LeMarché funciona como una doble plataforma para las emprendedoras ayudando a expandir las ventas de sus productos a muchos más lugares en el territorio nacional, aumentando su competitividad en el mercado y para los consumidores a tener una variedad de precios y productos en los cuales pueda elegir el que mejor se adapte a sus necesidades y su alcance, de una manera fácil, rápida y segura.

Después de realizar los estudios necesarios para determinar la viabilidad de crear y poner en funcionamiento marketplace LeMarché se puede mencionar que:

- ✓ Se determina la necesidad del emprendedor en conseguir un nuevo canal de comercialización que incremente sus ingresos por ventas y que le de mayor visibilidad en el mundo online.
- ✓ Las emprendedoras mostraron la disposición de colocar sus productos en el Marketplace, porque comprenden que para el crecimiento de sus negocios deben tener un mayor alcance, para llegar de manera más eficiente al cliente y mejorar la exposición de sus productos.
- ✓ La plataforma web creada se ajusta a las necesidades y problemáticas de los emprendedores. Asimismo, es amigable con los usuarios, de uso fácil y rápido.
- ✓ Por medio de la evaluación financiera, se establece la viabilidad económica de ejecutar el plan de negocios completo. Los indicadores económicos del proyecto son los siguientes: se tiene una VAN de \$44,321.20 con una TIR de 59.12%, lo que nos indica que el modelo es viable. Además, tiene un índice de rentabilidad de 4.13 lo que indica que el proyecto es rentable.

## Bibliografía

- Fundamentos del Marketing, C. H. Garnica y C. A. Maubert, (2009) Primera edición, Pearson Educacion de Mexico (2009).
- ¿Qué indicadores clave de rendimiento debes seguir para dirigir tu actividad y mejorar la rentabilidad de tu marketplace? (2021, febrero 24). Lemonway. <https://www.lemonway.com/es/business-insight-es/indicadores-mejorar-rentabilidad-marketplace/>
- 15 Indicadores de marketing digital claves para mejorar tu marketing. #1 Blog de Marketing Digital. (2020, octubre 15). Signos <https://pcsignos.com.ar/blog/15-indicadores-de-marketing-digital-claves-para-mejorar-tu-marketing/>
- Cómo funciona el ciclo de compra de tu tienda online. (2015, septiembre 16). Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/52608325-como-funciona-el-ciclo-de-compra-de-tu-tienda-online>
- Meti Design. (2020, abril 21). Ciclo de ventas - Negocio Digital. Recuperado de <https://www.negociodigital.com/ciclo-de-ventas/>
- Asenjo, A. (2018, mayo 2). Cómo la tecnología va a revolucionar la venta online de moda. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/como-tecnologia-va-revolucionar-venta-online-moda-203818>
- Ventures, E. U. (2021, marzo 11). La evolución del e-Commerce en tiempos de Pandemia. Udd.cl. Recuperado de <https://uddventures.udd.cl/blog/la-evoluci%C3%B3n-del-e-commerce-en-tiempos-de-pandemia>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2020). Libro blanco de Logística en el e-commerce. <https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-logistica-en-e-commerce-2020/>

- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2021). Libro Blanco de Marketplaces en México y LATAM.
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2022). Libro Blanco de Marketplaces edición 2022. <https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-marketplaces-2022/>
- Torres, J. P. T. (n.d.). Manual de Marketing Digital y Comercio electrónico. <https://es.scribd.com/document/380242267/Comercio-Electronico>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

#### ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORAS

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:  
“MARKETPLACE LEMARCHÉ”**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, nos encontramos en proceso de especialización para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo Internacional especialización en desarrollo de modelo de negocio digital y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionará datos muy importantes en nuestra investigación.

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

#### DATOS GENERALES

**Nombre de emprendimiento:** \_\_\_\_\_

**Rubro de emprendimiento:** \_\_\_\_\_

1. ¿Qué opinión tiene acerca del uso de comercio electrónico en su negocio?

- Favorable  
 Desfavorable

2. ¿Cuenta o ha contado con un sitio web en su negocio?

- Sí (pasar a pregunta 2.1)  
 No (pasar a pregunta 3)

2.1. ¿Su sitio web ha llenado sus expectativas en cuando a rendimiento esperado?

- Sí  
 No

3. ¿Qué canales utiliza para dar a conocer sus productos? (puede escoger más de uno)

- Redes sociales
  - Periódico
  - Televisión
  - Radio
  - Volanteo
  - Ninguno (pasar a pregunta 5)
- Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué monto suele invertir mensualmente en esos canales?

- Menos de \$50.00
- Entre \$50.00 - \$100.00
- Más de \$100.00

5. ¿Conoce alguna empresa nacional que permita a emprendedores vender sus productos por internet?

- Sí
- No

6. ¿Conoce qué es un Marketplace (mercado digital)?

- Sí
- No

7. ¿Ha visitado un Marketplace (mercado digital)?

- Sí
- No

8. ¿Ha comprado o vendido en un Marketplace?

- Sí, he comprado
- Sí, he vendido
- Sí, he hecho ambas
- Ninguna de las anteriores

8.1. ¿Con qué frecuencia lo ha hecho?

- Una vez a la semana

- Por lo menos dos veces al mes
- Menos de dos veces al mes

9. Estaría dispuesta a que su negocio participe en esta nueva tendencia de mercado electrónico (marketplace) ?

- Sí
- No (terminar encuesta)

Si su respuesta es "No", ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Estaría dispuesta a brindar una comisión de venta a la plataforma web?

- Sí
- No

10.1. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por la comisión de venta?

- Menos del 5%
- Entre el 5% y 10%
- Más del 10%

11. ¿Estaría dispuesta a pagar una suscripción mensual para tener la posibilidad de comercializar sus productos por medio de un mercado digital?

- Sí
- No

11.1. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar en concepto de suscripción mensual?

- Menos de \$5.00
- Entre \$5.00 - \$10.00
- Más de \$10.00

12. ¿Qué modalidad de pago le parecería mejor a usted para trabajar con la plataforma?

- Comisión por venta
- Suscripción mensual
- Ambas
- Otra: \_\_\_\_\_

13. ¿Estaría dispuesta a brindar una garantía (cambios, devolución, etc) del producto al cliente si este no cumple con lo establecido?

- Sí
- No

14. ¿Por qué medio le gustaría que le informaran sobre la existencia de un mercado digital? (puede seleccionar más de una)

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- WhatsApp
- Correo electrónico.

15. ¿Qué le recomendaría a un mercado digital y en su opinión, qué debería de tener para que sea exitoso?

---

---

## **ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:**

**“MARKETPLACE LEMARCHÉ”**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, nos encontramos en proceso de especialización para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo Internacional especialización en desarrollo de modelo de negocio digital y deseamos su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionará datos muy importantes en nuestra investigación.

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

## DATOS GENERALES

Género:            Femenino            Masculino

Edad:            18 – 24 años            25 – 34 años            Más de 35 años

1. ¿Tiende a comprar en línea?

- Sí  
 No

2. ¿Qué tan frecuente realiza compras en línea?

- Una vez a la semana  
 Una vez al mes  
 Dos veces al mes  
 Más de dos veces al mes

3. ¿Le gustaría tener algún lugar en donde pueda revisar productos disponibles de toda categoría para comprar, en cualquier momento y sin salir de su ciudad?

- Sí  
 No

4. ¿Conoce qué es un Marketplace?

- Sí  
 No

5. ¿Ha visitado un Marketplace?

- Sí  
 No

6. ¿Ha comprado en un Marketplace?

- Sí  
 No

6.1. ¿Con qué frecuencia lo ha hecho?

- Una vez a la semana
- Por lo menos dos veces al mes
- Menos de dos veces al mes

7. Al realizar compras en línea, ¿Qué es lo que más valora?

- Variedad de productos
- Cumplimiento en los tiempos de envío
- Precio
- Honestidad (Cuando el producto físico es igual al descrito en el sitio web)
- Reviews (Conocer la opinión de otros compradores)

8. ¿Consumiría productos comercializados en un marketplace enfocado emprendedoras salvadoreñas?

- Sí
- No

9. ¿Por qué medio le gustaría que le informaran sobre la existencia de un mercado digital? (puede seleccionar más de una)

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- WhatsApp
- Correo electrónico

10. ¿Qué le recomendaría a un mercado digital y en su opinión, qué debería de tener para que sea exitoso?

---

---

---

---

## Anexo 2. Antecedentes de la marca CNR



### DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 24/10/2022

HORA: 08:47:49

#### ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

#### Clasificación de Viena 27 05 10

##### Clase: 35,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014139129		20140208851	21/10/2014	00112	00258	31/08/2015	
Clasificación:		Titular: MORAN ORELLANA, ADELA NATALIA					
27 05 10							
27 05 24							

##### Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021199850		20210329231	28/10/2021				
Clasificación:		Titular: GARCIA SOSA, HUGO ROBERT					
27 01 12							
29 01 01							
27 05 17							
27 05 10							
2021200230		20210329829	09/11/2021	00046	00432	14/10/2022	
Clasificación:		Titular: CBC PR LLC					
11 03 20							
29 01 04							
29 01 01							
27 05 10							
27 01 12							

*Fuente: Centro Nacional de Registros*



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 24/10/2022

HORA: 08:44:15

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 27 05 10

Clase: 35,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014139127		20140208849	21/10/2014	00132	00258	31/08/2015	
Clasificación:		Titular: MORAN ORELLANA, ADELA NATALIA					
27 05 10							
27 05 24							

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021200230		20210329829	09/11/2021	00046	00432	14/10/2022	
Clasificación:		Titular: CBC PR LLC					
11 03 20							
29 01 04							
29 01 01							
27 05 10							
27 01 12							

Fuente: Centro Nacional de Registros

### **Anexo 3. Manual de toma de fotografías**

- Fotografías deben ser de 1080x1080 píxeles como mínimo.
- Las fotografías deben ser de un solo fondo, pueden ser fondos neutros, o coloridos siempre y cuando se aprecie bien el producto.
- Se pueden utilizar props como plus del producto, pero el producto principal no debe perderse entre tantos elementos.
- Se necesita fotografías desde diferentes ángulos y posiciones para tener una idea completa de cómo se ve, y también con acercamientos en detalles.
- Pueden ser editadas de ser necesario, pero sin alterar colores reales o apariencia. Sobre todo, ajustes de sombras y luces para mayor apreciación del producto.
- La imagen debe apegarse a los colores reales del objeto: es muy importante que la foto se apegue a la realidad lo más posible o se vea mejor.
- Las fotografías deben estar perfectamente iluminadas.

## Anexo 4. Cotización

### Cotización de equipo, herramientas y mobiliario



NO INCLUYE ACCESORIOS

**Escritorio wengue negro**  
**73.5x120x50 cm RTA**

SKU#122219

**\$ 71.95** / PZA

- Retiro en tienda 2HRS
- Envío a domicilio (Express)   
Siguiente día hábil LUN - VIE
- Envío a domicilio (Estandar)   
3 - 5 días hábiles

1

Fuente: Sitio Web oficial vidrí – <https://www.vidri.com.sv>

**Office DEPOT** Ubicar tienda > Ventas Corporativas > Mis productos \$0.00

Categorías

[Categorías](#) • [Todas](#) • [Impresión](#) • [Impresoras, multifuncionales y Escáners](#) • [Impresoras](#) • [IMPRESORA EPSON WORKFORCE PRO WF-C5790 MFP](#)



**IMPRESORA EPSON WORKFORCE PRO WF-C5790 MFP**  
SKU: 52021

Precio exclusivo online:

**\$619.00**

Cantidad

1

Fuente: Sitio Web oficial Office Depot – <https://www.officedepot.com.sv>



ARCHIVERO ROBOT GERENCIAL  
SKU: 33690

Precio exclusivo online:  
**\$149.00**

Cantidad  
1



Fuente: Sitio Web oficial Office Depot – <https://www.officedepot.com.sv>



Buscar en toda la tienda...



Productos Tiendas Ideas Promociones Los más buscados Nuevos Folleto

Iniciar Sesión

Inicio / Productos / Muebles y organización / Sala / Sofás / Sofa cama / Sofá cama clic-clac 178x94x74 cm

Sofá cama clic-clac  
178x94x74 cm

**\$260**

Dimensión: 178 x 94 x 74 cm  
Código: SV-0908001

Cantidad

1

Agregar



Fuente: Sitio Web oficial EPA – <https://sv.epaenlinea.com>

Inicio / 1. Muebles de Oficina / 1.Escritorios de Oficina - El Salvador Tecnología y Muebles de Oficina / Mesa de Reunion Circular (6 personas) Lucy-2 CNT 113 1.20 Diametro

¡Oferta!



Mesa de Reunion Circular (6 personas) Lucy-2 CNT 113  
1.20 Diametro

~~\$199.95~~ **\$179.95**

Mesa de Reunion Circular (6 personas) Lucy-2 CNT 113 1.20 Diametro

Medidas:

Mesa de 1.20 de Diametro.

Compra Mas Productos en Nuestra [Tienda En Línea](#)

Síguenos para Mas Ofertas y Promociones en Nuestro [Fan Page de Facebook](#)

Calidad, Garantía, Solo Las Mejores Marcas



Entrega Inmediata



Fuente: Sitio Web oficial El Salvador Tecnología – <https://elsalvadortecnologia.com>

siman.com MENU Buscar

2298-3777 Compra por WhatsApp Live Shopping Preguntas Frecuentes Clubes CREDISIMAN

Home / Tecnología / Fotografía / Cámaras / Cámara digital Canon powershot sx540 hs negra



### Camara digital Canon powershot sx540 hs negra

Referencia: 103195734 Marca: Canon  
Vendido y entregado por: Siman

**\$399.00**

- 1 +

Agregar al carrito Comprar

6x\$66.50  
CUOTAS CON CREDISIMAN Y 6 CUOTAS CON TARJETAS DE CREDITO.

Comparte en tus redes sociales Descarga nuestra App

f t w p

Fuente: Sitio Web oficial Almacenes Siman – <https://sv.siman.com>



### RadioShack

RadioShack Trípode para cámara con base giratoria / 2607024  
EN STOCK | UPC 437684300001

**\$24.99**

AGREGAR A MI BOLSA

Favoritos | Compartir

Fuente: Sitio Web oficial RadioShack – <https://www.radioshackla.com/elsalvador/>

**iPhone 11**



Nada menos que todo lo que quieres. Un sistema de dos cámaras para capturar más de lo que te gusta. El chip más rápido en un smartphone y una batería que dura todo el día para cargarlo menos y usarlo más. Y la máxima calidad de video en un smartphone para que tus recuerdos se vean espectaculares.

**Técnicos Certificados**  
En iShop contamos con técnicos expertos certificados por Apple garantizando un servicio de excelencia.

**1 año de garantía internacional limitada Apple.**  
Experimenta la confianza de una garantía a nivel mundial en nuestros Centros de Servicio Técnico autorizados.

**Apple TV+ Gratis**  
Durante los primeros tres meses por la compra de tu producto Apple

MODELO  
IPHONE 11

COLOR BLACK  
CAPACIDAD 64GB  
CÓDIGO MHDA3LZ/A  
**\$779.00**

SOLICITAR

Fuente: Sitio Web oficial iShop – <https://www.ishopcentroamerica.com/sv>



**Teléfono de escritorio con id PANASONIC**

SKU#159942  
**\$ 38.50** / PZA

- Retiro en tienda
- Envío a domicilio (Express) Siguiente día hábil LUN - VIE
- Envío a domicilio (Estandar) 3 - 5 días hábiles

1 **AGREGAR AL CARRITO**

VER DISPONIBILIDAD

Fuente: Sitio Web oficial Vidri – <https://www.vidri.com.sv>

**Office DEPOT** Ubicar tienda > Ventas Corporativas > Mis productos \$0.00

Categorías

ategoría > Todas > Muebles y Decoración > Sillas > Sillas ejecutivas > SILLA EJECUTIVA PU Y TELA BLANCO CON TURQUESA




**SILLA EJECUTIVA PU Y TELA BLANCO CON TURQUESA**  
SKU: 34766

Precio exclusivo online:  
**\$95.00**

Cantidad  
1

Fuente: Sitio Web oficial Office Depot – <https://www.officedepot.com.sv>

siman.com MENU Buscar

2298-3777 Compra por WhatsApp Live Shopping Preguntas Frecuentes Clubes

Home / Tecnología / Computadoras / Laptops / Laptop de 15" gaming intel ci5-11300h 8gb - 256 ssd gtx 1650 negra sg

**5%** Laptop de 15" gaming intel ci5-11300h 8gb - 256 ssd gtx 1650 negra sg

Referencia: 103856952 Marca: Lenovo  
Vendido y entregado por: Siman

Ahorra \$ 50.00  
~~\$999.00~~ **\$949.00**

- 1 +

PROTEGE TU PRODUCTO

Agregar al carrito Comprar

6x\$158.16  
CUOTAS CON CREDISIMAN Y 6 CUOTAS CON TARJETAS DE CREDITO.

Fuente: Sitio Web oficial Almacenes Siman – <https://sv.siman.com>

LAPTOP LENOVO 81W0003QUS  
SKU: 33233

Precio exclusivo online:  
**\$899.00**

Cantidad: 1

Añadir al carrito

Fuente: Sitio Web oficial Office Depot – <https://www.officedepot.com.sv>

## Cotización de Dominio y Hosting

### 3. Select payment

Credit Card

PayPal

Google Pay

AliPay

Coingate

**Business Shared Hosting - 12 Months Plan** ~~\$208.88~~ **\$47.88**

- ✓ Domain Name \$9.99 **\$0.00**
- ✓ Daily Backup (billed every year) \$25.00 **\$0.00**
- ✓ Setup \$4.99 **\$0.00**

Plan Discount - 77% **-\$156.00**

Taxes & Fees - El Salvador **\$0.00**

**Total** ~~\$208.88~~ **\$47.88**

Have a coupon code?

Name on card: 0000 0000 0000 0000

MM / YY: CVC code

Fuente: Sitio Web oficial Hostinger – <https://www.hostinger.com/web-hosting>

	<b>Características</b>
<b>General</b>	<b>100 Sitios web</b> <b>200 GB Almacenamiento SSD</b> <b>~100 000 Visitas mensuales</b> <b>Gratis Correo electrónico</b> <b>Ilimitado Ancho de banda</b> <b>Ilimitado Bases</b>
<b>Seguridad</b>	<b>Ilimitado SSL gratuito</b> <b>Cloudflare Servidores de nombres protegidos</b>
<b>Bonos gratis</b>	<b>Creador de sitios web</b> <b>Diario Copias de seguridad (valor de 25,08 dólares)</b> <b>Dominio (\$9.99 valor)</b>
<b>Opciones de Wordpress</b>	<b>Administrado WordPress (en inglés)</b> <b>WordPress (en inglés) Aceleración</b> <b>WordPress (en inglés) Herramienta de ensayo</b>
<b>Servicio y soporte</b>	<b>30 Días Garantía de devolución de dinero</b> <b>24/7/365 Apoyo</b> <b>99,90% Garantía de tiempo de actividad</b>
<b>Técnicas</b>	<b>GIT Acceso</b> <b>SSH Acceso</b>
<b>Más características</b>	<b>DNS Administración</b> <b>Acceso Director</b> <b>100 Subdominios</b> <b>Ilimitado Cuenta FTP</b> <b>Ilimitado Cronjobs</b>

Fuente: Sitio Web oficial Hostinger – <https://www.hostinger.com/web-hosting>



Fuente: Sitio Web oficial Wordpress – <https://wordpress.com>

## Cotización de software

Mejor opción



**Plan de todas las aplicaciones**

**US\$54.99/mes**

o consigue una prueba gratis de 7 días antes de comprar.

Consigue más de 20 aplicaciones móviles y de escritorio, incluidos Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD y Premiere Pro.

Prueba gratis

Comprar ahora

**Microsoft 365 Empresa Básico**

**USD\$6.00** por usuario al mes  
(plan anual: se renueva automáticamente)<sup>1</sup>  
El precio no incluye impuestos.

Comprar ahora

Pruébalo gratuitamente durante un mes <sup>2</sup>

- ✓ Versiones web y celulares solo de las aplicaciones de Office
- ✓ Chatea, llama o reúne con 300 asistentes
- ✓ 1 TB de almacenamiento en la nube por usuario
- ✓ Correo electrónico de categoría empresarial
- ✓ Seguridad estándar
- ✓ Soporte ininterrumpido por teléfono y a través de la web

Aplicaciones y servicios web y celulares: <sup>3,4</sup>

  
Word

  
Excel

  
PowerPoint

  
Teams

  
Outlook

  
Exchange

  
OneDrive

  
SharePoint



**Kaspersky Total Security**  
(3894 RESEÑAS)

1 cuenta de usuario <sup>①</sup>

3 dispositivos | 1 Año v

40% DE DESCUENTO

USD-69.99

**USD41<sup>40</sup>**

Renovación automática <sup>②</sup>

Comprar Ahora

Fuente: Sitio Web oficial Wordpress – <https://wordpress.com>

## Cotización de plugin Dokan Business

			Most Popular	
<p><b>Siempre gratis</b></p> <p>Características más básicas de una tienda de múltiples proveedores</p> <p><b>\$0</b> / Gratis para siempre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proveedores ilimitados</li> <li>✓ Panel de control de proveedores frontend</li> <li>✓ Retiro inverso <span style="background-color: red; color: white; padding: 0 2px;">Nuevo</span></li> <li>✓ Gestión de pedidos</li> <li>✓ Sistema de retiro de proveedores</li> </ul>	<p><b>Iniciador</b></p> <p>Cree un mercado de múltiples proveedores con todas las funciones</p> <p><b>\$149</b> /Año</p> <p><b>Todo gratis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edición masiva de productos</li> <li>✓ Soporte de cupones de administración</li> <li>✓ Tiempo de entrega</li> <li>✓ Tipos de comisiones</li> </ul>	<p><b>Profesional</b></p> <p>Haz más con Dokan con potentes funciones avanzadas</p> <p><b>\$249</b> /Año</p> <p><b>Todo en Starter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Stripe Express <span style="background-color: red; color: white; padding: 0 2px;">Nuevo</span></li> <li>✓ Integración con MANGOPAY</li> <li>✓ Pedido mínimo máximo</li> <li>✓ Integración con Razorpay</li> </ul>	<p><b>Negocio</b></p> <p>Cree la tienda de múltiples proveedores definitiva y perfecta</p> <p><b>\$499</b> /Año</p> <p><b>Todo en Profesional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto <span style="background-color: red; color: white; padding: 0 2px;">Publicidad Nuevo</span></li> <li>✓ Solicitud de presupuesto <span style="background-color: red; color: white; padding: 0 2px;">nuevo</span></li> <li>✓ PayPal Mercado</li> <li>✓ Suscripción de productos</li> </ul>	<p><b>Empresa</b></p> <p>Alcanza mayores alturas con tu marketplace</p> <p><b>\$999</b> /Año</p> <p><b>Todo en el negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 hora de compatibilidad de temas</li> <li>✓ 1 hora de instalación básica</li> <li>✓ Soporte de chat en vivo</li> <li>✓ 20 Licencia de sitios</li> </ul>

CUPONES +

Fuente: Sitio Web oficial Dokan – <https://wedevs.com>

## Cotización de alquiler de local



● ○ ○ ○ ○  
REDMI NOTE 8  
AI QUAD CAMERA

Local en Miramonte San Salvador Disponible  
\$800 · Disponibles  
Publicado en San Salvador

Enviar mensaje

Detalles

Estado Usado - Como nuevo

Local en tercer nivel, ubicado Orthoestetic Center Miramonte.

\$800 fijos

Ideal para Oficinas Administrativas

Incluye

Luz Electrica

Envía un mensaje al vendedor

Hola, Shlomo. ¿Sigues disponible?

Enviar



● ○ ○ ○ ○  
REDMI NOTE 10 | SHELLO

31/05/2021 13:54

Local en Miramonte San Salvador Disponible  
\$800 · Disponibles  
Publicado en San Salvador

Enviar mensaje

Detalles

Estado Usado - Como nuevo

Local en tercer nivel, ubicado Orthoestetic Center Miramonte.

\$800 fijos

Ideal para Oficinas Administrativas

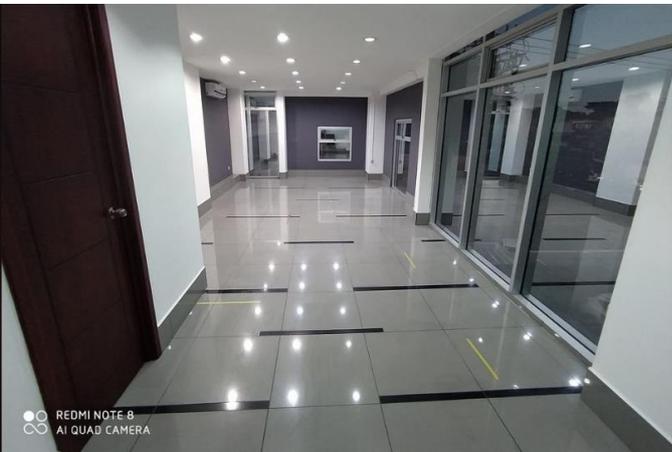
Incluye

Luz Electrica

Envía un mensaje al vendedor

Hola, Shlomo. ¿Sigues disponible?

Enviar



● ○ ○ ○ ○  
REDMI NOTE 8  
AI QUAD CAMERA

Local en Miramonte San Salvador Disponible  
\$800 · Disponibles  
Publicado en San Salvador

Enviar mensaje

Detalles

Estado Usado - Como nuevo

Local en tercer nivel, ubicado Orthoestetic Center Miramonte.

\$800 fijos

Ideal para Oficinas Administrativas

Incluye

Luz Electrica

Envía un mensaje al vendedor

Hola, Shlomo. ¿Sigues disponible?

Enviar

Fuente: Facebook Marketplace

## Préstamos programa Inclusión Mujer de Banco Hipotecario

**Mujer en Acción**

**BANCO HIPOTECARIO**

### Línea de crédito **Inclusión Mujer**

**Ahora puedes llenar tu solicitud:**

- Capital de trabajo
- Consolidación de deudas
- Inversión

**Si tu tienes:**

- Edad desde 18 años
- Capacidad de pago debidamente demostrada
- Amplia variedad de opciones para presentar referencias

**Con la mejor tasa de interés del mercado:** **0.70%** Mensual

Equivalente al 8.4% al año  
Solo pagas 0.70 Ctv. por cada \$100.00  
\* Condiciones aplican

**¿No tienes referencias crediticias en el sistema financiero o en el buró de créditos?. Entonces presenta tu referencia de:**

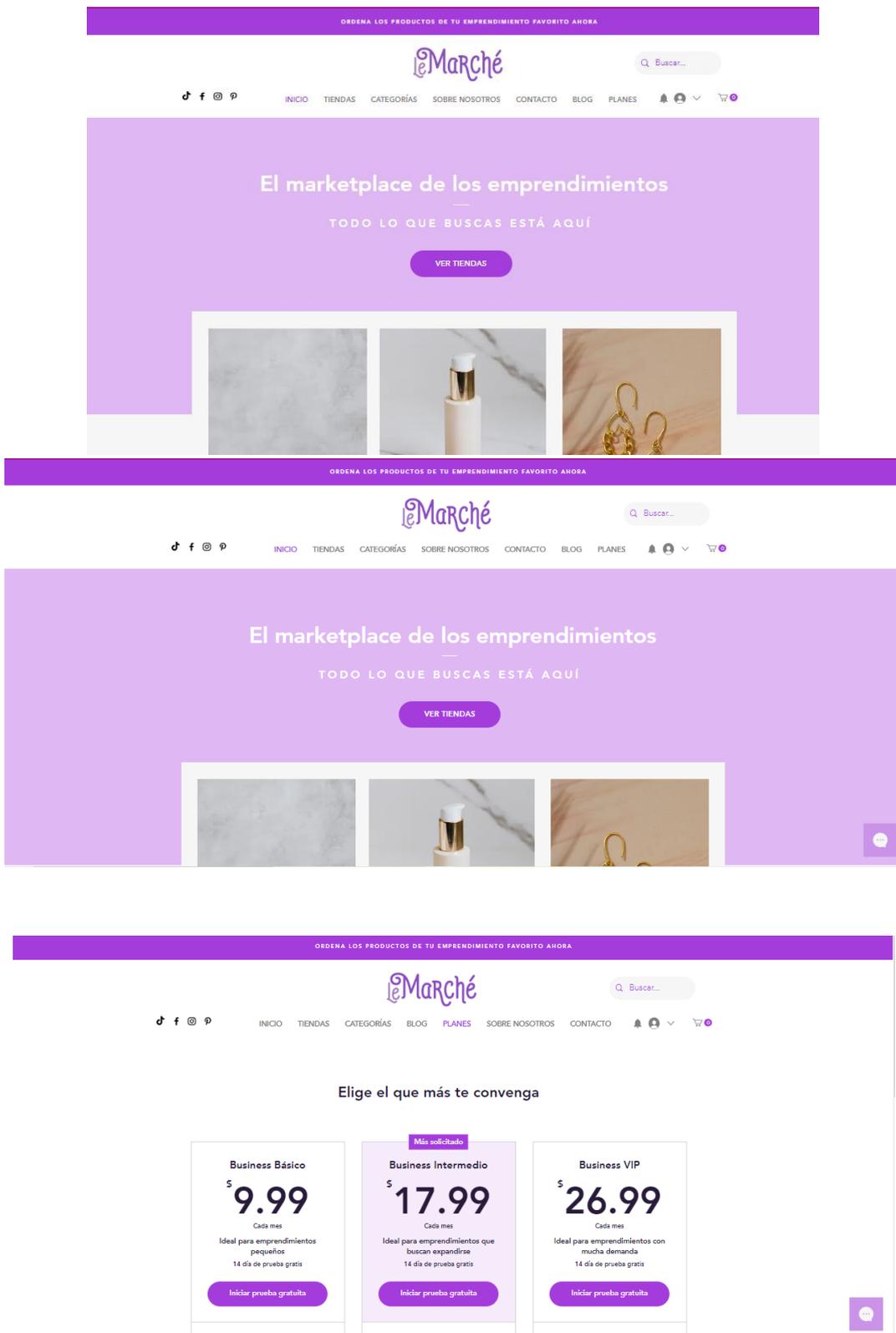
- Casas comerciales
- Proveedores
- Cooperativas
- Casas de empeño
- Entre otros

Proceso de escrituración GRATIS

Atención personalizada

Fuente: Sitio Web oficial Banco Hipotecario – <https://www.bancohipotecario.com.sv>

## Anexo 5. Plantilla sitio web LeMarché



Fuente: Elaboración Propia

## TIENDAS



### EGIO

Joyería

Tienda de joyería y accesorios hechos a mano



Más vendido

Set de anillos #2  
\$10.00

Agregar al carrito



Más vendido

Cadena de flor doble  
\$15.00

Agregar al carrito



Más vendido

Anillo Circonio  
\$12.00

Agregar al carrito



### MAISON BOHÈME

Decoración de hogar

Artículos de decoración para el hogar y props para fotografías



Más vendido

Pampas

\$25.00

Agregar al carrito



Más vendido

Jarrón esférico

\$22.00

Agregar al carrito



Más vendido

Set de jarrones

\$112.00

Agregar al carrito