

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

TEMA

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:

AUDIFONOS PLUS

PRESENTADO POR:

MARLON EDUARDO CARTAGENA CARDOZA	L10804
ANA ERLINDA LÓPEZ DÍAZ	L10804
EUGENIO ALEJANDRO SIGÜENZA ESPINOZA	L10804

JUNIO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

JUNIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecer a Dios por darme salud, sabiduría y fuerza por culminar mi carrera universitaria. A mi mamá Ada maris de la paz Cardoza por apoyarme y darme la motivación de seguir adelante, mis familiares, amigos y compañeros que me apoyaron en cada momento de este tan bonito y largo proceso. Finalmente, a mi alma mater “Universidad de El Salvador” por ser mi espacio y casa de estudio y poder formarme profesionalmente con el apoyo de cada uno de los docentes que estuvieron a lo largo de mi proceso de la carrera universitaria.

Marlon Eduardo Cartagena Cardoza

Agradezco a Dios por guiarme, brindarme sabiduría y permitir culminar mi carrera profesional, el cual dedico a mi madre Ana Margarita Díaz Torres a mi hija Sofia Margarita y mi pareja Norman Bermúdez por ser piezas fundamentales durante mi proceso de formación, a mis familiares y amigos por brindarme ayuda, a mis compañeros de especialización, por ultimo y no menos importante a mi alma mater “Universidad de El Salvador” por ser mi casa de estudio permitiéndome formarme como una profesional.

Ana Erlinda López Díaz

En primer lugar, agradezco a Dios por ser el guía de mi vida, en segundo lugar agradezco a mi madre María Espinoza, y a toda mi familia que han sido los pilares fundamentales para llegar a este punto de mi carrera profesional, por tanto, este logro es dedicado a todos ellos, por otro lado, agradezco a la “Universidad de El Salvador”, mi alma mater, a la cual llevaré en mi corazón toda la vida, de igual forma a todos los maestros que durante la carrera me impulsaron a cada día ser una mejor persona y un profesional con ética y valores, finalmente a mi asesor de especialización.

Eugenio Alejandro Sigüenza Espinoza

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Geográfica y Temporal.....	3
1.2.2 Teórica.....	3
1.3 MARCO TEORICO	5
1.3.1 Histórico.....	5
1.3.2 Conceptual	12
1.3.3 Legal	13
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	14
2.1.1 METODO CIENTIFICO	14
2.1.2 Enfoque	14
2.1.3 Unidad de Análisis.....	15
2.1.4 Técnicas de investigación.....	15
2.1.5 Instrumentos de investigación.....	16
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	18
2.2.1 FODA cruzado.....	18
2.2.2 DESARROLLO DE 5 FUERZAS MICHAEL PORTER.....	19
2.2.3 Desarrollo de PEST	20
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	21
2.4 DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS	22
CAPITULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.	27
3.1.1 Nombre del negocio.....	27
3.1.2 Información general.....	27

3.2 MARCO ESTRATÉGICO	30
3.2.1 Misión.....	30
3.2.2 Visión.....	31
3.2.3 Valores	31
3.2.4 Objetivos	31
3.2.5 Metas	32
4. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	32
5. VENTAJA COMPETITIVA	33
6. PLAN ORGANIZACIONAL	33
6.1 Estructura organizativa de la empresa	33
6.2 Organización de gestión y recursos humanos	34
6.3 Proceso Administrativo	35
6.4 Identificación y características de proveedores	36
7. PLAN DE MERCADEO	37
7.1 Resultados de la investigación de mercado	37
7.2 Análisis de la situación	40
8. PLAN DE VENTAS	56
8.1 Ciclo de ventas	56
8.2 Proyección de ventas	59
9. PLAN FINANCIERO	62
a) Plan de inversión	62
c) Estructura de Costos	63
d) Flujo de efectivo proyectado	64
e) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	65
f) Estado de Resultados Proyectado	66
10. PLAN DE TRABAJO	67
11. PLAN DE CONTINGENCIA	68
12. INDICADORES DE MEDICION	70
13. BIBLIOGRAFIA	72
14. ANEXOS	74
ANEXO 1: CNR – Antecedentes de la marca	74
ANEXO 2: Formulario	78

ANEXO 3: Comprobante de pago para la emisión	78
ANEXO 4: Recibos de servicios básicos – Agua y Energía Eléctrica.....	79
ANEXO 5: Ejemplo de NIT de Comerciante Individual	79
ANEXO 6: Costos por productos individuales	80
ANEXO 7: Calculo de la mano de obra indirecta.....	80
ANEXO 8: Total de costos variables	81
ANEXO 9: Costos fijos mensuales	81
ANEXO 10: Costos totales unitario.....	81
ANEXO 11: Punto de equilibrio	82
ANEXO 12: Unidades por productos a vender para optimizar el punto de equilibrio	83
ANEXO 13: Punto de equilibrio en unidades monetarias	83
ANEXO 14: Cronograma de actividades.....	84

Índice de Tablas

Tabla 1: Importaciones desde Estados Unidos y la República de China.....	6
Tabla 2: Características de las tecnologías en el comercio electrónico	8
Tabla 3: Tipos de comercio electrónico y sus características	9
Tabla 4: Análisis FODA	18
Tabla 5: Análisis de 5 fuerzas de Michael Porter	19
Tabla 6: Análisis PEST.....	20
Tabla 7: Estructura De Costos	26
Tabla 8: Datos de la tienda en línea	27
Tabla 9: Descripción de los productos.....	32
Tabla 10: Organización de gestión y recursos humanos.....	34
Tabla 11: Proveedores seleccionados	36
Tabla 12: Análisis de la competencia	43
Tabla 13: Descripción de los productos.....	44
Tabla 14: Segmentación de mercado	45
Tabla 15: Fortalezas y oportunidades	48
Tabla 16: Objetivos de mercadeo de Audífonos Plus.....	49
Tabla 17: Metas de Audífonos Plus	50
Tabla 18: Mix de Mercadeo	51
Tabla 19: Medibles en las Redes Sociales.....	55

Tabla 20: Proyección de ventas para el primer año en unidades	59
Tabla 21: Proyección de ventas para el primer año en dólares	60
Tabla 22: Proyección de ventas para el segundo año en dólares	60
Tabla 23: Proyección de ventas para el tercer año en dólares	61
Tabla 24: Proyección de ventas para los años cuatro y cinco en dólares	61
Tabla 25: Plan de inversión inicial.....	62
Tabla 26: Inversión de capital de trabajo.....	63
Tabla 27: Costos por producto.....	63
Tabla 28: Costos totales de un año de operaciones.....	64
Tabla 29: Flujo de efectivo proyectado a 12 meses.....	64
Tabla 30: Análisis de rentabilidad	65
Tabla 31: Punto de equilibrio en unidades y monto	65
Tabla 32: Estado de resultados proyectado.....	66
Tabla 33: Plan de trabajo	67
Tabla 34: KPI's del plan organizacional y plan de mercadeo	70
Tabla 35: KPI's del plan de ventas y plan financiero	71

Índice de Figuras

Figura 1: Representación de las importaciones de tecnologías, desde Estados Unidos y china.....	7
Figura 2: Desarrollo del lienzo canvas.....	22
Figura 3: Estructura organizativa la tienda en línea.....	33
Figura 4: El proceso de administración	35
Figura 5: Actividad de compra por mes.....	37
Figura 6: Preferencia de los medios de información	37
Figura 7: Perspectiva de las tiendas en línea	38
Figura 8: Utilización de audífonos.....	38
Figura 9: Precio, Calidad y Marca	39
Figura 10: Preferencia de productos	39
Figura 11: Opiniones personales.....	40
Figura 12: Perfil del cliente masculino de la tienda “Audífonos Plus”	46
Figura 13: Perfil del cliente femenino de la tienda “Audífonos Plus”.....	47
Figura 14: Presentación de las cinco fuerzas de Michael Porter	52
Figura 15: Logo de la tienda en línea.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo que a continuación se presenta engloba la investigación y desarrollo sobre un modelo de negocio digital, que tomo como punto de partida una idea con base en los conocimientos de los integrantes del equipo de trabajo, a partir de la idea planteada se procedió a recabar información que nutrió los conocimientos para lograr concluir la idea sólida, que permitió presentar el modelo de negocio con el cual se trabajó el proyecto.

La idea base fue la creación de una tienda en línea de productos electrónicos como los audífonos, teclados, mouses, y demás periféricos computacionales, los cuales están dirigidos a las personas que se autodenominan gamers, pero también para aquellos que trabajan en la modalidad de home office, o recibían clases educativas en sus hogares, para hacer que sus necesidades se cubrieran con productos que garantizaran su satisfacción dentro de lo mejor posible.

Se presento la metodología a utilizar y todas las herramientas necesarias para la consecución de la investigación, se hizo con base en las metodologías que se presentan para que la investigación fuera en enfoque lógico y científico, que permitió su presentación de forma ordenada para su comprensión, sobre todo para cuando se buscó el financiamiento, se volvió esencial presentar el modelo de negocio y las implicaciones del proyecto.

El negocio digital nació a partir de una idea, y a esta idea se le dió una identidad, un distintivo comercial para que se reconozca de forma individual del resto que existen el mercado, por ende, se describió en base a información general y dándole el nombre de Audífonos Plus, tienda en línea, se creó el marco estratégico, se implanto la misión y visión, por otro lado, también se presentaron sus valores, objetivos y metas, a las cuales se apega el nacimiento de la tienda.

Es importante que conozcan la oferta que tiene la tienda en línea para sus clientes, pero también para cualquier requerimiento del cliente o un tercero de la gama de productos, por tanto, se presentaron los productos y sus características generales, se describió la ventaja competitiva que el modelo de negocio presenta, que nos hizo sobresalir sobre la competencia y como se podría impulsar gracias a las características descritas.

Presentar el plan organizacional fue imprescindible para conocer la estructura bajo la cual el negocio se rige para el funcionamiento general, y se definió cada proceso, tener un marco de referencia al cual acudir en caso de dudas, y para que terceros entiendan los procesos internos, por otro lado, el plan de mercadeo muestra la información recabada del mercado al cual se dirige la empresa, y todos los objetivos, estrategias, tácticas y acciones para el éxito del negocio.

Otra herramienta indispensable es el plan de ventas, en donde se define el ciclo de venta de los productos ofertados, que son la guía para los vendedores, y de la mano van las proyecciones de ventas, números que se querían alcanzar para tener éxito con el modelo de negocio, posteriormente el plan financiero presenta de forma ordenada, plan de inversión, estructura de costos, flujo de efectivo proyectado, análisis de rentabilidad y estado de resultados proyectado.

Para concluir los últimos elementos presentados son el plan de trabajo, que consiste en un cronograma que enmarco las actividades que se desarrollaron el primer año de actividades, para posteriormente enlistar los indicadores de medición utilizados, que también se conocen como KPI, pero de igual forma existen anexos, con información complementaria para cada sección en la cual se requería información más extensa pero que para mantener el orden y puntualidad del documento se agregan al final, para una mejor comprensión, todas las acciones descritas permitieron el éxito en el desarrollo del modelo de negocio digital.

INTRODUCCIÓN

La era tecnológica en estos días forma gran parte de la vida del ser humano, estamos rodeados de ella, convivimos y disfrutamos de una gran parte de la vida usando aparatos tecnológicos, el mundo se ha adaptado a estas nuevas herramientas y cada día se inventan nuevas para diferentes actividades, o se les encuentran nuevos usos, por tanto, es imprescindible estar atento a las tendencias del mercado.

El salvador no es la excepción, ante la ola de tecnología y que ha revolucionado cada faceta de personalidad de la sociedad en el empleo de medios digitales para trabajar, estudiar y desarrollar actividades de ocio; debido a la reciente pandemia del COVID-19, los medios digitales y aparatos tecnológicos se convirtieron en elementos de gran importancia para establecer nuevas líneas de contacto entre los seres humanos.

El comercio digital ha cambiado los canales de comercio, permitiendo a cualquier individuo del mundo comprar desde la comodidad de su casa e inclusive fuera de su país de residencia, por tanto, se identificó una oportunidad de negocio en nuestro entorno, entonces se inició el desarrollo de un modelo de negocio digital, con una tienda en línea dedicada a la venta de audífonos y accesorios computacionales.

Durante el desarrollo del documento se analizó la problemática y el análisis del resultado de la investigación, para establecer la viabilidad de la idea y plantear el modelo de negocio digital, se estudió la situación en ese momento y utilizando herramientas de análisis que permitían determinar los factores de importancia para ejecutar el modelo de negocio que dio solución a la problemática planteada y emprender el negocio digital.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

La tecnología a través del tiempo ha evolucionado en el desarrollo de herramientas y técnicas, las cuales han permitido el poder realizar de forma más sencilla diversas actividades que dan solución a las necesidades que se presentan día con día en los entornos profesionales, académicos y personales.

Los audífonos satisfacen la necesidad de las personas de obtener una mejor calidad de escucha, comunicación y participación más agradable en actividades que requieren de una mayor concentración, de la audición para una experiencia completa y plena.

Según la RAE, la palabra audífono proviene del latín audire “oír” y fono; que significa Aparato electrónico que permite comunicarse a distancia, generalmente por medio de una red telefónica interior o particular. (RAE, 23a edición,2015)

La era digital mediante el avance tecnológico, así como también la reciente pandemia de COVID-19 que afecto a todo el mundo, dio paso al surgimiento de emprendimientos en su mayoría o en totalidad virtuales llamados tiendas virtuales, los cuales pertenecen al comercio electrónico.

Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios, mostrándolos a través de imágenes o vídeos, y explicando en detalle las características que estos ofrecen; es el tipo de plataforma digital que se utiliza para vender productos físicos mediante el comercio electrónico. (Sebastián Pendino)

La idea de establecer la tienda en línea surgió gracias al estudio de las tendencias del mercado, como también gracias al contacto directo con dos proveedores que brindan precios que

permitieron el desarrollo del negocio, como también facilitó que los productos se actualicen de acorde a lo más reciente que se presentaba en el mercado para su comercialización.

Por tanto, luego de hacer las consideraciones pertinentes, tres personas que concluyeron que podían poner en marcha el negocio, Audífonos Plus, decidieron tomar acción en desarrollar los planes necesarios, investigar los requerimientos legales mínimos a cumplir, como también buscar la forma de financiar el proyecto, el cual fue dividido en partes iguales entre los tres socios.

1.1.2 Descripción

La tienda desarrollada debió de estar a la orden del día de las nuevas actualizaciones que venían al mercado, de esta base partió que la tienda logro su éxito, pero, por otro lado, los productos debían de cumplir con las expectativas del cliente, para esto no se le debía mentir, o hacerlo sentir que se le está ofreciendo algo superior a lo que realmente se le entregaba, hoy en día los consumidores, son mucho más conscientes de lo que adquieren porque en muchas ocasiones antes de comprar, ya han hecho una búsqueda exhaustiva de información, cumpliendo con estas bases, se podrá entrar a competir en el mercado.

Para lograr establecer la tienda en el mercado, se debía de considerar exactamente que buscan los clientes, no tomarse a la ligera la información que se tenía de los gustos y preferencias, las tendencias más grandes, eran siempre las que sacaban a flote la venta de los artículos que se ofertaban al mercado, para lo cual se debía de entablar vínculos y crear una comunidad con la cual podíamos buscar apoyo, como clientes y fuentes de información de primera mano, que ayudaban a tener éxito con el emprendimiento.

Teniendo en cuenta que en el mercado si existían tiendas que ofrecían productos similares, pero la mayor parte no brindaban información de cada artículo, o es muy poca y en muchos casos es nula, o la veracidad del mismo es dudosa, por tal situación se pretendía implementar un modelo

de negocio digital, con plataformas en la cuales la búsqueda de los aparatos auditivos, fuera sencilla, que el consumidor no se sintiera frustrado al buscar estos productos y con solo escribir la palabra audífonos los redireccione a las distintas plataformas del modelo de negocio implementado y así poder satisfacer la necesidad acorde a los gustos y preferencias del consumidor.

1.1.3 Formulación

Se analizo la demanda que presentaba el mercado de audífonos y accesorios o periféricos, el papel que juega la calidad, la innovación, así como las debidas certificaciones que avalan cada producto, de igual forma se buscó comprender las motivaciones de las personas que utilizan este tipo de productos, y el impacto que genero un nuevo emprendimiento en el rubro, con una oferta nueva, que ofrecía mejores beneficios y que cubría necesidades en El Salvador, para el año 2022.

1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.2.1 Geográfica y Temporal

El modelo de negocio digital tiene presencia en el territorio salvadoreño, entendiend que se logra el acercamiento mediante paquetería y encomiendas, a quienes se les encarga la distribución territorial de los diferentes productos, la disponibilidad temporal fue considerada para el periodo de abril a octubre, siete meses seguidos con base en el tiempo de duración de la especialización “Desarrollo de modelo de negocios digitales” del año 2022.

1.2.2 Teórica

La parte legal sobre el funcionamiento del modelo de negocio digital está regulada por la “Ley de Comercio Electrónico 2021” en donde se encuentra las responsabilidades, limitaciones y demás.

Ley para considerar como apoyo es la “Ley de firma electrónica” la cual respalda cualquier tipo de negociación, la cual puede ser pactada y firmada a través de diferentes dispositivos electrónicos.

Las buenas prácticas y el apego a un marco legal siempre serán importante, por tanto, el “Código de Comercio” expresa todas las disposiciones que considerar y referencia a las demás leyes mercantiles que hablan de los usos y costumbres nacionales.

Gary P. Schneider en su libro Comercio Electrónico 10ma edición, para muchos el comercio electrónico es apenas comprar por internet, pero también pueden ser transacciones comerciales con otras empresas y procesos internos que cada negocio utiliza para sustentar sus actividades de compra, venta, contratación, planeación y entre otras.

Muchos se pueden preguntar qué haría internet por su negocio y para Robert C. E. y Toby J. V. en su libro Fundamentos de Comercio Electrónico, explica el amplio aporte, y realmente es visible, porque es totalmente diferente el alcance de un negocio en un local, que a lo que puede hacer un negocio en la red, donde cualquier persona en el mundo puede encontrar la oferta.

En el libro de Kenneth C. L. y Carol G. T., llamado E-commerce, explica que se debe comprender el comercio electrónico como el uso de Internet y Web para hacer negocios, o dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con una capacidad de funcionar de forma digital entre organizaciones e individuos.

Según la revista On Marketing 360° nos explica que el Marketing Digital es una forma de mercadeo que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales con el fin de desarrollar comunicación directa, personal y causar reacciones en los receptores de los mensajes transmitidos, mediante los diversos medios disponibles.

Según Genwords una agencia de marketing digital, nos explica que las empresas implementan marketing digital en el mundo online para alcanzar el mejor desenvolvimiento de la

marca, con el fin de crear, establecer y mejorar las relaciones con los clientes potenciales, así como atraer más negocios hacia el negocio.

1.3 MARCO TEORICO

1.3.1 Histórico

- **Mercado de periféricos computacionales en El Salvador.**

Para comenzar se analizó el estado del comercio electrónico en el país, el cual a nivel global creció de forma vertiginosa, y en El Salvador, no fue la excepción, porque entre otras situaciones presentes en el año 2022, de donde se ha venido tratando de salir de los efectos de una pandemia, en tiempo de pospandemia, en donde las ventas de computadoras han aumentado mucho, por ende, también la venta de audífonos y periféricos electrónicos.

El alza en las ventas de computadoras derivó en la adquisición de toda clase de periféricos, esto gracias al teletrabajo y las clases en línea, entonces nace la oportunidad para que este tipo de productos entraran al mercado, con lo cual se reflejó en las cifras que presentó el Banco Central de Reserva, (BCR), un crecimiento para el 2021 del 81.1% por sobre el año anterior el 2020, la transformación que dejó la pandemia, las empresas hoy en día cuentan con teletrabajo.

Apenas en el primer semestre de 2021, según el BCR, las cifras ya mostraban un crecimiento constante de las importaciones de tecnología, (TIC), de donde se desprenden los periféricos que son el mercado en estudio, de enero – junio, se dio un crecimiento del 101.8%, con una cantidad de \$221.3 millones de dólares, de los cuales el 35.4% fueron las importaciones de los diversos periféricos computacionales, crecimiento constante de las necesidades tecnológicas.

Luego, el BCR, hizo otro análisis de la situación, pero en el periodo de enero – octubre, en donde se observó un crecimiento del 83%, que en términos monetarios eran \$774.3 millones de dólares en compras de tecnología, en donde para equipos computacionales y periféricos alcanzó la

cantidad de \$298.1 millones, 39.2% de esta cantidad, pertenece a la gama de periféricos, siendo cantidades bastante grandes de recursos importados a El Salvador.

Cifras de 2021 con importancia nos decían que las importaciones totales relacionadas a la tecnología y la información (TIC), tuvieron un total de \$983.5 millones de dólares, los grupos más representativos fueron computadoras y periféricos con \$410.3 millones de dólares, siendo un incremento del 207.3%, es un mercado bastante atractivo, desde el punto de vista que todos los años, se renueva, tiene nuevas ofertas y se debe actualizar en cualquier tendencia nueva.

La información que se tenía para el primer trimestre de las importaciones de bienes tecnológicos, (TIC), según el BCR, desde enero – marzo de 2022, se habían sumado \$162.7 millones de dólares, \$73.1 millones de dólares son concernientes a computación y periféricos, lo cual ronda alrededor del 40% de las importaciones totales, iniciando el año con un casi -6% menos con respecto al año 2021.

Tabla 1: Importaciones desde Estados Unidos y República Popular de China.

País/ Año	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	\$3,290,000.00	\$2,607,000.00	\$1,792,000.00	\$1,984,000.00	\$1,949,000.00
China	\$104,000.00	\$47,000.00	\$ 110,000.00	\$ 296,000.00	\$280,000.00

Importaciones en valores monetarios desde Estados Unidos y China, para observar los cambios de antes y durante pandemia.

Fuente: Elaboración propia del equipo, con base en la información encontrada en Trademap. Recuperado de <https://bit.ly/3apWywr>

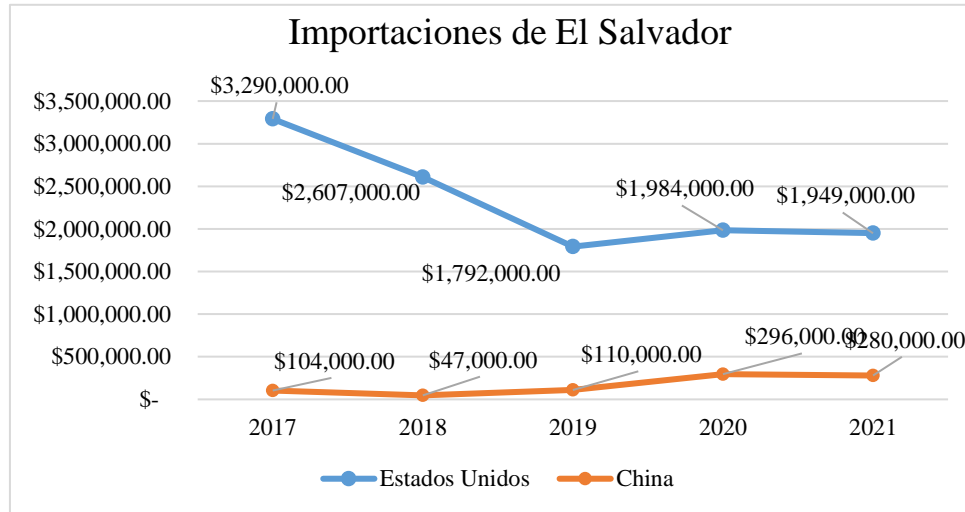


Figura 1: Representación de las importaciones de tecnologías, desde Estados Unidos y china.

Fuente: Elaboración propia del equipo, con base en la información encontrada en Trade map. Recuperado de <https://bit.ly/3apWywr>

- **El Comercio Electrónico**

El comercio electrónico llegó a cambiar el juego totalmente, antes de su llegada todo se hizo de formas muy focalizadas, un ejemplo claro era lo sufrido por un nuevo comerciante o en términos más recientes un emprendedor, tenía que lidiar con el hecho de apenas publicitarse en su propio local, o fuera de este con pancartas y entre otro tipo de vallas publicitarias, porque pensar en un anuncio de televisión era casi imposible sin tener los recursos monetarios necesarios.

Ahora bien, la tecnología en estos días y desde hace 40 años vino a revolucionar la forma de hacer negocios, es sumamente grande el cambio visto a través del tiempo, años en los que hemos observado como la parte tecnológica ha enriquecido la forma de hacer negocios, el permitir a un negocio que posiblemente tenga su sede en San Salvador, le sea posible llegar hasta San Miguel o que la tienda no posea un espacio físico y lograr llegar a los 14 departamentos.

A continuación, se presentan características de las tecnologías en el comercio electrónico, características que explican por qué el comercio electrónico sigue en un auge continuo:

Tabla 2: Características de las tecnologías en el comercio electrónico

CARACTERISTICA	EXPLICACION
Ubicuidad	Internet está en todos lados, a donde llegue la señal, se tendrá la oportunidad de llegar y comunicar mensajes, a los trabajos, hogares, a través de teléfonos, Tablet o PCs.
Alcance Global	El alcance global nos refiere a que podemos llegar hasta el último rincón de donde nos ubiquemos, y si se quisiera, se podría aun afuera de las fronteras.
Estándares Universales	Estándares tecnológicos que se aplican con herramientas tecnológicas en todo el mundo de la misma forma.
Riqueza	Los mensajes se pueden transmitir por video, audio o texto, y se pueden mezclar.
Interactividad	La tecnología permite una interacción directa con los clientes, generando diálogos que hace una experiencia más dinámica.
Densidad de Información	La transmisión de información se reduce en costos y aumenta la calidad, información es más abundante, precisa y económica.
Personalización/adecuación	La tecnología nos permite crear mensajes dirigidos a individuos o grupos específicos, y obtener retroalimentación de estos mismos.
Tecnología Social	Estos modelos sociales permiten que los usuarios generen su propio contenido siendo comunicadores de sus propios mensajes.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con base en el libro E-commerce de Laudon y Traver.

Tabla 3: Tipos de comercio electrónico y sus características

TIPO DE COMERCIO ELECTRONICO	EXPLICACIÓN
B2C: Empresa a Consumidor	Son las ventas al detalle, que hace un negocio con sus clientes directos.
B2B: Negocio a Negocio	Es el negocio con sus proveedores, de materias primas o bienes terminados para la reventa.
C2C: Consumidor a Consumidor	Son las ventas, de cualquier producto, de persona a persona, nuevo o usados, como se hace en Ebay, y entre otros sitios web.
M-commerce: Comercio Móvil	Es la utilización de los dispositivos móviles para llevar a cabo transacciones comerciales, ejemplo de hoy en día WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con base en el libro E-commerce de Laudon y Traver.

- **Creación de un negocio electrónico**

El desarrollo de un negocio electrónico, como cualquier otro tipo de negocio, necesitaba una planificación y estructuración que debía ser llevada a cabo con la aplicación de conocimientos en la rama, como por ejemplo la metodología Startup, entre muchas otras, pero también pensar en todas las partes, desde la logística y la legalidad requerida, entendiendo que en el mercado existían diversas responsabilidades y obligaciones por cumplir para un correcto funcionamiento.

Existían demasiados aspectos que se debían de cuidar para que el comercio electrónico funcionara correctamente, a continuación, se presentaron los que son esenciales, porque con esos debían de comenzar a funcionar como comercio establecido.

- **Establecer un software de alojamiento del comercio electrónico**

Era de suma importancia que se lograra establecer el alojamiento de los programas utilizados para el funcionamiento electrónico, el que permitirá construir la página web y todos sus componentes, desde los catálogos, los carritos, y entre otros necesarios para que los usuarios hagan

todo el proceso de compra de forma fluida, logrando el cometido principal, que era generar ventas, para que el negocio sea efectivo, se dedicó tiempo a este paso vital.

- **El papel de la seguridad en comercios electrónicos**

La seguridad era de suma importancia si se pensaba establecer un negocio en línea, se debía de recordar que para la gran mayoría de personas resultaba muy difícil tratar de hacer algún tipo de negociación si no confiaban en el sitio, había casos previos de algún tipo de fraude, recordando que es algo común en estos comercios, por tanto, se debía cuidar hasta el último detalle de seguridad, con el manejo de información y datos personales.

- **El procesamiento de pagos o pasarela de pagos**

Existían muchas posibilidades para procesar pagos, pero esto dependía del tiempo que se tenga, la garantía de pago, la confianza y entre otros factores, pero era importante que se establecieran para que los clientes tengan claras sus posibilidades, por ejemplo, podían ser en efectivo a contra entrega, pagos con tarjeta de débito o crédito, para esta opción era importante que el cliente tuviera la seguridad de compartir su información, o transferencias bancarias, o aplicaciones emergentes de pagos en línea como Chivo Wallet o Kash.

- **Envíos y entregas del producto vendido**

Los envíos son esenciales para la sobrevivencia de los comercios electrónicos, porque normalmente las personas no quieren ir a una tienda, o porque las mismas están demasiado retiradas, por ende, se debían de planificar logísticamente las formas de envío, a través de encomendista, curriers, paquetería o poseer un repartidor propio del negocio, trabajar con aplicaciones de mandaditos y entre otros que cumplan esta función vital del negocio.

- **Comercio electrónico en El Salvador para 2022**

En El Salvador previo a la pandemia el comercio electrónico no era tan grande como lo es hoy en día, esto sucedió gracias a la cuarentena que generó la pandemia de Covid-19, en donde los negocios se vieron obligados a cerrar sus puertas, dando paso a buscar alternativas para funcionar, como en el caso de los supermercados, restaurantes, y entre otros que vieron nuevas posibilidades en generar su parte comercial electrónica, desarrollaron nuevas posibilidades.

Luego de las experiencias entre clientes y negocios, muchos clientes quedaron encantados con la posibilidad de no salir de sus hogares, y que sus compras lleguen a su casa, por otro lado, los negocios entendieron las posibilidades de hacer envíos y generar más ventas que las que se hacían anteriormente nada más en sus locales, esto generó que ambas partes coexistan, aun volviendo a la normalidad, el comercio electrónico llegó para quedarse en el país.

Según el estudio de mercado “Como los pagos digitales y el comercio electrónico han ganado impulso en América Latina, 2021 – 2022”, realizado por Beyond Borders para EBANX, muestra los siguientes resultados para El Salvador:

El Salvador con una población de 6.4 millones de habitantes, aunque es un mercado de comercio sumamente joven, tiene un potencial bastante grande, durante el 2021 con una penetración de un 20%, se espera que hasta el 2025, crezca un mínimo de 31% anual, las proyecciones de 2022 eran de un crecimiento del 50%, entonces debemos entender que el comercio cambió para siempre después de la pandemia que sufrió en encierro El Salvador.

El comercio electrónico del país tenía un mercado valorado en 1.2 billones, según el estudio realizado, dejando claro que ha crecido, y seguirá creciendo, el estudio expresa que la razón principal por la que el mercado se ha visto impulsado es por la generación de aplicaciones que

sirven como tiendas y pasarelas de pago, el público se vio atraído por esta nueva generación de comercio electrónico que ha facilitado la comercialización electrónica.

1.3.2 Conceptual

Comercio electrónico: Para Laudon y Traver en su libro E-commerce en su novena edición lo definen como “Uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.” (Traver., 2009)

Sitios web en marketing: Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos de Marketing (2017) expresa que son “Páginas webs de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado”, recordando que los sitios tienen muchas páginas, como blogs, catálogos y entre otros. (Armstrong., 2017)

Publicidad en línea: Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos de Marketing (2017) nos explica que “Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en línea, incluyendo anuncios en banner y relacionados con las búsquedas.” Entonces, a medida que las personas pasen más tiempo navegando en internet, se encontrarán con publicidad digital en todas sus variantes. (Armstrong., 2017)

Social media: Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos de Marketing (2017) dicen “Redes sociales en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos.” Es importante conocer cada una de estas redes para identificar en donde se congrega nuestro público objetivo y determinar si la presencia del negocio es vital para entablar un canal de comunicación directa. (Armstrong., 2017)

Tienda en Línea: Según el sitio Milenium define de la siguiente forma el término “Una tienda en línea es un sitio web en Internet, o una sección dentro de un sitio, donde los visitantes pueden revisar un catálogo electrónico para seleccionar y adquirir diversos productos usando un medio de pago que generalmente es una tarjeta de crédito o débito.

1.3.3 Legal

Como en todo ámbito, comercial o social, debe haber un marco jurídico, que garantice a todas las partes involucradas sus derechos, pero que también les establezca sus obligaciones y en el caso del comercio electrónico en El Salvador debe responder a las siguientes leyes:

Código de comercio: citando el primer artículo, “Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código.” Por ende, es crucial tener las consideraciones sobre lo vertido en el código para funcionar como un comercio legalmente establecido en El Salvador. (Legislativa, 2011)

Ley para facilitar la inclusión financiera: La importancia de traer esta ley está respaldado en su artículo primero y sus incisos C y E, que rezan de la siguiente manera “Art. 1. La presente ley tiene por objeto propiciar la inclusión financiera, fomentar la competencia en el sistema financiero, así como reducir costos para los usuarios y clientes del referido sistema, estableciendo las regulaciones mínimas” C; “Dinero Electrónico, su generación, su utilización y las entidades que lo podrían proveer.” E; “El control de la cantidad de dinero electrónico que administre la plataforma electrónica.” Lo cual nos dice que si existen marcos legales que respaldan las transacciones electrónicas que se realicen dentro del comercio electrónico.

Ley de firma electrónica: fue creada como un instrumento legal que diera seguridad a las transacciones hechas mediante las aplicaciones de la tecnología de la información, brindándoles validez jurídica y dotando de certeza a los usuarios de las comunicaciones electrónicas.

Código tributario: En este código se establecen las requisiciones tributarias, pero también se establecen las normas administrativas sobre la emisión de los documentos tributarios, como por ejemplo en el artículo 113, en el inciso final, que se pueden utilizar medios electrónicos para la emisión de documentos relativos al control del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, pero estará condicionada bajo los requerimientos de la dirección general de impuestos internos de El Salvador.

Ley de comercio electrónico: Se citan los artículos 1 y 2 “Art. 1.- La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.” 2; “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 equivalente.” Con estos artículos logrará comprender el ámbito de la aplicabilidad de la misma ley.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 METODO CIENTIFICO

El Método Inductivo: Este método observa, busca características, para estudiar el conocimiento general hasta llegar a lo específico en el tema de interés. Bernal (2010) afirma: “El método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.” (p.59). a partir de analizar datos del comercio electrónico y la aplicación de la teoría por diversos emprendedores, se determinará la efectividad en la práctica, y analizando los casos relacionados.

2.1.2 Enfoque

La investigación es de tipo Cualitativa. Cualitativa porque iba orientada a la recopilación e interpretación de la opinión del público, aspectos del comportamiento y aspectos psicológicos,

conocer sus necesidades y para la obtención de datos que permita crear estimaciones, deducciones de primera mano para las acciones que permitieron el desarrollo del proyecto final.

A continuación, se describe el método a utilizado para determinar una muestra en la cual se desarrollaría el estudio del caso que se presenta para la venta de periféricos y en especial de audífonos y sus variantes, la estadística nos ofrece el muestreo no probabilístico, y dentro de este, “el muestreo por conveniencia”, el cual se decide utilizaría porque nos permitirá la optimización de recursos, tiempo y esfuerzo.

2.1.3 Unidad de Análisis

El muestreo de conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística. Como el nombre lo indica, la muestra se determina por conveniencia. Los elementos se incluyen en la muestra sin que haya una probabilidad previamente especificada o conocida de que sean incluidos en la muestra. (Anderson, Sweeney, Williams, 2008, P290)

El método elegido parte de la necesidad de tener la libertad de elegir a cualquier persona, ya sea por su proximidad geográfica o disposición para formar parte de la muestra, que esté al alcance y que cumpla con características de interés para la evaluación de datos, como también se consideró los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación.

2.1.4 Técnicas de investigación

a) **Encuesta:** En función de dar una mejor definición de las encuestas, se presenta la definición de la Real Academia Española en su web: *“Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.”*

Para continuar abordaremos la descripción que se hace en el libro Metodología de la Investigación. Bernal (2010) expresa:

Las encuestas es uno de los métodos más usados, muy a pesar de que, para ciertas personas, ya no es un instrumento de máxima confianza, el principal fundamento de la encuesta es en la base de un conjunto de preguntas para la recolección y el análisis de la información que es proporcionada por los encuestados (P.194).

Por lo tanto, la encuesta es una herramienta esencial para casos como el que se presenta en situaciones como la abordada en este documento.

b) Observación: En función de dar una mejor definición sobre la observación, se presenta la definición de la Real Academia Española en su web: “*Examinar atentamente*” y es que no es simplemente mirar, sino, es buscar aquella información que es de relevancia para los análisis que se pretenden llevar a cabo, y alcanzar el éxito.

Lo primordial a considerar cuando se ejecuta un plan de observación, no solamente consta en buscar, observar y examinar comportamientos sin implementar un sistema que nos facilite la tarea, que nos obligue a seguir pasos que nos brindara información a medida se avanza en cada paso de la investigación y concluir con información que realmente valga el esfuerzo realizado.

2.1.5 Instrumentos de investigación

a) Cuestionario: La Real Academia Española lo define como: “*Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.*” Aunque la definición sea corta y concisa, nos despeja cualquier duda, porque es exactamente eso, enlistar preguntas que tienen el fin de recolectar información de interés.

Ahora, para tener aún más claro el propósito y definición de lo que realmente implica un cuestionario, se presenta lo expresado en el libro Metodología de la Investigación. Bernal (2010) afirma. “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal

para recabar información de la unidad de análisis, objeto de estudio y centro del problema de investigación" (P.250).

b) Guía de observación: La guía de observación marca los pasos a seguir, como también aquella información en la que el investigador deberá de enfocarse para no comprometer el estudio que se realiza, es importante, desde el inicio, definir el propósito de la observación, puntos a observar, momentos claros de observación, sujetos a observar y finalmente la persona que se encargara de ejecutar la observación.

Todos los puntos anteriormente mencionados son fundamentales para que se tenga éxito en el camino de la observación en el estudio, se debe ser cuidadoso, e inclusive designar a personas que realmente se comprometan y conozcan el camino que se les presenta en el plan que la guía ofrezca para su ejecución y conclusión del estudio del mercado.

Para fines prácticos es el documento de vaciado de información de cada individuo consultado para obtener la información necesaria.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.2.1 FODA cruzado.

Tabla 4: Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<p>F1. Diversidad de productos</p> <p>F2. Precios accesibles al consumidor.</p> <p>F3. Disminución de costos por ser una tienda en línea.</p> <p>F4. Garantía y precios de mayoreo por parte del proveedor en los productos.</p>	<p>D1. Desconocimiento de la tienda en línea.</p> <p>D2. Falta de proveedores de los productos.</p> <p>D3. Personal con poca experiencia y conocimiento en la rama de la venta de audífonos y accesorios.</p>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Demanda creciente en el mercado de aparatos tecnológicos auditivos.</p> <p>O2. Fácil acceso del consumidor a las plataformas de ventas.</p> <p>O3. Acceso de información para capacitación de empleados en el rubro</p>	<p>F1, O1. Desarrollar una tienda en la cual se ofrezca una gama de artículos variados.</p> <p>F2, O2. Diseño de catálogo en el que muestren características y precios según marcas</p> <p>F4, O1. Creación de alianzas para consolidar la relación de proveedor.</p>	<p>D1, O1. Diseñar la presentación de la marca de manera atractiva para reconocimiento y diferencia en el mercado.</p> <p>D3, O3. Curso de capacitación de personal para venta en la rama de artículos tecnológicos.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Competencia estable en el mercado tecnológico.</p> <p>A2. Presencia delincuencial.</p>	<p>F1, A1. Brindar información pre y posventa para mejorar la calidad de la experiencia de compra del consumidor final.</p> <p>F3, A2. Adquirir un método de pago seguro y confiable para el cliente, resguardando la seguridad de ambas partes</p>	<p>D1, A1. Creación de contenido multimedia publicitarios para el reconocimiento en el mercado.</p> <p>D1, A3. Adiestramiento de personal constante para brindar experiencias únicas al consumidor.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.2.2 DESARROLLO DE 5 FUERZAS MICHAEL PORTER

Tabla 5: Análisis de 5 fuerzas de Michael Porter

<p>Competidores Potenciales</p>	<p>Dentro del mercado de equipo tecnológico auditivo existe un crecimiento de la demanda de estos aparatos, lo que provoca que nuevos comercios se establezcan y se vuelvan competencia grande o pequeña, pero que al final acapara un espacio del mercado en el cual nos encontramos.</p> <p>En El Salvador la venta de audífonos y accesorios es cada día más conocido debido a la influencia de actividades que necesitan de obtener un dispositivo auditivo para realizarla, se considera como competencia potencial a todos aquellos negocios o emprendimientos que se establecen y lograr cubrir la necesidad del consumidor final.</p>
<p>Negociación Clientes</p>	<p>Los clientes son el eje principal para mover un emprendimiento, de lo cual consta si este crece o no, la parte fundamental de captar la atención surge en el momento de dar a conocer los productos y hacer puntuales cada diferencia que se tiene con la competencia, esto generara confianza y decisión para adquirir los artículos evitando que este se vaya con la competencia.</p>
<p>Productos Sustitutos</p>	<p>Los productos sustitutos acaparan el interés de los clientes cuando la falta de información es demasiada limitada y la búsqueda de un producto se vuelve exageradamente tediosa, lo que complica y hace tomar las decisiones más fáciles de adquirir, en este caso tomando el producto de más fácil acceso y no aquel que sea el ideal para las necesidades.</p> <p>Por lo tanto, debemos tomar acciones en las cuales refleje garantías, marcas, precios y diseños para cada actividad.</p>
<p>Negociación Proveedores</p>	<p>La buena selección de proveedores influye de manera directa en cada emprendimiento, ya que esto generar mayor rentabilidad al adquirir cada producto que ayudara a tener precios que sean mejores entre la competencia y marcas que hagan la diferencia en calidad, garantías, así como en diseños.</p> <p>Por el momento dentro del emprendimiento se considera un solo proveedor porque este da la capacidad de obtener una diversidad de audífonos y accesorios complementarios que dejan una mayor rentabilidad por los precios que establecen de reventa, ofreciendo una garantía y cambios en caso de daños de fábrica retribuyendo el valor o un producto nuevo.</p>
<p>Competidores Del Sector</p>	<p>Los competidores que se han identificado como más consolidados y completos dentro del rubro de ventas de audífonos son RG NIETO, RADIOSHACK ambos cuentan con diversidad de productos y conocimiento en el tema.</p> <p>Mediante un análisis se pretende utilizar las debilidades encontradas en ambos competidores y modificarlas a nuestro favor, de forma que nuestro emprendimiento se vuelva más capaz y sobresaliente entre ambos competidores.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

2.2.3 Desarrollo de PEST

Tabla 6: Análisis PEST

POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de nuevas leyes en comercio electrónico - Tratados comerciales - Cambios de leyes, establecimientos de nuevos impuestos, entre otros aranceles de importación.
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Debido a las restricciones de movilidad por la pandemia del covid-19, el comercio electrónico -conocido como e-commerce- experimentó un acelerado crecimiento en 2020 y a la fecha se reportan más de 9,496 negocios activos bajo este modelo. - Cerca del 78 % de las empresas legalmente establecidas en este esquema no cumple con los requerimientos básicos que ordena la Ley de Protección al Consumidor - Comercio Electrónico se ha venido trabajando desde el año de 1998 con el lanzamiento del programa de trabajo sobre Comercio Electrónico.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - La población del mundo es de 7,83 mil millones de personas, con un crecimiento del 1% a diferencia del año pasado, esto representa unos 81 millones aproximadamente, de entre todas estas personas el 66,6% son usuarios de teléfonos móviles, esto es igual a 5,22 mil millones aumentando un 1,8% esto representa 93 millones. - 4,2 mil millones de usuarios activos en medios sociales, esto representa el 53,6% de la población y el 90% de los internautas están en las redes sociales, según la relación, tuvo un crecimiento del 13,2% esto representa los 490 millones. - El uso de los dispositivos ha sido la forma física para interactuar y acceder al mundo digital y hoy día también en la realidad virtual, por lo tanto, cada generación o personas tiene cierta afinidad y adaptación o hábitos con respecto a su uso:97,1% teléfonos móviles en general, 96,6% Smartphone o teléfonos inteligentes ,64,4% Laptop o computadora escritorio 34,3%, Tablets 23,3%Smart watch o pulsera digital ,21,4% Consola de videojuegos,14,4% TV streaming stick o Smart TV.
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de pago: chivo wallet, pagos electrónicos. • La Secretaría de Innovación de la Presidencia de la República de El Salvador, recibirá un premio por Alianza de Espectro Dinámico (Dynamic Spectrum Alliance, DSA, por sus siglas en inglés) con el premio Aumento a la Inclusión Digital 2019-2020. • El Salvador cerró 2020 con 3.8 millones de internautas, 400,000 más que los que tenía hace cuatro años (2017) y alcanza una penetración del 57%, una cantidad de usuarios que accede a la red por varios motivos, desde el entretenimiento hasta el teletrabajo.

Fuente: Industrias el salvador, infotrade MINEC, YiMinShum, Diario el mundo.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

1. Los dispositivos de audio y accesorios en la actualidad son rentable debido a la necesidad y exigencia que existe, con un mercado aproximando de 1,928,967 donde creció en un 17% en el año 2021, con un índice alcista del 2% en el año 2022 respecto al año 2021.

2. Aumento en el sector comercial de importación de los diferentes tipos de audífonos como auriculares, alámbricos e inalámbricos, en sus diferentes presentaciones como, deportivos, manos libres, gaming, cancelación de ruido, existiendo una gran diversidad de marcas importadas.

3. En el periodo del año 2020, inicio de la pandemia en El Salvador, se generó un cambio en las costumbres de consumo del país, generando compras por diferentes medios digitales.

4. La pandemia amplió el consumo de internet y de muchas actividades que se pueden desarrollar en el ciberespacio, y aprovechar que a usuarios activos en las diferentes redes sociales.

5. Las exigencias que existe en el mercado por parte de los compradores en los diferentes métodos de pago influyen en la dinámica de los emprendimientos en la actualidad, manteniendo a los emprendimientos estar en la vanguardia.

6. La variedad de potenciales proveedores influyen al momento de tomar la decisión final de iniciar o actualizar el catálogo de productos que generen un valor diferencial dentro del emprendimiento.

7. El rubro de auriculares y accesorios mantiene una competitividad fuerte debido a la facilidad de entrada y obtención de estos, dando ingreso rápido a nuevos posibles competidores.

8. Los clientes intervienen directamente sobre el volumen y forma de adquisición de los diferentes productos del emprendimiento, buscando siempre la mejor opción de calidad precio.

2.4 DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS

LIENZO CANVAS: AUDIFONOS PLUS Y ACCESORIOS



Figura 2: Desarrollo del lienzo canvas

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

- **Segmento De Clientes**

Personas del género femenino y masculino entre las edades de 15 a 50 años que buscan calidad y moda en audífonos, con accesorios modernos, ingresos arriba del salario mínimo.

- **Propuesta De Valor**

El modelo de negocio propuesto se brinda al mercado la experiencia de satisfacción de calidad de los productos y accesorios, que están hechos con materiales duraderos, productos innovadores con un plano moderno. Mostrando vistosidad del catálogo en redes, publicando la información del producto. Apostando por cada cliente y lograr mayor interés por parte del consumidor, disfrutando de algunas ventajas que el resto de los consumidores no puedan tener como visualizar producto limitado antes de lanzarlo al mercado.

- **Canales De Distribución**

Entrega por encomendista: La parte de la logística de entrega del producto al cliente es por medio de este servicio, de una forma segura.

Canales internos

Venta por medio de todas las plataformas sociales, el usuario podrá solventar dudas, visualizar el catálogo de productos y accesorios, con información de marcas, precios y descripción.

Evaluación

Mostración de información a los consumidores para que estos evalúen, se muestran ventajas, funciones de los productos y el uso de la membresía. Por medio de videos se mostrará diferentes unboxing de productos, donde consumidores podrán compartir por medio de comentarios sus reseñas.

Compra

El consumidor por medio de las redes sociales y página web puede visualizar todo el contenido de productos que puede ser visto por medio de videos y fotografías donde se visualiza, diseño, descripción y precio de cada producto.

Entrega

La entrega es mediante encomendista, donde el cliente tiene la libertad de elegir el día, lugar y hora donde recibirá su pedido.

Posventa

Por medio de la red social de WhatsApp se contactará al consumidor para poder conocer el nivel de satisfacción del servicio y su compra.

- **Relación Con El Cliente**

Asistencia personal: La asistencia es personalizada para el consumidor por medio de las diferentes redes sociales para ayudar al cliente a resolver todo tipo de inquietud.

Comunidad online: Atender los grupos en redes sociales para conocer ideas, tendencias y novedades en el mundo de auriculares y accesorios.

Practica de los protocolos de asistencia: Mediante la compra en línea por redes sociales, si el consumidor tiene alguna incertidumbre, se resuelve mediante las redes sociales, por medio del chat personal con el consumidor. En el punto de envíos de productos a los consumidores finales, el cliente tendrá la libertad de poder elegir el punto de entrega, al igual que el día y la hora. En caso de que el consumidor ya tenga el producto elegido y este tenga algún inconveniente, se analizará la situación para poder solventarlo a la máxima brevedad posible.

- **Flujos De Ingresos**

Los ingresos de ventas directas de audífonos y accesorios, son variables que van en el rango de \$800 al mes para poder solventar los costos operativos de \$495.

- **Recursos Clave**

Humano: Compras a proveedores, desarrollador web

Financieros: Con disponibilidad inicial de \$500

Intelectuales: Verificación de nombre de marca en CNR

- **Actividades Claves**

Análisis de negociación con diferentes proveedores mayoristas que ofrecen productos de buena calidad, dejando un buen margen de ganancia, donde se puede tener relación directa, en el cual se puede obtener garantía de los productos, se tomaran fotografías de los productos y accesorios para ser reflejados en las diferentes redes sociales.

Se crearon perfiles en redes sociales, administración de estas, se creó un WhatsApp Business para mantener contacto con los clientes y poder solventar cualquier tipo de inquietud que tenga el consumidor.

Servicio de atención al cliente para mantener un lazo personalizado con el consumidor que se mantiene por las diferentes plataformas digitales como las redes sociales.

Proceso de logística de envío al cliente por medio de un encomendista, se rotulará con la información personal que el cliente ha proporcionado como dirección, punto de referencia, ubicación, número de contacto, día y hora establecida para poder tener una entrega segura.

- **Socios Claves**

Trabajar con proveedores mayoristas que son importadores directos de los productos y accesorios que nos permiten un margen de ganancia significativo. Se utiliza la herramienta de Google analíticos para monitorear el perfil de quienes acceden al sitio web.

Tabla 7: Estructura De Costos

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	TOTAL
Costos fijos		\$175.00
Transporte de entrega final	\$2.50 x 30	\$75.00
Servicio de telecomunicaciones		\$50
Publicidad en redes sociales		\$50
Costos variables		\$320
Compras a proveedor para venta		\$200
Costo de distribución		\$50
Papelería y útiles		\$20
Material de empaque		\$50
TOTAL		\$495.00

Fuente: elaboración por equipo de trabajo

Se organiza de forma efectiva los costos tanto fijos como variables dentro del emprendimiento, para mejorar la toma de decisiones internas, que ayuda a la selección de proveedores, también a reducir los costos de la actividad económica, lo que se traducirá en aumento al beneficio.

CAPITULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

3.1.1 Nombre del negocio

Tabla 8: Datos de la tienda en línea

Nombre del negocio	AUDIFONOS PLUS
Nombre del representante del negocio	Eugenio Alejandro Sigüenza Espinoza
Giro del negocio	Comercial: compra y venta de artículos auditivos.
Ubicación	San Salvador y tres puntos estratégicos Olocuilta, Soyapango y Apopa

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

3.1.2 Información general

AUDIFONOS PLUS surgió de la idea de poder atender a las personas que degustan de tener una experiencia diferente en audición, que sea de alta calidad en sonido, de la reproducción de videos, clases, juegos y demás actividades debido a la situación postpandemia.

La implementación de este modelo de negocio digital tuvo la funcionalidad de cubrir esa necesidad de encontrar de manera sencilla y rápida este tipo de producto auditivo, de manera que al realizar la búsqueda en las distintas plataformas sea tan fácil que el consumidor se encuentre atraído por navegar más dentro de cada una de las plataformas creadas hasta encontrar el artículo que más se adecua a sus preferencias y gustos.

Dentro de la legalización de la empresa fue como persona natural, ya que de esta forma reduce costos legales para constituirse, además, que no se necesita de una inversión alta para poder registrarse.

Los requisitos, entidades y bases legales que se necesitan para poder trabajar como persona natural en el salvador son los siguientes:

- **Base legal**

Pago de aranceles para matrícula de comercio como persona natural por primera vez artículo 63 del registro de comercio.

Para inscripción como contribuyente de IVA como persona natural se rige bajo el artículo 28 de la ley del IVA; artículo 86 del código tributario

Art.86 a) El sujeto pasivo está obligado a inscribirse en el registro de comercio y en la dirección general de estadísticas y censos, así como también los diferentes documentos proporcionados por el Ministerio de Hacienda.

- **Entidades reguladoras**

Centro nacional de registro (CNR).

Ministerio de Hacienda.

Dirección general de impuestos internos.

- **Requisitos para inscripciones**

Matrícula de comercio persona natural

Las personas naturales que quieren ejercer el comercio hacen su solicitud y con ello tener la calidad de comerciante.

Solicitud completa.

Recibo original y fotocopia de registro de contribuyente de IVA(NRC)

Balance.

Pago de arancel correspondiente

- **Requisito de Inscripciones como contribuyente de IVA persona natural**

DUI, Pasaporte/Carné de Residencia (Extranjeros), original del Contribuyente.

Recibo de agua, luz o teléfono que confirme la dirección de notificación, en original y fotocopia, (aplica para los casos de Inscripción, Reposición o Modificación de la Dirección de Notificación).

- **Inscripción o restitución**

1. Contrato(s) de arrendamiento de local.
2. Activo de \$2,286.00 a \$12,000.00, presentar detalle del Activo, firmado únicamente por contribuyente. Art. 28 Ley de IVA, Art. 437 Código de Comercio. Activo mayor de \$12,000.00, presentar Balance Inicial, firmado por contribuyente y contador.
3. Contrato por prestación de servicios o venta de bienes.
4. Constancia o carta de clientes que solicitan el servicio o los bienes, con sello de la empresa.
5. Fianza de cumplimiento entre Aseguradora y Gestor de Encomienda.
6. Título profesional extendido por Universidad, Certificado o Diploma que acredite la ocupación u oficio. Si el DUI se encuentra consignada la

profesión, ocupación u oficio, no será necesario presentar la documentación antes relacionada.

7. Tarjeta de Circulación del vehículo, el vehículo debe ser de trabajo, o documento de compraventa (si la tarjeta de circulación no está a su nombre), o contrato de arrendamiento del vehículo, si aplica.
8. Autorización o permiso extendido por el Viceministerio de Transporte (VMT) para traslado de personas (Prestaciones de servicios).
9. Inscripción del negocio en la Alcaldía.
10. Carta de compra/venta de reses emitida por Alcaldía Municipal.
11. Contrato de compra/venta de cosecha.
12. Documentación que compruebe solicitud o exhorto de inscripción al IVA por parte de la Dirección General de Impuestos Internos u otra Dependencia.
13. Sí, posee otra documentación comprobatoria de la actividad económica a desarrollar, diferente a la detallada, presentarla para ser valorada para su inscripción.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión

Ser la tienda en línea que ofrece audífonos y periféricos que garanticen el disfrute de las actividades diarias de los clientes, con una experiencia de calidad de los productos, usados con un teléfono celular o computadora, actualizar constantemente los productos y estar a la vanguardia.

3.2.2 Visión

Convertirnos en un emprendimiento de primer nivel, ofreciendo a nuestros clientes audífonos y periféricos de calidad, accesibles y duraderos, lograr reconocimiento a nivel nacional por la eficiencia de los productos y el buen servicio, atención y comunicación con los clientes y el público en general.

3.2.3 Valores

Confiables: Proporcionando productos de excelente calidad.

Espíritu de equipo: Trabajar de la mano para alcanzar objetivos en común.

Pasión: Guiar a los consumidores según su necesidad.

Compromiso: Realizar máximo esfuerzo para el cumplimiento de actividades.

3.2.4 Objetivos

- **Objetivo general**

Crear un modelo de negocio digital rentable e innovador por medio de distintas plataformas digitales para la venta de audífonos y accesorios tecnológicos en el salvador, en el periodo comprendido de marzo a octubre del año 2022.

- **Objetivos Específicos**

- ✚ Identificar la competencia de venta de audífonos y artículos tecnológicos para conocer los puntos a mejorar.
- ✚ Realizar un análisis de los gustos y preferencias del consumidor para obtener datos que ayuden a dar seguimientos para mejorar aspectos de la tienda en línea.
- ✚ Identificar las preguntas más frecuentes de los leads y crear un chatbot de asistencia digital.

3.2.5 Metas

- Aumentar número de seguidores en todas las plataformas sociales en un 40% mensualmente.
- Aumentar en un 10% las ventas de audífonos y periféricos mensualmente.
- Retener como mínimo el 75% de los clientes fieles mensualmente.

4. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La venta de audífonos y complementos periféricos para computadoras, los principales productos a la venta son audífonos y todas sus variantes, por ejemplo, audífonos alámbricos, inalámbricos o con la tecnología de bluetooth, como también siguiendo las nuevas tendencias del tema gamers, en donde se buscan audífonos especiales, con una latencia sumamente baja, para que el jugador no pierda su atención de la partida, de igual forma con luces RGB, este tipo de artículos se han vuelto muy populares durante los últimos años gracias a las plataformas de streaming.

Tabla 9: Descripción de los productos

Producto	Descripción
Nombre de audífonos básicos: Samsung Akg S10 + Jack 3.5mm.	Audífonos convencionales con cables, y Jack 3.5mm, con buenas prestaciones.
Nombre de los audífonos bluetooth: E10 Gaming/Música	Audífonos inalámbricos, para el uso en juegos y para escuchar música con fidelidad.
Nombre completo de audífonos Gaming: K5 Black	Audífonos de casco, o diadema que son ideales para gaming, streaming o conferencias, con micrófono.
Nombre: Teclado de membrana	Ideales por su comodidad para el gaming, home office, etc.
Nombre completo de mouse Inalámbrico: Cw 905	Mouse con características gaming, con un nivel de latencia sumamente pequeño, casi imperceptible.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

5. VENTAJA COMPETITIVA

Se propuso una alta calidad en información sobre las especificaciones, precios, variantes del producto, entre otras, por qué la base de esto, será un enfoque de preventa y posventa, para que el cliente confíe en la garantía del producto, del servicio y de la marca que representa a la tienda en línea, los productos ofrecidos serán enviados hasta puntos estratégicos que faciliten la llegada hasta las manos del cliente, seguridad y facilidad de pago, estar a la vanguardia de las actualizaciones tecnológicas para renovar los inventarios y la oferta comercial.

6. PLAN ORGANIZACIONAL

6.1 Estructura organizativa de la empresa

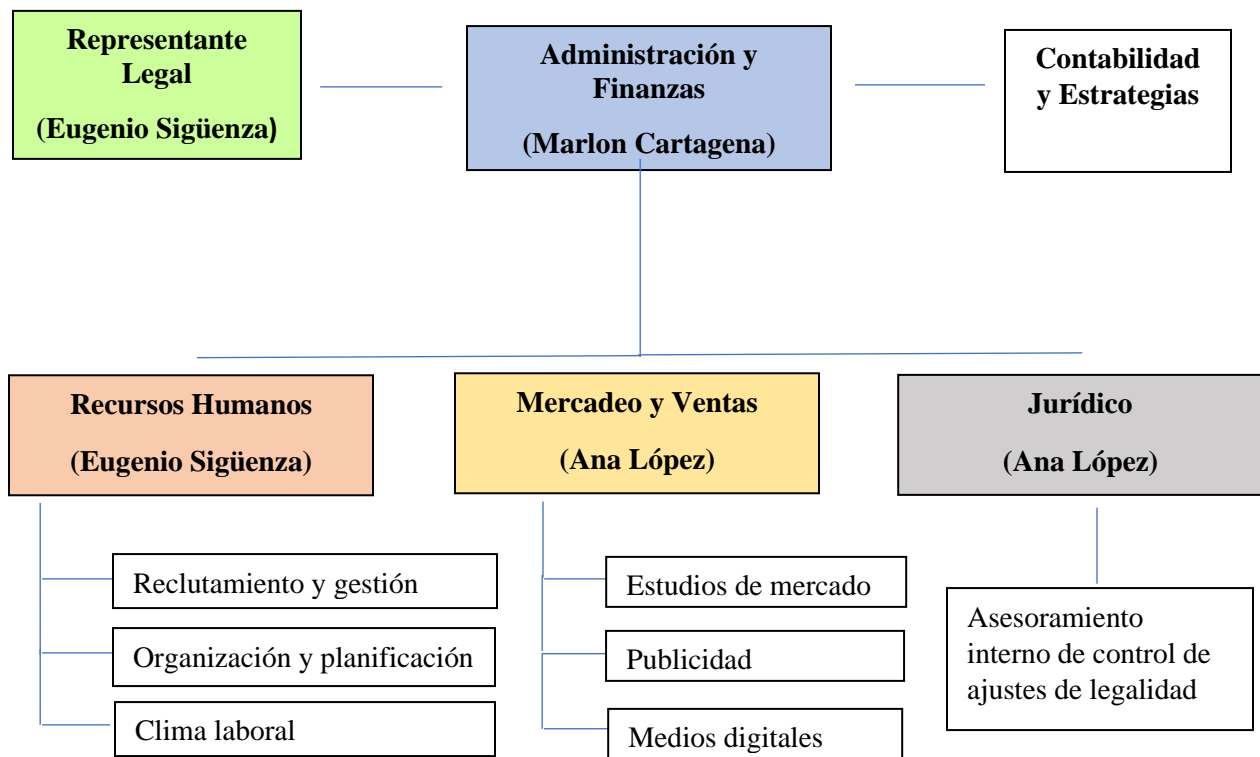


Figura 3: Estructura organizativa la tienda en línea

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

6.2 Organización de gestión y recursos humanos

Tabla 10: Organización de gestión y recursos humanos

Responsable	Área de organización	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas
Eugenio Sigüenza	Representante Legal	Actuará como la cara legal de la empresa, teniendo responsabilidad administrativa, gestión para respaldar el desempeño y el buen funcionamiento del departamento.	Responsable, buen líder, buena comunicación y negociación, habilidades analíticas y atención meticulosa a los detalles.	1
Marlon Cartagena	Administración y Finanzas	Operar de manera efectiva la administración y finanzas dentro de la empresa, realizando pagos y desarrollando diferentes estrategias en beneficio interno.	Integridad y confianza, orientación a los buenos resultados, buena toma de decisiones.	1
Eugenio Sigüenza	Recursos Humanos	Desarrollar y conservar el talento humano interno, desvolviendo de manera exitosa la planificación y la gestión para coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa cumpliendo con las normativas.	Capacidad de análisis y organización, gestión de equipos, gestión de talento, liderazgo y empatía.	1
Ana López	Mercadeo y Ventas	Gestión, realización y ejecución de estrategias de mercados y de ventas, generación de ganancia a través de metas establecidas para el cumplimiento de los objetivos.	Ser analítico, creativo, buena comunicación, trabajo en equipo, gestionar y optimizar las relaciones con los clientes.	1
Ana López	Jurídico	Cumplimiento de verificación de convenios con proveedores y empresas.	Buena comunicación y atención, orden y disciplina y administración de trabajo.	1

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

6.3 Proceso Administrativo

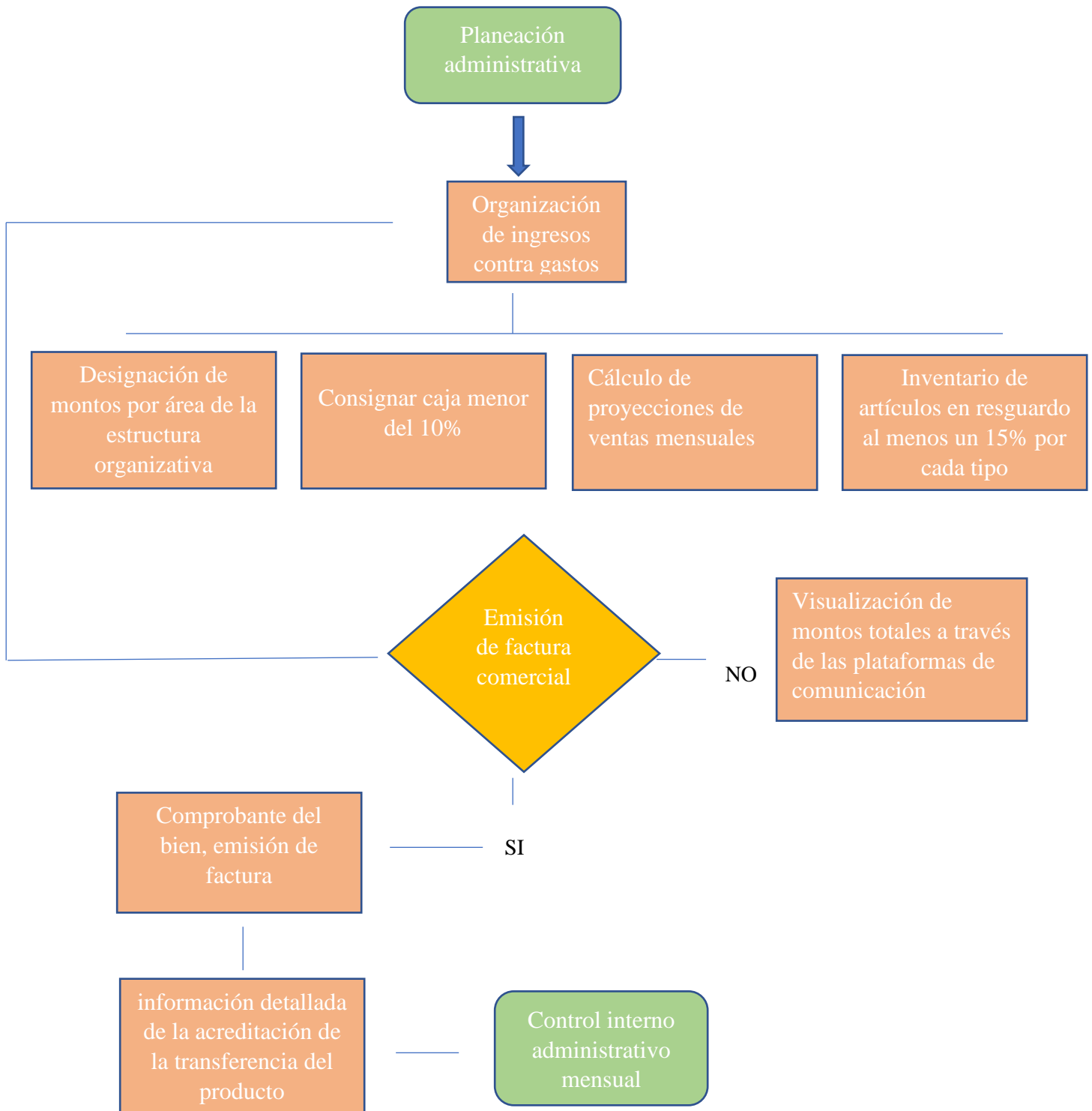


Figura 4: El proceso de administración

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Designación de montos por área de la estructura organizativa: De acuerdo con las áreas establecidas en la estructura, se asignarán fondos dependiendo de las funciones a realizadas por cada uno de los representantes.

Consignar caja menor del 10%: Para efectuar gastos imprevistos o emergencias no programadas se asigna un 10% a caja chica.

Cálculo de proyecciones de ventas mensuales: Realización de cálculos estimados para conocer la previsión de ventas

Emisión de factura comercial: Reflejo de realización de venta

6.4 Identificación y características de proveedores

Tabla 11: Proveedores seleccionados

Nombre del Proveedor	Producto/ servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
QUALQO	Audífonos y artículos tecnológicos	7284-4207	Centro comercial villa española, local B-21	Efectivo o transferencia electrónica	Al contado
SUTOA	Audífonos y artículos tecnológicos	6062-0867 / 60621331	Oficina #3 bodegas américa, entre la calle poniente y 14 avenida norte, Santa tecla	Efectivo, todas las tarjetas de crédito o débito y transferencia electrónica	Al contado y crédito

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 Resultados de la investigación de mercado

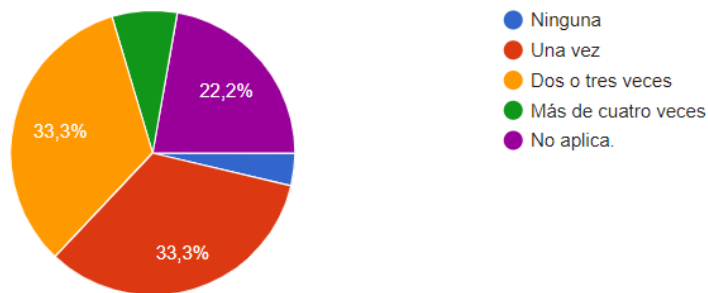
A continuación, presentamos los datos más representativos que surgieron a partir del sondeo realizado por el equipo de investigación.

- **Actividad de compra por mes**

Figura 5: Actividad de compra por mes

El gráfico nos ofrece información sobre la frecuencia de compras en línea que pueden tener las personas.

2) ¿Cuántas veces en el mes, hace compras en línea?



- **Medios de información**

3) ¿A usted en que medio le gusta informarse sobre tecnología?

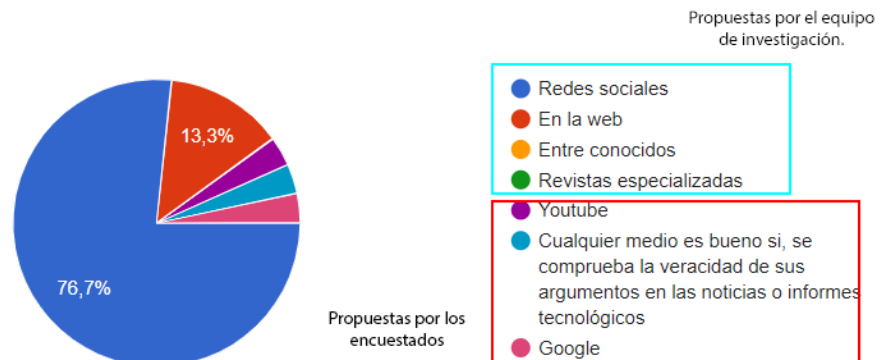


Figura 6: Preferencia de los medios de información

En el presente gráfico podemos visualizar de una mejor forma, en que medio las personas se sienten más cómodas para hacer sus búsquedas.

- **Tiendas en línea**

5) ¿Le parecería interesante que un negocio tenga una tienda en línea, para conocer el catalogo de productos, medios de contacto y pedir productos a domicilio?

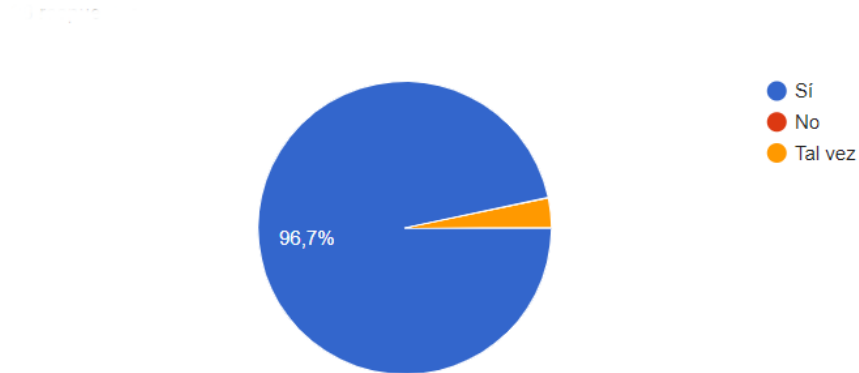


Figura 7: Perspectiva de las tiendas en línea

En el presente gráfico podemos observar la predisposición de las personas a conocer nuevas tiendas en línea.

- **La utilización de audífonos**

6) ¿Usted utiliza audífonos en sus video llamadas, clases virtuales o conferencias en línea?

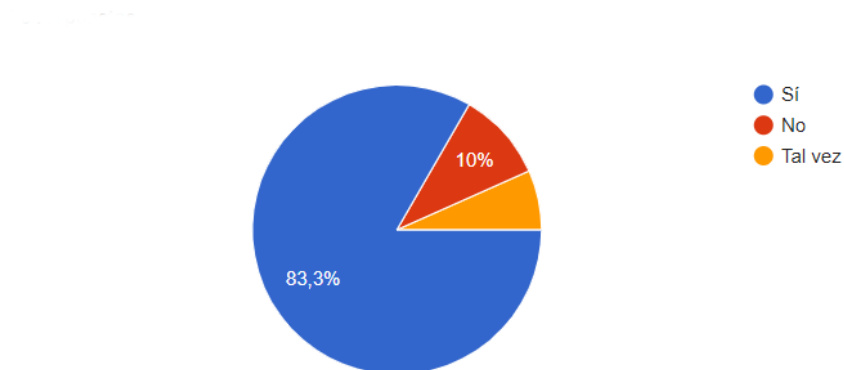


Figura 8: Utilización de audífonos

Las personas en más del 80% prefieren conectarse a cualquier actividad en línea utilizando audífonos, para mejores resultados.

- **Precio, Calidad o Marca**

7) ¿Cuándo adquiere audífonos y periféricos que es lo que más le atrae? Puede marcar las tres opciones o una sola, como usted mejor considere.

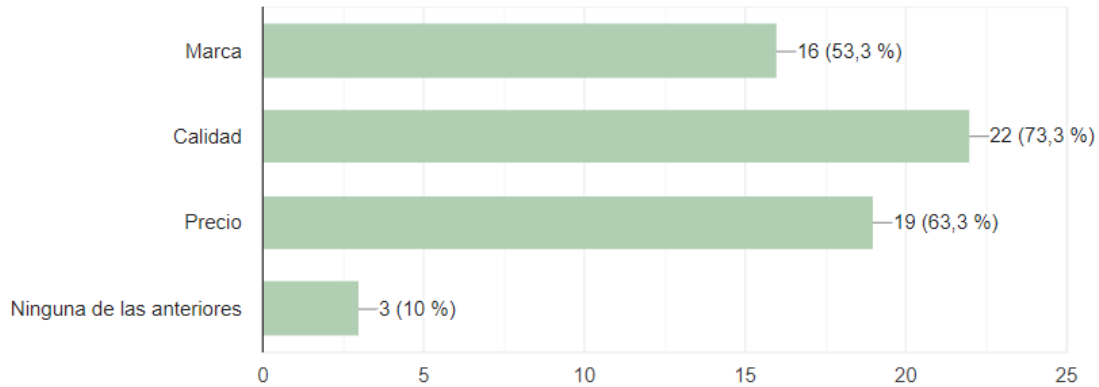


Figura 9: Precio, Calidad y Marca

Como podemos observar en según la gráfica presentada en este punto, las variables más importantes para el consumidor son la calidad y el precio.

- **Tipos de productos**

9) ¿Usted compraría los siguientes productos en una tienda en línea? Puede marcar más de un producto.

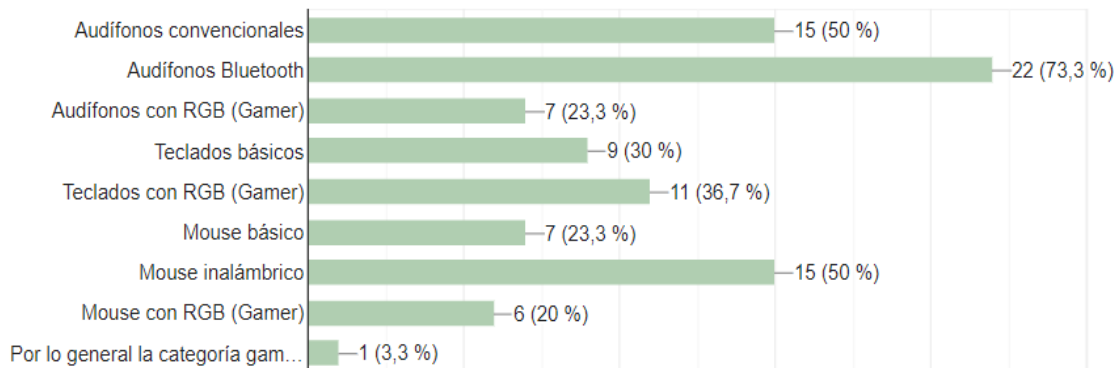


Figura 10: Preferencia de productos

Aunque existan muchas similitudes entre las respuestas, los productos que más resaltan solo los inalámbricos.

- **Opiniones**

10) ¿Cuál es su opinión sobre las tiendas en línea y las nuevas tendencias en productos como audífonos, teclados, mouses, etc.?

Opiniones de los encuestados

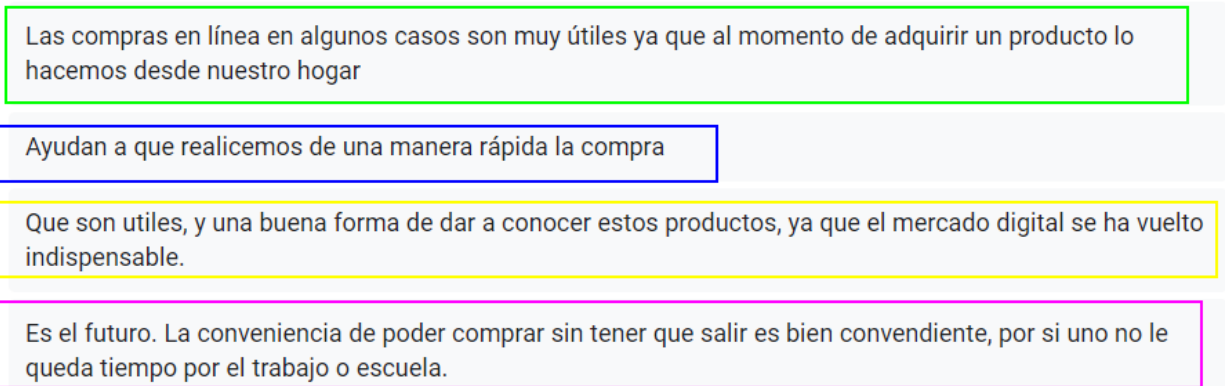


Figura 11: Opiniones de individuos

La pregunta se dejó abierta para que las personas vertieran sus opiniones, acá se presentan unos ejemplos de las respuestas.

7.2 Análisis de la situación

Luego de la recopilación de datos, se rescataron diversas conclusiones arrojadas por el análisis de lo expresado por los encuestados, para iniciar decir que las personas que más se interesan en la diversidad de productos electrónicos estaban entre las edades de 18 a 25 años, para lo cual resulta llamativo que la gente joven es quienes más disponen de estos productos, lo que indica que va de acorde a las tendencias que dejo la pandemia, con clases en línea, teletrabajo, etc.

Entre las siguientes consideraciones se denota que el nivel de estudio y ocupación son determinantes que influyen en el uso de los audífonos y periféricos de computación, los hobbies son parte de este tipo de usos, por cuanto se les consultó a los encuestados si ellos han tenido un contacto directo con las compras en línea, resultando que más del 70% de las personas que si, efectivamente han tenido la experiencia, han perdido el miedo a comprar en tiendas digitales.

Por otro lado, en donde difieren bastante las personas del sondeo, es en la frecuencia con la que compran en línea, para algunos es mucho más constante, pero para otros en casi una forma fortuita de compra, luego casi todos coinciden en que la forma en la que se informan sobre los productos que son de su interés, tanto en tecnología y en general es a través de las redes sociales, en donde consideran que les es sumamente fácil y accesible obtener la información.

Entre las redes sociales, la más accesible en consideración por los encuestados es Facebook, con más de un 60% de preferencia, seguido por Instagram con un 20%, coincidiendo con las grandes tendencias, que en su mayoría las personas prefieren estas dos redes sociales, por otro lado, más del 90% de personas coinciden en que les atrae que una tienda en línea tenga un sitio web en donde poder ver un catálogo, ordenar productos y contactar a la tienda.

Es también importante mencionar que casi un 90% de las personas utilizan audífonos en sus videollamadas, clases en línea y conferencias, por tanto, podemos determinar que estos elementos se han vuelto muy importantes, como también los periféricos que complementan el uso de laptops y computadoras de escritorio, los aspectos como marca, calidad y precio son bastante similares, porque se vuelven sumamente importantes a la hora de comprar estos productos.

A las personas les resulta interesante encontrar información sobre tecnología en redes sociales, consideran que les resulta accesible y así logran conocer las ofertas en el mercado de los productos que se les hacen necesarios, entre los productos que más dicen que buscarían para comprar, serían los audífonos convencionales, audífonos bluetooth, ratón inalámbricos y teclados gamers, como los predilectos para el uso en sus días de trabajo, estudio y otros.

Las opiniones en la pregunta abierta fueron diversas, pero en su mayoría coincidían en las palabras “accesibilidad”, “utilidad”, “rapidez”, “ahorrar tiempo”, etc., dando un soporte a la

innovación de las tiendas en línea, hoy en día muchos consideran que sus compras ya son seguras en internet, se ha perdido el miedo a comprar por medios digitales, y se demuestra con las personas que han expresado que han comprado en línea.

- **Análisis de la competencia**

Las personas que buscan productos tecnológicos complementarios como audífonos y periféricos tienen las mismas dudas, a donde acudir, quien tendrá la oferta que mejor llene sus expectativas y entre otras, y aunque existan empresas grandes que tengan sus secciones en las que apenas cuentan con este tipo de productos, no hay personas expertas en el tema que despeje sus dudas, muchas veces los dependientes de las tiendas son vendedores de secciones más importantes.

Según los encuestados, si conocen tiendas que vendan este tipo de productos, pero les hace falta que la información sea más adecuada, actualizada y tener la oportunidad de que alguien les resuelva sus dudas, la atención entonces tiene que ser clave, porque resulta que la mayoría quiere comprar no solamente algo que cubra sus necesidades y deseos, sino sentir que han comprado un producto excelente por sobre sus expectativas.

- **Análisis de la competencia**

Tabla 12: Análisis de la competencia

Competencia	Descripción del perfil
Peto Tecno SV	Es una tienda con que nació y creció en la red social Tiktok, que tiene otros medios digitales, pero no son su fuerte, y sus productos son audífonos, gadgets, etc.
Smart Gadgets SV	Tienda en línea con productos electrónicos que vende smart watches, audífonos, etc. Con presencia en Facebook e Instagram.
Tech SV	Es una tienda en línea que vende productos variados dentro de lo establecido como tecnológicos, como también audífonos, Smart watches, etc.
TechStore SV	Es una tienda que tiene locales físicos, pero de igual forma vende a través de redes sociales, ofrecen envíos a todo el territorio salvadoreño, entre sus productos también se encuentran audífonos, teclados y mouses.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

- **Productos por ofrecer**

Tabla 13: Descripción de los productos

Producto	Descripción	Precio de venta (estimado)
Audífonos básicos: Samsung AKG S10 + JACK 3.5MM	Audífonos convencionales, de alambres, pero con una calidad relativamente superior.	\$12.99
Audífonos bluetooth: E10 Gaming / Música.	Audífonos inalámbricos que ofrecen la posibilidad de un sonido excelente tanto para juegos y escuchar música.	\$19.99
Audífonos Gaming: K5 BLACK	Audífonos de casco, ideales para el gaming y el streaming.	\$24.95
Teclado de membrana	Ideal para los momentos gaming y trabajo home office, silencioso.	\$24.99
Mouse Inalámbrico: CW 905	Mouse gaming con RGB, diseñado con una sensibilidad alta para aquellos momentos de alto rendimiento.	\$28.95





Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Los productos que se ofrecen son bastante atractivos para las personas, en cualquiera que sea su necesidad para la utilización, debido a que, teniendo un excelente desempeño, podrán ser empleados para usos de juego, clases, videollamada, etc., si lo que buscan es un par de audífonos pequeños, siempre habrá un par de opciones disponibles, pero también se tienen cascos que tienen un sonido más envolvente, destinados para cancelar el ruido externo y garantizar una mejor experiencia.

Los periféricos que se ofrecen son especiales para utilización diversa, con desempeños sumamente buenos porque sus características principalmente diseñadas para juegos de computadora, en este tipo de utilización se vuelve muy característico que tengan altos niveles de desempeño para que rindan siempre, agregando entonces que las posibilidades de diversificar su utilización crecen exponencialmente, dejara una buena experiencia en sus compradores a la hora de utilizarlos.

- **Segmentación de mercado**

Tabla 14: Segmentación de mercado

Segmentación geográfica	Segmentación demográfica	Segmentación psicológica	Segmentación conductual
			
Lugar: San Salvador.	Ingresos: \$300 o más.	Estilo de vida: Estudiantes, autodidactas, trabajadores.	Posición: Usuarios regulares, primera vez, potenciales.
Zona: Semi-Urbana.	Edad: 17 a 35 años	Personalidad: Personas activas, energéticas, joviales.	Beneficios esperados: Una experiencia nueva que le permita cumplir con sus expectativas más recientes.
Clima: Cálido-Tropical.	Ocupación: Empleados y estudiantes.	Cualidades: Activo, espontáneo, Centrado, seriedad en sus actividades.	
	Estado Civil: Todo público.		
	Clase social: Media-baja, media-media y media-alta.		

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

- **Mercado objetivo**

Consumidor final

Consumidor final: La tienda en línea “Audífonos Plus” tiene la capacidad de proveer audífonos y periféricos a sus clientes, de la zona urbana, sin importar su estado civil, que busquen los productos que cumplan con lo que este requiera, como también con el paso del tiempo el inventario se actualiza para cumplir los requerimientos del mercado objetivo, el cual esta compuesto de hombres y mujeres entre los 17-36 años de edad, que requieran de estos equipos tecnológicos, para estudio, trabajo o para recreación.

- **Perfil del consumidor (Buyer Persona)**



Figura 12: Perfil del cliente masculino de la tienda “Audífonos Plus”

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo



Figura 13: Perfil del cliente femenino de la tienda “Audífonos Plus”

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

- **Fortalezas y oportunidades de los productos**

Tabla 15: Fortalezas y oportunidades

Fortalezas / Oportunidades	Producto
Fortaleza	Productos que son sumamente recientes, están incluidos en las tendencias del mercado, las búsquedas de este tipo de producto han crecido exponencialmente, sobre todo aquellos que ofrecen singularidades como los productos gamers.
Fortaleza	Productos durables y con garantías de cumplir con las características que se presentan, y se ofrecen cambios por desperfectos de fábrica.
Oportunidades	Ampliación en la gama de productos tecnológicos en la gran oleada de productos existentes, para ofertar una cantidad mayor de productos relacionados.
Oportunidades	Actualizaciones constantes en la gama de productos, nuevos modelos, nuevas características, nuevos mercados por conocer con los mismos productos.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

- **Objetivos y metas de mercadeo**

Tabla 16: Objetivos de mercadeo de Audífonos Plus

Objetivo	Descripción
Actualización constante de los productos tecnológicos.	Es importante estar atento a lo que sucede en los mercados internacionales de tecnología, tanto en las actualizaciones y los desfases que sucedan, debido a que debemos estar de la mano con el mercado.
Establecer y trabajar la marca constantemente.	Se debe buscar que la marca se dé a conocer, manejar la imagen de forma correcta, crear un renombre y en base a diferentes objetivos se logrará que la marca tenga un crecimiento constante en el tiempo.
Las ventas anuales deben crecer en un 20% con la ayuda de un CRM.	Implementar el CRM Freshsales impulsara las ventas y permitirá que la tienda en línea siga creciendo constantemente, impulsara la inversión que se haga en cada área de la tienda en línea.
Estudiar la competencia constantemente	Competir es la base primordial de la creación de valor, para todo negocio que busca la mejora continua, será logrado únicamente si el impulso es siempre es estar a la vanguardia y de esta forma ser percibido por el público como una de las mejores opciones del mercado.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Tabla 17: Metas de Audífonos Plus

Metas	Descripción
Llegar a nuevos clientes	En la etapa de lanzamiento y crecimiento se planteó una meta diaria, semanal y mensual, para llegar a nuevos clientes, los cuales en el mejor de los casos se quería que no solo conocieran la marca, sino también compren los productos ofertados.
Compartir información importante con los clientes	Proporcionar información, datos y tips con nuestro público objetivo, la mayoría de las personas agradecen pequeñas acciones que les ayuden a su educación, la cual podría ser con la optimización de la carga de sus aparatos, cuidado de limpieza, etc.
Fidelizar clientes	La utilización del CRM Freshsales impulsara la fidelización de los clientes e informar al personal, se sentirán identificados con la marca y un cliente fiel significa ser la primera opción para futuras compras y recomendaciones.
Aumentar la presencia digital	Preparar estrategias con contenido de redes sociales que ayude a conseguir un mejor alcance, en donde las personas puedan interactuar e impulsar la marca.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

7.2 Marketing Mix Digital (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Tabla 18: Mix de Mercadeo

Producto	Precio
<p>Productos: Diversidad de productos tecnológicos que estarán de acorde a las tendencias, para diferentes fines.</p> <p>Nivel de Producto: Producto Real</p>	<p>Precios con relación a la competencia: Los precios se establecerán con relación a la oferta que se encuentra en el mercado, se analizara a la competencia y el manejo que estos hacen con sus precios.</p>
Plaza	Promoción
<p>Medios Digitales: El uso de las plataformas de redes sociales es indudable, un aliado sumamente poderoso para conectar y concretar con los clientes, las elegidas serán Facebook, Instagram y WhatsApp Business, e impulsando los canales de distribución.</p>	<p>Publicidad: Contenido de valor, imágenes, videos, en vivos, en las diferentes plataformas a utilizar y email marketing, poniendo en práctica el modelo AIDA.</p> <p>Promoción de venta:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cupones de 10% de descuento para la siguiente compra.• 15% de descuento en la compra del 2.º producto con precio igual o superior.• Derecho por factura a participar en una rifa mensual de un producto.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

- **Desarrollo de las cinco fuerzas de Michael Porter**

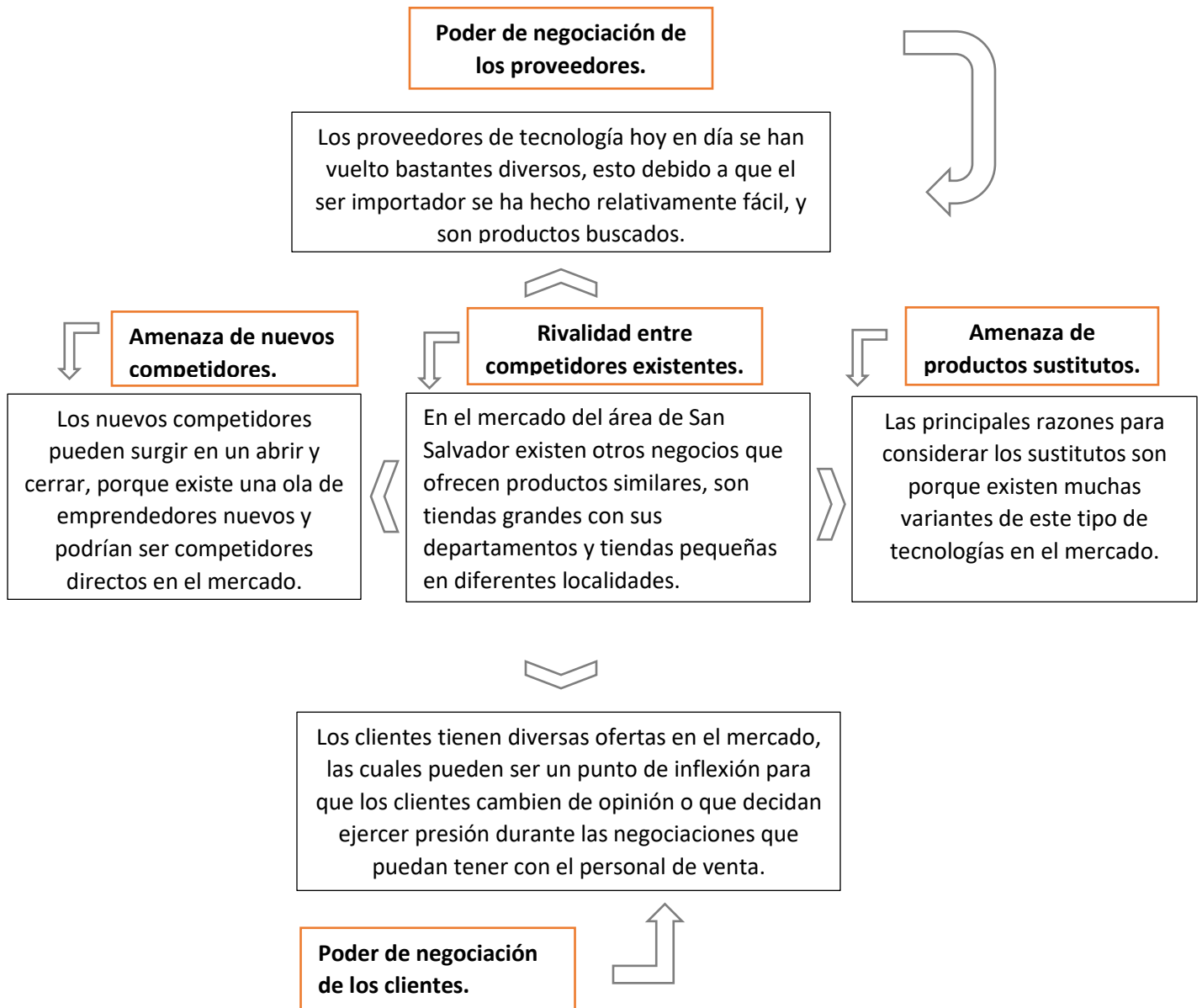


Figura 14: Presentación de las cinco fuerzas de Michael Porter

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

- **Imagen comercial**



Figura 15: Logo de la tienda en línea

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Eslogan: “Accesorios y más”

Estrategias de Mercadeo

- *Estrategia de Marketing digital:* Impulsar el nacimiento de la nueva tienda en línea Audifonos Plus a través de los medios digitales propios de la marca.
- *Estrategia de Marketing de Contenido:* Creación de contenido atractivo, interactivo y persuasivo que genere tracción a los medios digitales.
- *Estrategia de comunicación:* Preparar al público para el lanzamiento de la marca Audifonos Plus.
- *Posicionamiento:* Posicionamiento sobre la base de los beneficios, proyectando las características de los productos, la oferta con todas sus características.
- *CRM Freshsales:* El CRM impulsara las ventas gracias a la implantación de Inbound Marketing para atraer a los clientes con un contenido de valor.

Tácticas de Mercadeo

- Compartir información para crear conciencia de la marca en cada uno de los medios digitales de la tienda digital.
- Crear un embudo de ventas que provoque a las personas Atención, Interés, Deseo y Acción con respecto a la marca.
- Campañas de Email marketing, gestión de contactos, creación de reportes por medio del CRM Freshsales para beneficio de la tienda.
- Creación de contenido de valor para causar interés en las personas que se crucen con las publicaciones.
- Contenido que llame a interactuar con la marca, como puede ser invitar a comentar, compartir o dejar una reacción.
- Creación de contenido escrito con información de valor para informar al público.
- El posicionamiento es la base de la competencia constante, entonces se debe buscar las debilidades de la competencia que nos permita ascender en la posición real en la que tiene el cliente a la marca en su mente.
- Presentar detalles que para el cliente sean de suma importancia, que no hace y que hace mal la competencia, que pueda mejorar e impactar al cliente.

Ejecución y control

Ejecución

Publicaciones en las redes sociales: Las primeras publicaciones son sobre el lanzamiento de la tienda en línea.

Publicaciones de imágenes creativas, publicaciones informativas y publicaciones interactivas.

Las publicaciones serán programadas gracias al CRM en un cronograma integrado, el único tipo de publicación que será constante será sobre la oferta de productos en base a las interacciones que identifique el programa y apoyar la promoción de venta.

Implementación de un cronograma de publicaciones semanales, días específicos de descuentos y promociones.

Control

Verificación de las estadísticas que proporciona cada plataforma, información del CRM, en donde también podremos analizar cada acción, y las actividades de cada una de las redes sociales.

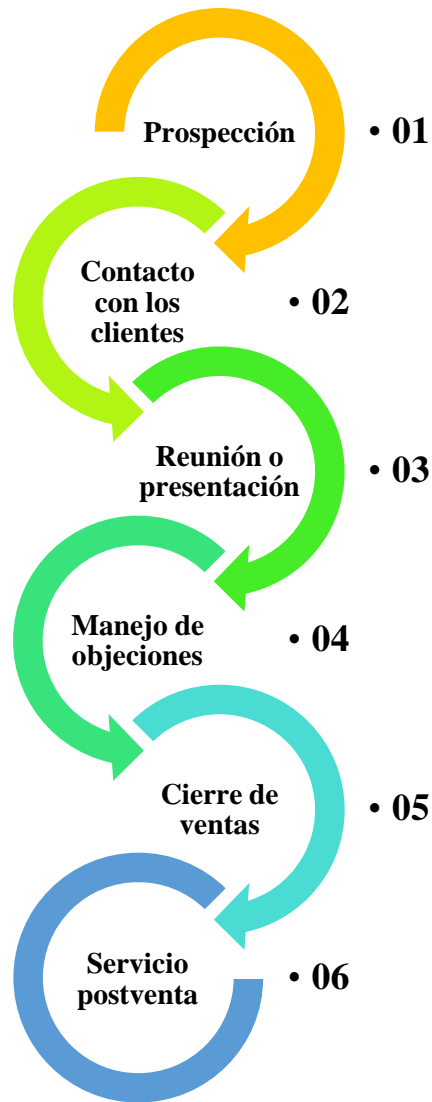
Tabla 19: Medibles en las Redes Sociales.

■ Campañas email marketing	■ Número de visitas
■ Medir alcances	■ Seguidores
■ Comprobar cada campaña	■ Nuevos seguidores mensuales
■ KPI's de CRM	■ Contactos a través de redes sociales
■ Comentarios de publicaciones	■ Ventas
■ Shares de publicaciones	■ Gestión de contactos

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

8. PLAN DE VENTAS

8.1 Ciclo de ventas



- **Prospección**

Identificación de clientes potenciales: se realizó una campaña de presentación de los artículos en existencia por medio de las plataformas creadas para el conocimiento del negocio en el cual se dieron a conocer los artículos con una descripción que informa al cliente; así mismo se invitara a familiares, amigos y conocidos para que accedan a las plataformas de forma que ellos sean los primeros peldaños para el conocimiento del emprendimiento.

Identificación de las necesidades de los clientes de su servicio: se realizó un sondeo por medio de un instrumento de investigación, siendo este una encuesta la cual permitió estimar las preferencias, usos y demás características que se esperan analizar para brindar un servicio de venta más personalizado y acorde a lo que el cliente solicite.

1. Contacto con los clientes

Se lleva por medio de las plataformas digitales de manera directa por mensajes privados, así como también la utilización de las redes sociales con mayor afluencia, en este caso Facebook por medio de publicaciones o unirse a grupos donde se viralizan productos de emprendedores para dar a conocer más del emprendimiento.

2. Reunión o presentación

Para el conocimiento del cliente acerca del producto se debe enviar como mínimo 20 mensajes directos y privados; así mismo realizar la presentación del emprendimiento describiendo las características que nos identifican y nos hace diferente a la competencia, esto se realiza por parte de cada vendedor, siempre informaran al vendedor y al administrador de redes para que tenga el pleno conocimiento de lo que se ha tratado con futuros clientes potenciales o clientes actuales.

3. Manejo de objeciones

Se escucha de forma comprensiva y amable la versión del cliente con respecto a su inconformidad y disgusto, ya sea para la atención recibida o directamente con el producto, de forma que se consiga la solución de manera pacífica y que ambas partes se encuentre en total acuerdo de la respuesta dada, incentivando con esta que el cliente logre mantener una experiencia grata y siga consumiendo los productos ofrecidos mostrando un plan de apoyo para consolidar la venta primeramente el pedir disculpas e invitar al cliente a que exponga sus dudas o reclamos de

manera pacífica y crear un espacio entre cliente vendedor el cual sirva para conocer el problema de raíz y dar soluciones que sean las adecuadas y de satisfacción para cada situación.

4. Cierre de ventas

Se estimo que cada vendedor debe de totalizar por lo menos 10 productos variados en ventas a finalizar el primer trimestre y al siguiente tener un aumento de 5 por cada trimestre finalizado; así mismo en cada proceso de venta realizado se busca que se genere una relación cliente vendedor para consolidar futuras ventas.

5. Servicio posventa

Cada vendedor debe de contactarse con sus clientes para asegurarse de que el servicio recibido fue de agrado o en el caso de que tengan algún tipo de inconformidad para con el producto o bien para la atención recibida, así mismo originar cada vendedor una cartera de cliente con el fin de ofrecer cada producto nuevo o promociones que existentes.

8.2 Proyección de ventas

Se presento la planificación de ventas que se generó para el próximo año de operación de la empresa, se ha considerado el giro del negocio, así también el crecimiento previsto desde el momento que se ponga en marcha.

Tabla 20: Proyección de ventas para el primer año en unidades

Año Proyectado				Año 1												
Nº	Producto o Servicio	Unidad de Medida	Precio Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Samsung Akg S10 3.5.	unidad	\$ 12.99	12	12	12	15	15	15	19	19	19	22	22	22	204
2	E10 Gaming / Música	unidad	\$ 19.99	10	10	10	13	13	13	16	16	16	19	19	19	174
3	K5 Black	unidad	\$ 24.95	9	9	9	12	12	12	15	15	15	18	18	18	162
4	Teclado de membrana	unidad	\$ 24.99	11	11	11	14	14	14	17	17	17	20	20	20	186
5	Mouse Inalám. Cw 905	unidad	\$ 29.95	8	8	8	11	11	11	14	14	14	17	17	17	150

Fuente: Autoría del equipo de trabajo

Tabla 21: Proyección de ventas para el primer año en dólares

Nº	Producto o Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Samsung Akg S10 3.5.	\$ 155.88	\$ 155.88	\$ 155.88	\$ 194.85	\$ 194.85	\$ 194.85	\$ 246.81	\$ 246.81	\$ 246.81	\$ 285.78	\$ 285.78	\$ 285.78	\$ 2,649.96
2	E10 Gaming / Música	\$ 199.90	\$ 199.90	\$ 199.90	\$ 259.87	\$ 259.87	\$ 259.87	\$ 319.84	\$ 319.84	\$ 319.84	\$ 379.81	\$ 379.81	\$ 379.81	\$ 3,478.26
3	K5 Black	\$ 224.55	\$ 224.55	\$ 224.55	\$ 299.40	\$ 299.40	\$ 299.40	\$ 374.25	\$ 374.25	\$ 374.25	\$ 449.10	\$ 449.10	\$ 449.10	\$ 4,041.90
4	Teclado de membrana	\$ 274.89	\$ 274.89	\$ 274.89	\$ 349.86	\$ 349.86	\$ 349.86	\$ 424.83	\$ 424.83	\$ 424.83	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 4,648.14
5	Mouse Inalám. Cw 905	\$ 239.60	\$ 239.60	\$ 239.60	\$ 329.45	\$ 329.45	\$ 329.45	\$ 419.30	\$ 419.30	\$ 419.30	\$ 509.15	\$ 509.15	\$ 509.15	\$ 4,492.50
Total de Venta Mensual		\$ 1,094.82	\$ 1,094.82	\$ 1,094.82	\$ 1,433.43	\$ 1,433.43	\$ 1,433.43	\$ 1,785.03	\$ 1,785.03	\$ 1,785.03	\$ 2,123.64	\$ 2,123.64	\$ 2,123.64	
													Total de Ventas Anuales	\$ 19,310.76

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Tabla 22: Proyección de ventas para el segundo año en dólares

Año proyectado: 2		trimestre 1		trimestre 2		trimestre 3		trimestre 4	
Nº	Producto o Servicio	Unidad	\$	Unidad	\$	Unidad	\$	Unidad	\$
1	Samsung Akg S10 3.5.	77	\$ 993.74	87	\$ 1,126.23	97	\$ 1,258.73	107	\$ 1,391.23
2	E10 Gaming / Música	66	\$ 1,319.34	75	\$ 1,499.25	84	\$ 1,679.16	93	\$ 1,859.07
3	K5 Black	63	\$ 1,571.85	72	\$ 1,796.40	81	\$ 2,020.95	90	\$ 2,245.50
4	Teclado de membrana	69	\$ 1,724.31	78	\$ 1,949.22	87	\$ 2,174.13	96	\$ 2,399.04
5	Mouse Inalám. Cw 905	60	\$ 1,797.00	69	\$ 2,066.55	78	\$ 2,336.10	87	\$ 2,605.65

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Tabla 23: Proyección de ventas para el tercer año en dólares

Año proyectado: 3		trimestre 1		trimestre 2		trimestre 3		trimestre 4	
N°	Producto o Servicio	Unidad	\$	Unidad	\$	Unidad	\$	Unidad	\$
1	Samsung Akg S10 3.5.	117	\$ 1,523.73	128	\$ 1,656.23	138	\$ 1,788.72	148	\$ 1,921.22
2	E10 Gaming / Música	102	\$ 2,038.98	111	\$ 2,218.89	120	\$ 2,398.80	129	\$ 2,578.71
3	K5 Black	99	\$ 2,470.05	108	\$ 2,694.60	117	\$ 2,919.15	126	\$ 3,143.70
4	Teclado de membrana	105	\$ 2,623.95	114	\$ 2,848.86	123	\$ 3,073.77	132	\$ 3,298.68
5	Mouse Inalám. Cw 905	96	\$ 2,875.20	105	\$ 3,144.75	114	\$ 3,414.30	123	\$ 3,683.85

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Tabla 24: Proyección de ventas para los años cuatro y cinco en dólares

Año proyectados		año 4		año 5	
N°	Producto o Servicio	unidades	\$	unidades	\$
1	Samsung Akg S10 3.5.	694	\$ 9,009.86	857	\$11,129.83
2	E10 Gaming / Música	606	\$12,113.94	750	\$14,992.50
3	K5 Black	594	\$14,820.30	738	\$18,413.10
4	Teclado de membrana	618	\$15,443.82	762	\$19,042.38
5	Mouse Inalám. Cw 905	582	\$17,430.90	726	\$21,743.70
Totales Anuales		3094	\$68,818.82	3833	\$85,321.51

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

9. PLAN FINANCIERO

a) Plan de inversión

Presupuesto del equipo de trabajo, costos de legalización y procesos.

Tabla 25: Plan de inversión inicial

Equipo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Sillas	Sillas básicas	3	\$25	\$75
Mesa	Mesa usos varios	1	\$36.85	\$36.85
Estante	Para productos	1	\$75	\$75
		<u>Subtotal</u>		<u>\$186.85</u>
Proceso	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
NIT	Emisión persona natural	1	\$2	\$2
Facturas	Primeros talonarios	2	\$10	\$20
		<u>Subtotal</u>		<u>\$22</u>
Total, de inversión, más costo de legalización.				<u>\$208.85</u>

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Tabla 26: Inversión de capital de trabajo

BALANCE GENERAL INICIAL				
<u>Activo</u>				
<u>Activo corriente</u>				
\$1,070.00				
<u>Efectivo y equivalentes</u>				
			<u>\$170</u>	
Caja general	\$120			
Caja chica	\$50			
<u>Bancos</u>				
Cuenta Corriente	\$900		<u>\$900</u>	
<u>Total, Activo Corriente</u>				
<u>\$1,070.00</u>				
<u>Activo no corriente</u>				
<u>Propiedad, planta y equipo</u>				
			\$186.85	
Mobiliario y Equipo	\$186.85			
<u>Total, Activo no corriente</u>				
<u>\$186.85</u>				
<u>Total, Activo</u>				
<u>\$1,256.85</u>				
<u>Patrimonio</u>				
<u>Capital</u>				
			\$1,256.85	
Eugenio Sigüenza, Representante.	\$1,256.85			
<u>Total, Patrimonio</u>				
<u>\$1,256.85</u>				

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

c) Estructura de Costos

Tabla 27: Costos por producto

Producto	Costo unitario	Costo mano de obra.	Costo fijo	Costo total unitario
Samsung Akg S10 3.5.	\$6.30	\$1.33	\$0.77	\$8.40
E10 Gaming / Música	\$11.25	\$1.33	\$0.77	\$13.35
K5 Black	\$13.80	\$1.33	\$0.77	\$15.90
Teclado de membrana	\$14	\$1.33	\$0.77	\$16.10
Mouse Inalám. Cw 905	\$16	\$1.33	\$0.77	\$18.10

Cuadro detallado con cálculos realizados, se encuentra en el anexo 6.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Tabla 28: Costos totales de un año de operaciones

Producto	Costo de producto	Costo mano de obra	Costos fijos mensuales	Un año en costos
Samsung Akg S10 3.5.	\$6.30	\$1.33	\$0.77	\$2,578.80
E10 Gaming / Música	\$11.25	\$1.33	\$0.77	\$1,989.15
K5 Black	\$13.80	\$1.33	\$0.77	\$2,512.20
Teclado de membrana	\$14	\$1.33	\$0.77	\$2,109.10
Mouse Inalám. Cw 905	\$16	\$1.33	\$0.77	\$2,371.10
Costos totales anuales				\$11,560.35

Detalles de desglosamiento de costos en anexo 6.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

d) Flujo de efectivo proyectado

Tabla 29: Flujo de efectivo proyectado a 12 meses

Flujo de efectivo proyectado a 12 meses												
Audifonos Plus												
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	\$1,094.82	\$1,094.82	\$1,094.82	\$1,433.43	\$1,433.43	\$1,433.43	\$1,785.03	\$1,785.03	\$1,785.03	\$2,123.64	\$2,123.64	\$2,123.64
Total de ingresos	\$1,094.82	\$1,094.82	\$1,094.82	\$1,433.43	\$1,433.43	\$1,433.43	\$1,785.03	\$1,785.03	\$1,785.03	\$2,123.64	\$2,123.64	\$2,123.64
Egresos												
Compras	\$862.20	\$879.44	\$897.03	\$914.97	\$933.27	\$961.27	\$980.50	\$1,000.11	\$1,020.11	\$1,040.51	\$1,061.32	\$1,093.16
Servicios	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00
Sueldos	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
Publicidad	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Total de egresos	\$1,008.20	\$1,025.44	\$1,043.03	\$1,060.97	\$1,079.27	\$1,107.27	\$1,126.50	\$1,146.11	\$1,166.11	\$1,186.51	\$1,207.32	\$1,239.16
Superávit o déficit	\$86.62	\$69.38	\$51.79	\$372.46	\$354.16	\$326.16	\$658.53	\$638.92	\$618.92	\$937.13	\$916.32	\$884.48
Saldo acumulado	\$86.62	\$156.00	\$207.78	\$580.24	\$934.40	\$1,260.56	\$1,919.09	\$2,558.01	\$3,176.93	\$4,114.06	\$5,030.38	\$5,914.86

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

Para el flujo de efectivo, se tomó en consideración una variación de crecimiento de entre el 2% mensual y el 3% en el sexto y el doceavo mes durante un periodo de doce meses, o en términos de un año completo.

e) **Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio**

Tabla 30: Análisis de rentabilidad

ANALISIS DE LA RENTABILIDAD	
DATOS PARA UN AÑO DE OPERACIONES	
DETALLES	DATOS
Inventario anual a la venta (Unidades)	876
Venta (Unidades monetarias)	\$19,310.76
Costos totales	\$13,395.90
Utilidad	\$5,914.86
Rentabilidad	0.30629866

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

La rentabilidad para el primer año esta cercana al 31% lo cual nos indica que el primer año será efectivo en la comercialización de los productos que se manejan en los inventarios.

Tabla 31: Punto de equilibrio en unidades y monto

Productos	En unidades	En monto monetario
Productos varios	198 unidades	\$4,097.42

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

El punto de equilibrio es a partir del cual se empieza a generar la ganancia de la venta del producto número 199, es el punto de partida para generar utilidades más allá luego de la inversión de capital en el proyecto de nuevo negocio digital.

f) Estado de Resultados Proyectado

Tabla 32: Estado de resultados proyectado

Estado de Pérdidas y Ganancias	Año 1
Ventas	\$19,310.76
Costos de productos vendidos	\$11,643.90
Utilidad Bruta	\$7,666.86
Salarios	\$960.00
Servicios (agua, internet, electricidad)	\$552.00
Publicidad y promoción	\$240
Viáticos y extras	\$150
Total, Gastos Generales y de Admón.	\$1,902.00
Utilidad Antes de ISR	\$5,764.22
10% según tramo II sobre exceso	\$10.02
(+) Cuota fija sobre la renta	\$212.12
Total Impuesto sobre la renta	\$222.14
Utilidad Neta	\$5,542.08

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

10. PLAN DE TRABAJO

En la siguiente tabla se presenta el desarrollo del emprendimiento, describiendo paso a paso los detalles en cuales se ha incurrido para poder establecer a detalle las actividades necesarias para un emprendimiento más seguro.

Tabla 33: Plan de trabajo

N°	Objetivo	Acciones	Responsable	Inicio	Final	Recursos
1	Satisfacer un mercado en demanda	✓ Lluvias de ideas	Propietarios	22/abril/2022	22/abril/2022	Observación. Internet y conocimiento empírico. Fuentes secundarias. Uso de plataformas digitales.
		✓ Información del entorno actual y pasado	Propietarios	23/abril/2022	23/abril/2022	
		✓ Identificación de la necesidad	Propietarios	23/abril/2022	23/abril/2022	
		✓ Elección de la idea según los factores más importantes	Propietarios	23/abril/2022	23/abril/2022	
2	Asesorías	✓ Información y Pregunta de anteproyecto	Asesor	03/mayo/2022	03/mayo/2022	Vía meet.
		✓ aclaraciones de dudas y observaciones de ideas propuestas	Asesor	14/mayo/2022	14/mayo/2022	Vía meet.
		✓ observaciones y sugerencias del anteproyecto	Asesor	29/julio/2022	29/julio/2022	Vía meet.
3	Crear Modelo de negocio	✓ Determinar propuesta de valor	Propietarios	04/abril/2022	04/abril/2022	Material clases. Material clases. Redes sociales e información de lo que ofrecen.
		✓ Conocer la segmentación del mercado	Propietarios	04/abril/2022	04/abril/2022	
		✓ Consideración de posibles proveedores	Propietarios	16/mayo/2022	20/mayo/2022	
4	Crear plan de negocio	✓ Descripción del negocio	Propietarios	15/julio/2022	20/julio/2022	Material clases y fuentes secundarias.
		✓ Marco estratégico	Propietarios	10/agosto/2022	11/septiembre/2022	
		✓ Desarrollo de planes	Propietarios	14/septiembre/2022	20/octubre/2022	

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

11. PLAN DE CONTINGENCIA

a) Medidas generales de prevención

- ❖ Visualización minuciosa de verificación de las cuentas que nos siguen en las diferentes plataformas que soliciten el producto.
- ❖ Solicitar un pago anticipado por producto del 50% con la finalidad de tener la seguridad de que el cliente comprara por completo el producto.
- ❖ Si existiese un problema de producto entregado por defecto, no intencionado recompensar al cliente entregando un accesorio extra.

b) Acciones preventivas

- ❖ Realizar de manera segura e íntegra cada uno de los movimientos de transacciones para lograr una economía base sólida.
- ❖ Realizar una gestión documental de archivo de pedidos y facturas.
- ❖ Mantener un margen de inventario de 5 piezas del mismo modelo disponibles para venta final.

c) Acciones en caso siniestro

- ❖ Realizar solicitud a medios financieros, bancos con los que se tenga cuenta para conocer movimientos directos exactos.
- ❖ Actualizar métodos de pago que sean beneficiosos para el emprendimiento.

d) Manejo de crisis

- ❖ Servicio con reembolso: Si el consumidor final quiere realizar un reembolso el tiempo máximo para realizarlo es de tres días después de la compra, mostrando comprobante de compra física o digital.

- ❖ Servicio sin reembolso: No se realizará reembolso si el producto presenta alguna adulteración, si el cliente no se siente satisfecho en como luce el producto mientras se haya cumplido la entrega al pie de la letra no se brindará devolución.

e) Plan de continuidad

- ❖ Realizar estudios de gustos y preferencias del mercado objetivo
- ❖ En todos los medios digitales que tenga el emprendimiento llevar un registro de mejoría interna tanto del servicio como de productos
- ❖ Mantener sincronizado y al día bases de datos e inventarios.
- ❖ Visualización de productos más demandados y menos demandados por los clientes.

f) Seguridad de los activos

- ❖ Llevar un control trimestral de los activos dentro del emprendimiento como verificación de que están en buen estado
- ❖ Mantener activa siempre la verificación en dos pasos por cada una de las plataformas donde se tenga un perfil para así evitar que las cuentas sufran de un ataque cibernético

g) Mala administración

- ❖ Realizar cierres de caja diarios para evitar robos
- ❖ Mantener al día documentos financieros y legales para que no existan fraudes
- ❖ Llevar a línea cada uno de los departamentos del organigrama organizacional para una buena gestión interna

h) Reorganización

- ❖ Actualización de un plan de contingencia reestructurado con mejoras donde se puedan afrontar nuevos retos para restablecer las operaciones con normalidad y así poder anular posibles contingencias a futuro.

12. INDICADORES DE MEDICION

PLAN ORGANIZACIONAL			
Objetivos	Estrategias	Técnicas	KPI'S
1. Alcanzar y mantener los estándares más altos de satisfacción al cliente a través del buen desarrollo y ambiente de una buena estructura organizativa.	1. Mejor ambiente laboral dentro de la estructura logrando así poder reflejarse en la atención de todo el proceso al consumidor final como proveedores.	1. Incentivos a la estructura en cada uno de los rubros para mejorar rendimiento	1. Cumplimiento del rendimiento esperando por cada una de las partes de la estructura 2. Determinación de satisfacción por parte de los consumidores y proveedores de manera favorable
PLAN DE MERCADEO			
Objetivos	Estrategias	Técnicas	KPI'S
1. Posicionamiento como uno de los mejores emprendimientos en audífonos	1. Elaboración de publicidad directa por medios digitales, así como publicaciones vendedor-cliente	1. A través de un influencer crear publicidad adecuada para aumentar visita, curiosidad y compras en los medios digitales	1. Por medio de los número de seguidores fieles de dicho influencer a traer posibles consumidores finales 2. Mediante la aceptación de la publicidad realizada conocer el número de nuevos seguidores

Tabla 34: KPI's del plan organizacional y plan de mercadeo

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

PLAN DE VENTAS			
Objetivos	Estrategias	Técnicas	KPI'S
1.Incrementación de cartera de negocios con el fin de obtener nuevos clientes	1.Creacion de combos en producto	1. Creación de información digital	1. Número de negocios concluidos, combos, participantes de dinámicas.
	seleccionado el cual los clientes puedan disfrutar de los diferentes productos a buen precio	dinámica para que los seguidores conozcan los combos que están en la actualidad	
2.Maximizar las ventas a fin de año con las cuales el emprendimiento pueda obtener una mayor ganancia	2.Realizar diferentes tipos de eventos para las celebraciones que se realizan durante el año.	2. Convenio con creadores de contenido para conectar con más público.	2. Numero de ventas, eventos realizados, nuevos seguidores.

PLAN FINANCIERO			
Objetivos	Estrategias	Técnicas	KPI'S
1. Utilización de sistema de control riguroso para mejor uso de los recursos conociendo los costos y gastos del emprendimiento al igual que los inventarios	1.Establecer un sistema tecnológico que ayude a facilitar la organización dentro y fuera del emprendimiento	1. Implementar un sistema adecuado a la necesidad dentro del emprendimiento	1.Compra de un sistema tecnológico para las bases de datos que genere avances significativos
	2.Obtener un nivel preferencial y especial por medio de inversión a los proveedores generando alianzas que ayuden a tener un mejor control del producto	2.Por medio de alianzas asegurar la fidelidad de los proveedores	2.Inversion directa a través de convenios con proveedores
2.Generar alianzas con proveedores para aprovechar los recursos financieros del emprendimiento			

Tabla 35: KPI's del plan de ventas y plan financiero

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo

13. BIBLIOGRAFIA.

Armstrong., P. K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.

Legislativa, A. (27 de Enero de 2011). *Asamblea.gob.sv*. Obtenido de

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf

Traver., K. C. (2009). *E-commerce*. México: Pearson Educación de México.

Laura Fisher y Jorge Espejo. (2011) *Mercadotecnia*, cuarta edición, *McGraw-Hill/Interamericana Editores*.

Genwords Agencia de Marketing Digital. (2021) *Marketing digital: guía completa*. Genwords Publicaciones, *Recuperado de <https://bit.ly/3xRrH4f>*.

Robert C. Elsenpeter y Toby J. Velte. (2001) *Fundamentos de Comercio Electrónico*, *McGraw-Hill/Interamericana Editores*.

Ebanx Grupo Financiero. (2021 – 2022) *Beyond Borders*, *Recuperado de <https://bit.ly/3tIUc2z>*.

Gary P. Schneider. (2013) *Comercio Electrónico*, *décima edición*, *Cengage Learning Editores*.

Redcoes. (2020) *Boletín N°25 publicado por Red de Contadores Públicos de El Salvador*, *Recuperado de <https://bit.ly/3zHUbzV>*.

<https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

<https://industriaelsalvador.com/2021/05/17/el-salvador-reporta-mas-de-9400-comercios-electronicos/>

<http://infotrade.minec.gob.sv/blog/minec-importancia-comercio-electronico-aprovechamiento-acuerdos-comerciales/>

<https://yiminshum.com/internet-social-media-mundo-2021/>

<https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/el-salvador-alcanzo-los-3-8-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020>

14. ANEXOS

ANEXO 1: CNR – Antecedentes de la marca



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/05/2022

HORA: 15:20:25

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: AUDIFONOS PLUS

PRESENTACION: 20220261168

CLASE: 98

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: EUGENIO ALEJANDRO SIGUENZA

CLASES RELACIONADAS:

Clase:	98							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20020030292	14/10/2002	ST94	00030	00001	11/07/2003		MIKONOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MIKONOS, S.A. DE C.V.	TO 31
Distintivo: MIKONOS								
20140197462	24/02/2014	ST94	00145	00017	22/08/2014		CREABELLEZA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREABELLEZA, S.A. DE C.V.	MC 31
Distintivo: ICONOS								
20120173552	05/09/2012	ST94	00198	00015	06/06/2013		ESPUMAS ARTIFICIALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESPUMAR, S.A. DE C.V.	TO 31
Distintivo: FRESH CONFORT PLUS								
20130183195	19/04/2013	STPNO					CREABELLEZA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREABELLEZA, S.A. DE C.V.	TO 31
Distintivo: ICONOS								
20020030291	14/10/2002	ST94	00029	00001	10/07/2003		MIKONOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MIKONOS, S.A. DE C.V.	TO 31
Distintivo: MYKONOS								
19950005300	07/12/1995	EAPAB				SALVADOREÑA	BANCO HIPOTECARIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO HIPOTECARIO DE EL SALVADOR, S.A.	TO 31
Distintivo: FONOBANK								
20070087907	11/01/2007	ST94	00014	00009	27/06/2008		UNION DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UDI, S.A. DE C.V.	TO 30
Distintivo: UDISA								
20050070054	26/10/2005	ST25					RAMIREZ DE LORENZANA, DEYSI EMPERATRIZ	MC 30
Distintivo: MATERNITY PLUS								
19950004722	31/10/1995	ST41	00241	00006	22/05/1999	SALVADOREÑA	BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, S.A.	TO 30
Distintivo: FONO BAN-CO								
20120173550	05/09/2012	ST94	00197	00015	06/06/2013		ESPUMAS ARTIFICIALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESPUMAR, S.A. DE C.V.	TO 30
Distintivo: FRESH FIRM PLUS								
20210330123	16/11/2021	ST94	00094	00032	29/03/2022		CORDOVA DE CABALLERO, LILIA BEATRIZ	MC 30
Distintivo: MB AUDIOLENS								
20200307555	28/08/2020	ST000	00017	00029	12/02/2021		PORTILLO GUERRERO, KAREN YAMILETH	MC 30
Distintivo: KSTUDIO								
20120175397	15/10/2012	STPNO					FONOGAMO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FONOGAMO, S.A. DE C.V.	MC 29
Distintivo: FONOGAMO								
20000005191	14/07/2000	ST41	00106	00009	20/09/2001	SALVADOREÑA	EQUIPOS ELECTRONICOS VALDES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EQUIPOS ELECTRONICOS VALDES, S.A. DE C.V.	TO 29
Distintivo: DIGIPHOTO								
20200306096	30/07/2020	ST94	00236	00028	01/02/2021		STEINER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - STEINER, S.A. DE C.V.	MC 28
Distintivo: K BEAUTY								

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/05/2022

HORA: 15:20:25

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: AUDIFONOS PLUS

PRESENTACION: 20220261168

PETICIONARIO: EUGÉNIO ALEJANDRO SIGUENZA

CLASE: 98

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	98							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20090130831	14/12/2009	ST94	00199	00012	02/03/2011		PROAUDIO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROAUDIO, S.A. DE C.V.	MC 45
Distintivo: PRO AUDIO								
20210330699	26/11/2021	ST94	00159	00032	16/05/2022		EDICIONES SERVICIOS EDUCATIVOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESE, S.A. DE C.V.	MC 43
Distintivo: ESE AUDIOS								
20050065758	23/06/2005	ST94	00155	00006	01/02/2007		CORPORACION DE CREDITO Y SERVICIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SERVICREDIT, S.A. DE C.V.	MC 42
Distintivo: K PLUS								
1983N000117	16/12/1983	-				SALVADOREÑA		TO 40
Distintivo: AUDIO ZETA								
20150220714	30/07/2015	ST94	00241	00019	02/02/2016		MINERO ORTIZ, ALEX WILFREDO	MC 40
Distintivo: AUDIOLAB								
20200307906	04/09/2020	ST23					FUENTES LARIOS, JEIDER MABIK	MC 37
Distintivo: AUDITARE								
20190295548	15/11/2019	ST23					TEOS LINARES, HENRY IVAN	MC 36
Distintivo: OIL PLUS								
20200303659	25/06/2020	ST32					GUARDADO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GUARDADO, S.A. DE C.V.	TO 36
Distintivo: MED PLUS								
19970004894	19/08/1997	ST94	00073	00011	17/03/2003	SALVADOREÑA	BANCO AGRICOLA, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO AGRICOLA, S.A.	TO 36
Distintivo: BAC PLUS								
20180274324	14/09/2018	ST23					SOLANO DE CIENFUEGOS, ROXANA ARACELY	MC 36
Distintivo: CAR AUDIO KITS								
20140205822	21/08/2014	ST94	00162	00019	03/12/2015		PARTS PLUS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PARTS PLUS, S. A. DE C. V.	MC 35
Distintivo: PARTS PLUS								
20080112239	23/07/2008	ST401					LARIN VASQUEZ, JOSE LUIS	MC 34
Distintivo: ELITE AUDIO								
20200300165	18/02/2020	ST000	00071	00030	12/08/2021		PARTS PLUS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PARTS PLUS, S. A. DE C. V.	MC 33
Distintivo: MOTO PLUS								
20180263962	05/02/2018	ST94	00076	00025	21/01/2019		PARTS PLUS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PARTS PLUS, S. A. DE C. V.	MC 33
Distintivo: MOTO PLUS								
20190292627	19/09/2019	ST94	00100	00027	31/01/2020		EDICIONES SERVICIOS EDUCATIVOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESE, S.A. DE C.V.	MC 32
Distintivo: ESE PLUS								

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/05/2022

HORA: 15:20:25

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: AUDIFONOS PLUS

PRESENTACION: 20220261168

CLASE: 98

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: EUGENIO ALEJANDRO SIGUENZA

CLASES RELACIONADAS:

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
19980002178	20/04/1998	ST41	00099	00009	05/09/2001	COSTARRICENSE	ABONOS AGRO, S. A.	TO 28
Distintivo: ABONOS AGRO								
20160230003	23/02/2016	ST401					GRUPO ABC VISION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO ABC VISION, S.A. DE C.V.	TO 28
Distintivo: LA OPTICA PLUS								
20160232192	13/04/2016	ST94	00072	00022	07/06/2017		ESPACIOS PARA EVENTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESPACIOS PARA EVENTOS, S.A. DE C.V.	MC 28
Distintivo: PRAELUDIUM								
20110156826	09/09/2011	STAB2					HERNANDEZ CUEVAS & COMPAÑIA, DE CAPITAL VARIABLE - HERNANDEZ CUEVAS & CIA, DE C.V.	MC 28
Distintivo: HC AUDITORES								
20170257070	11/09/2017	ST94	00103	00023	02/02/2018		RODRIGUEZ CASTILLO, CHRISTIANNE MARCELA	MC 28
Distintivo: CONOCERME								
19940002511	12/07/1994	ST32				SALVADOREÑA	LACTEOS SAN JERONIMO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LACTEOS SAN JERONIMO, S.A. DE C.V.	TO 28
Distintivo: UDIMEQ								
20030037206	08/05/2003	ST32					AMNET TELECOMMUNICATIONS LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - AMNET TELECOMMUNICATIONS, LTDA DE C.V.	TO 28
Distintivo: CABLE AUDIO DIGITAL								
20050068897	21/09/2005	ST25					MACHUCA SOTO, GERARDO ALFREDO	MC 27
Distintivo: MARKETING PLUS								
20220335423	28/02/2022	ST94	00174	00032	19/05/2022		MARTINEZ LIZAMA, STANLEY	MC 27
Distintivo: LIZAMA & AUDITORES								
19970004895	19/08/1997	ST000				SALVADOREÑA	BANCO AGRICOLA, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO AGRICOLA, S.A.	TO 27
Distintivo: OPTIMA PLUS								
20000002029	20/03/2000	ST41	00028	00009	22/06/2001	SALVADOREÑA	MANCIA REYES, GUSTAVO ADOLFO	TO 27
Distintivo: GUSTAVO ADOLFO'S								
20030033328	23/01/2003	ST94	00012	00002	06/07/2004			TO 27
Distintivo: EUROCHRONOS								
20020030412	17/10/2002	NODFO					DROGUERIA GUARDADO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DROGUERIA GUARDADO S.A. DE C.V.	MC 28
Distintivo: GRIFOLS								
20140197536	26/02/2014	ST94	00184	00017	22/09/2014		WEIDMANN LIZANO, KAI UWE	MC 28
Distintivo: ANDIWE								
20040051639	28/05/2004	ST94	00126	00003	19/04/2005		SANDSAC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SANDSAC, S.A. DE C.V.	MC 28
Distintivo: A.D. I.								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/05/2022

HORA: 15:20:25

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: AUDIFONOS PLUS

PRESENTACION: 20220261168

PETICIONARIO: EUGENIO ALEJANDRO SIGUENZA

CLASE: 98

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	98							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20070102547	14/12/2007	ST94	00031	00011	13/11/2009		ZODIAC INTERNATIONAL CORPORATION	TO 26
Distintivo: ADINOR								
20100135422	19/04/2010	ST94	00081	00012	03/11/2010		CENTURY MAXIM'S, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CENTURY MAXIMS, S.A. DE C.V.	MK 26
Distintivo: 168 PLUS								
20120173554	05/09/2012	ST94	00189	00015	05/06/2013		ESPUMAS ARTIFICIALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESPUMAR, S.A. DE C.V.	TO 26
Distintivo: ONE COVER PLUS								
19920000403	31/01/1992	ST41	00140	00001	14/04/1993	SALVADOREÑA	SAQUIRO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SAQUIRO, S. A. DE C. V.	MK 25
Distintivo: MULTIFONDOS								
20090129961	20/11/2009	ST94	00140	00012	21/12/2010		INTRADE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INTRADE, S.A. DE C.V.	25
Distintivo: THE BEAUTY SHOP								
20210326417	02/09/2021	ST94	00178	00031	03/02/2022		ARRIAZA MARTINEZ, ANA RUTH	MK 25
Distintivo: ARU BEAUTY SUPPLY								
20120163690	06/02/2012	ST94	00240	00014	14/11/2012		CREDIFACTOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREDIFACTOR, S. A. DE C. V.	TO 25
Distintivo: FACTORAJE PLUS								
20130194018	05/12/2013	STPNO					IMPORTADORA MANHATTAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IMPORTADORA MANHATTAN, S.A. DE C.V.	MK 25
Distintivo: BEAUTY TO GO								
20190289966	29/07/2019	ST23					RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	MK 25
Distintivo: RADIO SONORA								
20010020535	14/12/2001	ST94	00160	00010	12/08/2002	SALVADOREÑA	I.T.P., SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - I.T.P. S. A. DE C. V.	TO 25
Distintivo: DIGIFORECAST								
20150212332	21/01/2015	ST94	00099	00019	23/10/2015		ALFARO MUÑOZ, CINDY VANESSA	MK 25
Distintivo: BEAUTY TO GO								
20130183074	18/04/2013	ST94	00071	00016	04/11/2013		CREDIFACTOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREDIFACTOR, S. A. DE C. V.	MK 25
Distintivo: FACTORAJE PLUS								



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

ANEXO 4: Recibos de servicios básicos – Agua y Energía Eléctrica

ANDA Agencia Nacional de Agua y Energía Eléctrica

FACTURA
Nº: 00419984

NÚMERO DE CUENTA: 00419984

CÓMODO DEL MES
MORA: \$ 0.00
TOTAL A PAGAR: \$ 394.51

AGUA PARA TODOS

ULTIMO DIA DE PAGO: 13/JUN/2018

COD	DESCRIPCION FACTURADA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VENTAS	VENTAS
				DEBIDAS	CARGADAS
001	PAGO POR SERVICIO DE SERVICIOS DE ALCANTARILLADOS	18.00	22	396.00	0.00
SUB TOTAL A PAGOS PENDIENTES				396.00	0.00
SUB TOTAL B				0.00	0.00
RESERVA MONEDA Y CAJERO CON \$1000 DOLARES					
TOTAL A + B				\$ 394.51	

Centro de Atención Ciudadana y Agencia Virtual 915 EMERGENCIAS

915 Agencia Nacional de Agua y Energía Eléctrica

CLIENTE: _____
DIRECCION DEL _____
DIRECCION DE _____
NIC: _____

CODIGO: _____
MUNICIPIO: _____
FACTORIA PENDIENTES: _____
SIN SUBJUDICADO

PERIODO FACTURADO
INICIO: _____
FIN: _____
FECHA EMISION: _____
FECHA VENCIMIENTO: _____

RESUMEN DE PAGO
TOTAL DE PAGO: _____
TOTAL DE PAGOS EN BANCOS: _____
TOTAL DE PAGOS EN EFECTIVO: _____
TOTAL DE PAGOS EN CREDITO: _____

FACTURA
NÚMERO: 00419984
FECHA DE EMISION: 13/JUN/2018
ULTIMA FECHA DE PAGO: 14/JUN/2018

CONDICIONES
CONDICIONES: _____
CONDICIONES: _____
CONDICIONES: _____

TAMPA APLICADA
LECTURA: _____
LECTURA ANTERIOR: _____
LECTURA ANTERIOR: _____

FACTORES DEL SUMINISTRO
FACTORES DEL SUMINISTRO: _____
FACTORES DEL SUMINISTRO: _____
FACTORES DEL SUMINISTRO: _____

CAPACIDAD DEL SUMINISTRO
CAPACIDAD DEL SUMINISTRO: _____
CAPACIDAD DEL SUMINISTRO: _____
CAPACIDAD DEL SUMINISTRO: _____

DETALLE DE FACTURACION
DETALLE DE FACTURACION: _____
DETALLE DE FACTURACION: _____
DETALLE DE FACTURACION: _____

IMPORTE
IMPORTE: _____
IMPORTE: _____
IMPORTE: _____

TOTAL A PAGAR
TOTAL A PAGAR: \$ 394.51

FACTURAS PENDIENTES DE PAGO
FACTURAS PENDIENTES DE PAGO: _____
FACTURAS PENDIENTES DE PAGO: _____
FACTURAS PENDIENTES DE PAGO: _____

TOTAL
TOTAL: _____
TOTAL: _____
TOTAL: _____

DUPLICADO CLIENTE

ANEXO 5: Ejemplo de NIT de Comerciante Individual

MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
TARJETA DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)

Fecha de Expedición: 30/09/2016

TIPO DE DOCUMENTO: ESC-CO

PARA TODA GESTIÓN O TRÁMITE RELACIONADO CON LA ADMINISTRACIÓN FISCAL DEBERÁ PRESENTAR ESTA TARJETA O HACER REFERENCIA AL CORRESPONDIENTE NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA.

REPÚBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMÉRICA CENTRAL

FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO
LIC. HECTOR ANTONIO ORTIZ RUANO
JEFE S.D.C. REGIST. DE CONTRIB. Y MAG. IDENTIFICATR.

FIRMA DE CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE DEL D.G.A.O. APODERADO

1 F2-10M128200 veronica.garcia

ANEXO 6: Costos por productos individuales

Producto	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total, precio por cantidad.
Audífonos básicos: Samsung Akg S10 + Jack 3.5mm.	Audífonos convencionales con cables, 3.5mm.	12	\$6.30	\$75.6
Audífonos bluetooth: E10 Gaming/Música	Audífonos inalámbricos, para juegos y música.	12	\$11.25	\$135
Audífonos Gaming: K5 Black	Audífonos de casco, ideales para gaming.	12	\$13.80	\$165.60
Teclado de membrana	Ideales para gaming, home office, etc.	12	\$14	\$168
Mouse Inalámbrico: Cw 905	Mouse con características gaming	12	\$16	\$192
Suma del costo total				\$736.20
Total, de unidades				60

ANEXO 7: Calculo de la mano de obra indirecta

Cargo	Descripción	Numero de persona	Salario
Usos varios	Auxilio en la limpieza, organización, etc.	1	\$80
Costo de mano de obra			\$80
Total, de productos			60
Costo de mano de obra / total de productos = Costo variable m. de obra.			\$1.33

ANEXO 8: Total de costos variables

Descripción	Costo unitario	Costo unitario de mano de obra.	Total, de costos unitarios
Samsung Akg S10 3.5.	\$6.30	\$1.33	\$7.63
E10 Gaming / Música	\$11.25	\$1.33	\$13.75
K5 black	\$13.80	\$1.33	\$15.13
Teclado de membrana	\$14	\$1.33	\$15.33
Mouse Inalám. Cw 905	\$16	\$1.33	\$17.33

ANEXO 9: Costos fijos mensuales

Descripción	Costo mensual	Costo Anual
Electricidad	\$5	\$60
Internet	\$9	\$108
Publicidad	\$20	\$240
Viáticos	\$12	\$144
Costos fijos totales	\$46	\$552
Productos mensuales base	60	720
Costos fijos totales / Productos totales = Costos fijos	\$0.77	\$0.77

ANEXO 10: Costos totales unitario

Producto	Costo de producto	Costo mano de obra	Costos fijos mensuales	Costo total unitario
Samsung Akg S10 3.5.	\$6.30	\$1.33	\$0.77	\$8.40
E10 Gaming / Música	\$11.25	\$1.33	\$0.77	\$13.35
K5 black	\$13.80	\$1.33	\$0.77	\$15.90
Teclado de membrana	\$14	\$1.33	\$0.77	\$16.10
Mouse Inalám. Cw 905	\$16	\$1.33	\$0.77	\$18.10

ANEXO 11: Punto de equilibrio

Producto	Unidades para la venta	Porcentaje (%)	Precio de venta	Costo unitario
Samsung Akg S10 3.5.	12	35%	\$12.99	\$8.40
E10 Gaming / Música	12	17%	\$19.99	\$13.35
K5 black	12	18%	\$24.95	\$15.90
Teclado de membrana	12	15%	\$24.99	\$16.10
Mouse Inalám. Cw 905	12	15%	\$29.95	\$18.10

Producto	Porcentaje	Utilidad bruta	Promedio ponderado
Samsung Akg S10 3.5.	35%	\$12.99 - \$8.40 = \$4.59	1.61
E10 Gaming / Música	17%	\$19.99 - \$13.35 = \$6.64	1.13
K5 black	18%	\$24.95 - \$15.90 = \$9.05	1.63
Teclado de membrana	15%	\$24.99 - \$16.10 = \$8.89	1.33
Mouse Inalám. Cw 905	15%	\$29.95 - \$18.10 = \$11.85	1.78
Utilidad bruta			7.48

Costos fijos anuales	
Sueldo anual	\$960
Servicios	\$522
Total	\$1,482

Formula: Costos fijos / Utilidad bruta = Punto de Equilibrio

Costos fijos	\$1,482.00
Utilidad bruta	\$7.48
Punto de Equilibrio	198 unidades

ANEXO 12: Unidades por productos a vender para optimizar el punto de equilibrio

Producto	Porcentaje	Unidades
Samsung Akg S10 3.5.	35%	69
E10 Gaming / Música	17%	34
K5 black	18%	35
Teclado de membrana	15%	30
Mouse Inalám. Cw 905	15%	30
Total, de unidades		198

ANEXO 13: Punto de equilibrio en unidades monetarias

Producto	Unidades	Precio de venta	P.E unidades monetarias
Samsung Akg S10 3.5.	69	\$12.99	896.31
E10 Gaming / Música	34	\$19.99	679.66
K5 black	35	\$24.95	873.25
Teclado de membrana	30	\$24.99	749.70
Mouse Inalám. Cw 905	30	\$29.95	898.50
Total, en unidades monetarias			\$4,097.42

