

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
“ALQUIENCUENTRO”**

PRESENTADO POR:

BENAVIDES LAZO, ANA MIRELLA YAMILETH. L10805EL

HUEZO DE AREVALO, JUDITH YESSENIA. L10805EL

OCHOA ALVARADO, SARA YANETH. L10805EL

ABRIL, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERECTOR ACADÉMICO : DR. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL : MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA : LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACIÓN** : LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ
**COORDINADORA DEL
SEMINARIO** : LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE DIRECTOR : LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR : LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

ABRIL, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica. Agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. A mi esposo que con su cariño y apoyo me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Sara Yaneth Ochoa Alvarado

A Dios gracias, por permitirme culminar lo que un día emprendí, que me ha dado la sabiduría, para llegar hasta aquí; no fue fácil culminar la carrera, pasamos por luchas, pruebas en nuestro entorno académico, familiar, salud etc. Gracias a Dios por su ayuda; familia, amigos, gracias por su comprensión y apoyo palabras de ánimo en los momentos difíciles; a los catedráticos de la carrera gracias; por compartir sus conocimientos, para formarnos y alcanzar la meta trazada.

Judith Yessenia Huezo de Arevalo

Infinito agradecimiento a Dios; por darme la fortaleza y salud para lograr alcanzar mi deseo de superación. Esta meta académica la dedico de manera especial a mi madre María Adela Benavides, a mi padre Miguel Ángel Lazo y a mi hermano Fernando Alfonso Benavides Lazo; quienes estuvieron a mi lado de principio a fin. Así también a familia y amistades que me apoyaron e impulsaron en cada etapa durante el periodo de la carrera.

Ana Mirella Yamileth Benavides Lazo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción.	4
1.1.3 Formulación.	5
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 Geográfica y Temporal.	5
1.2.2 Teórica.....	6
1.3 MARCO TEÓRICO.....	7
1.3.1 Histórico.....	8
1.3.2 Conceptual.	12
1.3.3 Legal.....	15
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	18
2.1.1 Generalidades	18
2.1.2 Enfoque	19
2.1.3 Unidad de Análisis	20
2.1.4 Técnicas de investigación	22
2.1.5 Instrumentos de investigación.....	23
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	23
2.2.1 FODA Cruzado	24
2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter	26
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	28
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	29

2.4	DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS.....	32
CAPÍTULO III. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....		36
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	36
3.1.1	Nombre del negocio.....	36
3.1.2	Información general.....	36
3.2	MARCO ESTRATÉGICO.....	37
3.2.1	Misión.....	37
3.2.2	Visión.....	37
3.2.3	Valores.....	37
3.2.4	Objetivos.....	38
3.2.5	Metas.....	38
4.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	39
5.	VENTAJA COMPETITIVA.....	40
6.	PLAN ORGANIZACIONAL.....	40
7.	PLAN DE MERCADEO.....	48
8.	PLAN DE VENTAS.....	76
8.1	Ciclo de Ventas.....	76
8.2	Proyección de Ventas.....	78
9.	PLAN FINANCIERO.....	80
9.1	Plan de Inversión.....	80
9.2	Estructura de Costos.....	82
9.3	Flujo de Efectivo.....	85
9.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	87
9.5	Estado de Resultados Proyectado.....	88
10.	PLAN DE TRABAJO.....	90
11.	INDICADORES DE MEDICIÓN.....	93
12.	CONCLUSIONES.....	94

13.	RECOMENDACIONES	95
14.	BIBLIOGRAFÍA	96
15.	ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diseño de puesto y funciones del Gerente General	42
Tabla 2	Diseño de puesto y funciones del Gerente Administrativo	43
Tabla 3	Diseño de puesto y funciones del gerente de marketing y comunicaciones	44
Tabla 4	Diseño de puesto y funciones de Asesor contable y jurídico	44
Tabla 5	Diseño de puesto y funciones de técnico en informática	45
Tabla 6	Resultados de pregunta 15 de la encuesta	68
Tabla 7	Proyección de ventas del primer año de funcionamiento de “Alquiencuentro”	78
Tabla 8	Proyección de ventas de primeros cinco años de “Alquiencuentro”	79
Tabla 9	Inversión inicial de los socios de “Alquiencuentro”	80
Tabla 10	Lista de Activos necesarios para “Alquiencuentro”	81
Tabla 11	Descripción de Costos iniciales de “Alquiencuentro”	82
Tabla 12	Detalle de pagos de Salarios y Servicios mensuales en “Alquiencuentro”	83
Tabla 13	Proyección de Gastos del primer año de funcionamiento de “Alquiencuentro”	84
Tabla 14	Flujo de Efectivo proyectado del primer año de funcionamiento de “Alquiencuentro”	85

Tabla 15 Flujo de Efectivo proyectado de los primeros cinco años de “Alquiencuentro”	86
Tabla 16 Punto de Equilibrio anual a cinco años para “Alquiencuentro”	87
Tabla 17 Estado de Resultados del primer año de “Alquiencuentro”	88
Tabla 18 Estado de Resultados de los primeros cinco años de “Alquiencuentro”	89
Tabla 20 Plan de trabajo de “Alquiencuentro”	90
Tabla 21 Indicadores de medición primeros cinco años	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Determinación de Estrategias para el Modelo de Negocios Digital	24
Figura 2. Lienzo Canvas aplicado al Modelo de Negocio Digital “Alquiencuentro”	32
Figura 3. Pantallas de ingreso y oferta de artículos en “Alquiencuentro”.	39
Figura 4. Organigrama estructural de la empresa “Alquiencuentro”	41
Figura 5. Diagrama del proceso administrativo de “Alquiencuentro”	47
Figura 6. Diseño de Logotipo de Alquiencuentro.	48
Figura 7. Visualización de posible Post en Facebook desde un smartphphone.	49
Figura 8. Visualización de motor de búsqueda en Facebook desde una PC.	50
Figura 9. Visualización de Perfil en Facebook de Alquiencuentro desde una PC.	50
Figura 10. Visualización de Página web de Alquiencuentro desde un smartphphone.	51
Figura 11. Visualización de posible contenido en Página web desde un smartphphone.	51
Figura 12. Visualización de contenido en Página web desde una PC.	52
Figura 13. Visualización de promoción de contenido en Página web desde una PC.	52

Figura 14. Resultados de pregunta 1 de la encuesta.	54
Figura 15. Resultados de pregunta 2 de la encuesta.	55
Figura 16. Resultados de pregunta 3 de la encuesta	56
Figura 17. Resultados de pregunta 4 de la encuesta.	57
Figura 18. Resultados de pregunta 5 de la encuesta.	58
Figura 19. Resultados de pregunta 6 de la encuesta.	59
Figura 20. Resultados de pregunta 7 de la encuesta	60
Figura 21 Resultados de pregunta 8 de la encuesta	61
Figura 22. Resultados de pregunta 9 de la encuesta.	62
Figura 23. Resultados de pregunta 10 de la encuesta.	63
Figura 24. Resultados de pregunta 11 de la encuesta.	64
Figura 25. Resultados de pregunta 12 de la encuesta	65
Figura 26. Resultados de pregunta 13 de la encuesta.	66
Figura 27. Resultados de pregunta 14 de la encuesta.	67
Figura 28. Colores primarios y secundarios distintivos de la Marca	75

RESUMEN EJECUTIVO

Para el diseño del Modelo de Negocio Digital denominado “Alquiencuentro”, se realizó un proceso de investigación; el cual determina la posible viabilidad para el lanzamiento de una aplicación móvil en el departamento de Usulután y donde se busca prestar el servicio de alquiler de artículos varios para uso en el hogar. Este modelo consiste en ser intermediario entre dos usuarios, donde se benefician ambos con cada una de las transacciones efectuadas.

Se considera la importancia de limitar el territorio para iniciar el ofrecimiento del servicio, así lograr solventar rápidamente cualquier inconveniente que se presente, y de esta manera obtener retroalimentación de su funcionamiento para posteriormente crecer por zonas a nivel de país.

La prueba piloto de “Alquiencuentro” se lleva a cabo por medio de un prototipo que se elabora para mostrar los beneficios y facilidad de uso en un aparato móvil con sistema Android o IOS; donde los usuarios que se registren tendrán la oportunidad de ser arrendadores o arrendatarios; obteniendo un ingreso extra o ahorro con el uso de este tipo de artículos que estarán disponibles en línea. A la vez se realiza una concientización de evitar comprar más artículos que se convierten muchas veces en residuos tóxicos que dañan nuestro medio ambiente.

Este prototipo de aplicación móvil se considera innovador, ya que en el territorio salvadoreño no existe otra para este rubro específico; por lo tanto, se trabaja en satisfacer dicha necesidad que aún no ha sido cubierta dentro del mercado investigado.

INTRODUCCIÓN

Existen diversas empresas que se dedican a prestar servicio de alquiler en El Salvador, enfocados en su gran mayoría en el rubro de propiedades, automotores, maquinaria o mobiliario para eventos.

“Alquiencuentro”, es una alternativa distinta ante otras empresas de alquiler existentes, sin importar el rubro al que ellas se dirigen. Ya que no será necesario contar con un local o inventario físico; debido a que la plataforma digital es la intermediaria para realizar dichas transacciones de alquiler entre dos partes: arrendatario y arrendante. Promoviendo el alquiler de aquellos aparatos eléctricos, electrónicos y otros enseres o herramientas para el hogar.

Para construir el Modelo de Negocio digital, se inicia con el planteamiento del problema; considerando trabajar con una potencial necesidad del mercado actual. Se recopila información de tipo secundaria a través del rastreo con distintos buscadores en la web, redes sociales y también se llevó a cabo la búsqueda fonética y simbólica dentro del Registro de la Propiedad intelectual del Centro Nacional de Registros de El Salvador.

Posteriormente en la metodología de la investigación se utiliza un enfoque mixto, haciendo uso de dos diferentes técnicas de investigación y utilizando la encuesta como uno de los instrumentos para obtener respuestas de una muestra representativa de la población meta; así como también tomar en cuenta los resultados de la observación directa.

En cuanto al diagnóstico en la situación actual del negocio “Alquiencuentro”; se estudia el entorno interno y externo por medio de diagnóstico del FODA cruzado,

estableciendo ciertas estrategias a implementar; se realiza el Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter donde se toma en cuenta la intervención que existe entre el poder del cliente, proveedor, competencia y producto sustituto; el entorno macroeconómico a través del Análisis PEST y el Lienzo Canvas que contribuye a determinar de forma simple cada uno de los elementos que se necesita tomar en cuenta para iniciar un Negocio .

En el último capítulo se describe el negocio y la razón de su existencia, la estructura organizacional con el detalle de principales funciones. Además, se presenta las distintas estrategias a impulsar contenidos en un Plan de mercadeo, el pronóstico de ventas para un periodo de cinco años. Así como también se incorpora un plan financiero como parte esencial para determinar la viabilidad del negocio.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

A nivel mundial se genera una enorme cantidad de basura electrónica que daña el medio ambiente y afecta a los países más pobres; según el (Banco Mundial) cada habitante es responsable de sus desechos sólidos, existe deslizamiento de basureros y quema a cielo abierto; ocasionando daños a la salud y peligro latente a las viviendas cercanas, afectación climática, los desechos de tipo electrónico causan mucho más daño al medio ambiente y reduce el desarrollo económico del país. En América Latina y el Caribe anualmente se generan 231 millones de toneladas de desechos. “En el 2016, el 5% de las emisiones provenían de los desechos sólidos”. (Banco Mundial, 2018)

La (Unidad de Medio Ambiente de El Salvador) indica que el uso de celulares, computadoras y otros aparatos electrónicos o eléctricos han incrementado sustantivamente y lo determinan a través de los datos de importaciones registradas en el país. Lo cual genera un problema con el desecho final, ya que no existe una cultura para realizarlo de forma correcta.

Es así, como la acumulación de objetos sin uso o compras para reemplazar otro de versión antigua, pero en buen estado; provoca que se produzca mayor cantidad de residuos a futuro.

Por lo tanto, es posible que el servicio de alquiler sea un eslabón a la solución de ciertos problemas ambientales; debido que, al reutilizar ciertos objetos, se genera menos residuos que van a parar directamente a basureros y algunos materiales de tipo electrónico producen daños al medio ambiente porque no se degradan, no reciclan y hasta pueden ser tóxicos.

También con el servicio de alquiler se puede contribuir en la economía familiar; a través de ingresos extras que se obtendrían en el hogar, poniendo a disposición el alquiler de aquellos artículos guardados; igualmente se apoya a las personas que demandan del servicio para ahorrar gastos.

Se busca dinamizar finalmente el desarrollo económico del país; a través de satisfacer la demanda de esta necesidad, que no ha sido tomada en cuenta ni en negocio tradicional y mucho menos digital. De esta forma, es posible colocarse a la vanguardia y promover un modelo de negocio exitoso y de beneficio para toda la comunidad.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las personas buscan distintas formas de generar ingresos, aprovechar ofertas, buscar otras alternativas para ahorrar; por lo que el Modelo de Negocio Digital “Alquiencuentro” pretende apoyar a la población en estudio, supliendo esta necesidad.

1.1.1 Antecedentes

Existen muchos artículos en el hogar o en los negocios, que a veces se compran de manera compulsiva; podría ser porque se desea estar siempre a la vanguardia o para demostrar un mayor estatus social. En las épocas festivas los establecimientos comerciales persuaden a comprar bajo el esquema de ofertas como el “Black Friday” o épocas de regalar como la navidad y día de la madre; así es como algunas personas compran únicamente para aprovechar el precio, sin detenerse a pensar en la inversión y si realmente necesitan adquirir dicho artículo. Esto genera en ocasiones una acumulación de objetos

guardados por mucho tiempo, que no utilizan con frecuencia, ocupando gran espacio en la casa y corren el riesgo de dañarse convirtiéndose en basura.

Por el contrario, hay otra población que son más prudentes en la realización de gastos o no tienen la capacidad de comprar todo lo que necesitan; y piensan en pedir prestado algunos objetos que no utilizarán de manera cotidiana, haciendo obligatoria la compra cuando nadie más se los puede facilitar. Por ello es necesario buscar una alternativa para poder suplir este tipo de necesidad.

Según la Real Academia Española, la palabra “Alquilar” significa: Tomar de alguien algo, para usarlo por el tiempo y precio convenidos.

En otros países latinoamericanos como Perú; en la página (Colán Geldres, Claudia Patricia; Escobar Romani, Nilton Cesar Enzo; García Santibañez, Juan Manuel; Pillaca Cociche, Stevens Daniel), se encuentran distintas tesis que se refieren a temas de alquiler, por ej: Aplicativo móvil para canchas deportivas, B-renty- alquiler de bicicletas para contrarrestar el tráfico vehicular, alquiler de maquinaria, las plataformas digitales de alquiler temporal de inmuebles, alquiler de ropa de marcas exclusivas, plataforma colaborativa de alquiler de autos “Car Connet”.

En cambio; en el mercado salvadoreño únicamente podemos encontrar algunos modelos negocio de alquiler de propiedades, muchas empresas dedicadas en alquiler de automóviles, alquiler de maquinaria pesada para terracería o construcción, herramientas decorativas y mobiliarios para eventos, alojamientos vacacionales como “Airbnb” donde se presentan distintas opciones según el estilo de vida de cada cliente.

1.1.2 Descripción.

Es necesario implementar un modelo de negocio que proponga adquirir distintos objetos o artículos a través del servicio de alquiler en un lapso estipulado por el interesado. De esta manera dos tipos de personas dan solución a sus problemas; el que desea obtener ingresos por sus artículos guardados y el que desea utilizarlo sin gastar demasiado al comprarlo nuevo.

Se trabajará en el Modelo de Negocio Digital que permita la creación de un prototipo de App denominada “Alquiencuentro”, empresa dedicada al alquiler de artículos de uso eventual en el municipio de Usulután, presentando diversas características innovadoras; pues no existe una aplicación similar que ofrezca este tipo de servicio, considerándose que puede ser rentable en una variedad de artículos de segunda mano eventuales para uso en el hogar, negocio, eventos sociales, reuniones; tales como electrodomésticos (licuadoras, planchas, microondas, cafetera, ventiladores), aparatos electrónicos (bocinas inalámbricas, cámaras, impresoras), etc. Esta aplicación móvil facilitaría a los usuarios encontrar lo que necesiten según la disponibilidad de oferta.

Este prototipo de App sería sencillo para el buen manejo de todos; donde el arrendatario debe registrarse con una cuenta de correo o perfil de Facebook para generar su usuario; luego será contactado para poder verificar las condiciones del artículo y compararlo con las imágenes y descripción a presentar en el catálogo de productos.

El diseño será sencillo pero amigable, de fácil comprensión para poder buscar; intentando presentar de forma rápida todos los productos disponibles según la ubicación del demandante, con el objetivo de facilitar la entrega física. Será de gran importancia garantizar los derechos y obligaciones de ambas partes; detallar en el contrato de términos

y condiciones que deben aceptar al momento de realizar transacciones en la aplicación denominada “Alquiencuentro”.

1.1.3 Formulación.

¿Cuál será la aceptación e impacto que tendrá el lanzamiento de una Aplicación móvil denominada “Alquiencuentro” al brindar servicio de alquiler en el municipio de Usulután, con variedad de artículos electrónicos, electrodomésticos, utensilios o herramientas?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Es importante trabajar con una población donde se pueda interactuar y recibir información con un mayor porcentaje de certeza. Y que la investigación sea realizada sin inconvenientes de tiempo y traslado en el territorio.

1.2.1 Geográfica y Temporal.

Delimitación geográfica: Se desarrollará en la zona Oriental de El Salvador, específicamente en el municipio de Usulután; englobando a todas aquellas personas que sea mayor de edad que cuenten con el poder adquisitivo para hacer uso de App móvil y página web, debido a que las gestiones se realizarán en línea con opción de pago a través de cuenta bancaria, tarjeta de crédito o débito.

Delimitación temporal: El proyecto tendrá una duración de 6 meses iniciando el 19 de mayo hasta 22 de octubre del 2022. En este lapso serán evaluadas diversas etapas, se realizará una investigación de mercado tomando una muestra representativa de la población meta; esperando que los resultados conlleven a la presentación de un prototipo

de la App denominada “Alquicuentro”, definiendo también el contenido visual y todo el diseño que contendrán tanto la página web y la aplicación móvil.

1.2.2 Teórica.

Según el Código Civil de El Salvador, capítulo III, título XXVI denominado “Del contrato de arrendamiento”; en artículo 1703, dice que arrendamiento es un contrato en el que dos partes se obligan recíprocamente a cumplir con lo pactado, una a ceder la prestación de una cosa, obra o servicio; y la otra está obligada a pagar por la prestación de una cosa, obra o servicio (pág. 232)

Así mismo, en el capítulo I denominado “Del arrendamiento de cosas” del Código Civil de El Salvador, el artículo 1704 dice:

Son susceptibles de arrendamiento todas las cosas corporales o incorpóreas, que pueden usarse sin consumirse; excepto aquellas que la ley prohíbe arrendar, y los derechos estrictamente personales, como los de habitación y uso.

Puede arrendarse aun la cosa ajena, y el arrendatario de buena fe tendrá acción de saneamiento contra el arrendador en caso de evicción. (págs. 232-233).

En los años 90, ya se consideraba novedosa la venta a través del internet, para el 2001 se define al “comercio electrónico” como un acto de intercambio de bienes o servicios a través de la web, donde se recibe a cambio un valor monetario. (Reynolds, 2001 citada en Garzón Q., 2012).

A partir de la pandemia del covid-19 emergió en El Salvador la modalidad de intercambio de bienes a través de comercio electrónico, creciendo hasta un 83% en el año 2020, resultado de una encuesta desarrollada por la Defensoría del Consumidor. También

se determinó que los dispositivos tecnológicos más utilizados por los consumidores al realizar dichas compras son los teléfonos móviles, siendo un 96% del total de las transacciones realizadas. (Mercados & Finanzas, 2021).

REDCOES (2021) publica que, el 10 de febrero del 2021 entra en vigencia en el país la Ley de Comercio Electrónico; con el decreto Legislativo No 463, publicado en el Diario Oficial No. 27, tomo NO 426 el 10 de febrero del 2020. Esta contribuye a que los usuarios tengan confianza en utilizar plataformas de comercio electrónico; ya que desde esa fecha existen regulaciones para las transacciones que se realizan por ese medio. (pág. 5).

En el artículo 16 de la Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestaciones de Servicios (IVA), dice: “Constituye hecho generador del Impuesto las prestaciones de servicios provenientes de actos, convenciones o contratos en que una parte se obliga a prestarlos y la otra se obliga a pagar”. El art. 18 consta de 5 literales, que mencionan el momento en que se genera el impuesto; siendo: al emitir el comprobante, al término de la prestación, al entregar el bien objeto del servicio, al entregar o poner a disposición el bien, al pagar totalmente la contraprestación. (Ministerio de Hacienda, 1992).

1.3 MARCO TEÓRICO

Es vital tener conocimiento de otras fuentes o estudios realizados con anterioridad, que coincidan con modelos de negocios digitales sobre servicios de alquiler. Manejar un amplio vocabulario sobre los términos más utilizados en el medio digital y también

estudiar distintas fuentes académicas y legales que nos brindan apoyo para ejecutar el proyecto de forma correcta.

1.3.1 Histórico.

A nivel nacional e internacional, es muy escasa la evidencia de estudios sobre alquiler de artículos diversos o de uso eventual. Es por ese motivo, que se recopila información de tesis sobre temas similares de nuestro interés; el trabajo de Barrospi Lack (2017), quien tomó como variable el estudio de arrendamiento de canchas deportivas por medio de una aplicación móvil, el trabajo de Colán Geldres (2018), con la plataforma colaborativa de alquiler de autos “Car Connet” y Caycho Porras (2020), con el proyecto de alquiler de bicicletas para contrarrestar el tráfico vehicular.

Barrospi Lack et al. (2017), realizó una investigación titulada “aplicativo móvil para canchas deportivas”: planteó como primer objetivo que la aplicación sea reconocida en el mercado captando un 5% de la participación de mercado en el primer año el segundo objetivo importante fue mantener la sostenibilidad financiera a lo largo del periodo de vida de la empresa, utilizando el método exploratorio para la investigación en el cual realizó a través de entrevistas cualitativas dirigidas a ejecutivos hombres entre 20 a 44 años de edad, jóvenes para saber con qué frecuencia recurren al alquiler de canchas sintéticas y usuarios de redes sociales, a través de esta herramienta obtuvo información que le permitió reformar su hipótesis inicial para luego difundirla a través del Landing page. Como resultado encontrado, fue el problema o necesidad de conseguir una cancha disponible; ya que los encuestados dijeron que la demanda de canchas es muy alta sobre todo los fines de semana. El segundo problema es tener al equipo completo para el día en que planeaban jugar, ya que siempre uno de los integrantes o varios de ellos fallaban. Esto

hace que el equipo juegue de manera incompleta, pierdan la apuesta o tengas que pedirle a alguna persona que esté cerca a la cancha que complete el equipo retrasando la hora de juego que desemboca a que tengan que reservar en otro horario o jueguen menos del tiempo reservado por no tener el equipo a tiempo. Por último; otro factor importante que mencionaron es que a ninguno de los integrantes les agrada ser arquero, y en caso lo sean no están dispuestos a pagar la cuota por la reserva de la cancha. Otro método que se utilizó en esa investigación es el método pitch que le permitió validar la idea del negocio utilizando la mínima cantidad de recursos a través del uso del Landing page. El objetivo del estudio de mercado era medir la aceptación del target con la solución propuesta; es decir, recoger la intención de compra del segmento que deseo captar. Además, generó un indicador que muestra la viabilidad de la propuesta, si los servicios que ofrecían eran la solución de las necesidades existentes entre los usuarios y socios estratégicos. En los resultados de la investigación con este método indica que de las 205 visitas solo 65 personas se encontraban interesadas en el producto. Este resultado brindó la ratio de conversión de 31.71%. (pág. 6).

Para llevar a cabo toda la investigación mencionada anteriormente, se tomaron varios factores de interés: el entorno político, legal, tecnológico, social, cultural, demográfico y económico. Los actores de la tesis realizaron el análisis interno de la empresa enfocándose en los competidores, clientes, proveedores y productos sustitutos. Para tener una mejor proyección de la situación de la empresa utilizaron el análisis FODA en el que presentan como fortaleza una propuesta de valor relevante para el cliente, entre sus oportunidades está el incentivo del estado a través de créditos y bonos del buen pagador a la pequeña y mediana empresa, una de sus debilidades es que la empresa al ser

nueva no cuenta con experiencia ante el público y aliados y como amenaza es que los dueños de las empresas de alquiler de canchas podrían tener aversión al riesgo al uso del aplicativo porque podrían sentir más seguro con un cliente continuo. Cabe mencionar que se desarrolló un plan de marketing, plan de ventas, plan de operaciones, plan económico financiero.

Colán Geldres et al. (2018), en su resumen mencionan que trabajaron en la investigación de una plataforma colaborativa para prestar el servicio de alquiler de autos; determinando la viabilidad para realizar una aplicación móvil de intermediación de alquiler de autos en la república de Perú. Creando a CAR CONNECT, como una aplicación que conectaría a propietarios de vehículos deseosos de alquilar, con otras personas que necesitan alquilar un vehículo para utilizar dentro del país. Realizaron tanto el análisis macro entorno PESTEL, como el análisis del micro entorno realizado mediante el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter; indican que la industria de alquiler de autos era una excelente oportunidad de negocio revelando aceptación en el segmento de mercado estudiado. Fue crucial identificar al público objetivo para conocer la demanda del mercado. Se inició con la recopilación de información y, posteriormente, realizó la validación de mercado, identificando de esa forma que existía insatisfacción, ya que se atribuyen a fallas en la oferta según los requerimientos que solicitaba el público demandante. Es así, como establecieron estrategias necesarias para poder desarrollar el plan estratégico en las distintas áreas como: marketing, operaciones, ventas, humanos y financieros. Teniendo una inversión inicial de 107,003.12 soles conformada en un 70% por aportes de los socios y el 30% restante será adquirido por un inversionista. (pág. 3).

Caycho Porras et al. (2020), en el resumen de su trabajo de investigación, propusieron como medio alternativo de transporte a la bicicleta, con visión de micro movilidad más adecuada para atacar el obstáculo referido en la ciudad de Lima Perú. La propuesta principalmente busca dar solución al tiempo presente, detallando que es necesario el arrendamiento a través de una plataforma (aplicación), debido a que facilita el contacto entre solicitantes de bicicletas con otras personas que quieren poner a disposición dicho alquiler. A fin de validar y levantar información, realizaron entrevistas y encuestas que validaron las hipótesis, fijando un precio y tomando como referencia el precio base de empresas competidoras. Finalmente, realizaron proyecciones financieras y análisis de estas; también comprobaron la viabilidad y rentabilidad del proyecto denominado B-renty. Realización análisis de la competencia directa de la empresa, como resultado se obtuvo que MOVO que es un servicio por aplicativo, el cual usuarios pueden alquilar sus propios scooters eléctricos distribuidos en ciertos distritos de la ciudad para personas que desean movilizarse. El modelo que presenta MOVO es sencillo y práctico. Otro de los competidores directos de B-renty es Grin, este proporciona un servicio similar a MOVO. Elaboraron el FODA cruzado para poder tener un conocimiento más profundo acerca de la situación de la empresa, establecieron ciertas metas para lograr que la aplicación tuviera éxito. Teniendo como inversión inicial de 48,026.51 soles. Así mismo, realizaron plan de marketing, operacional, recursos humanos y proyecciones financieras, finalmente analizaron la viabilidad y rentabilidad del proyecto denominado B-renty. (pág. 5).

1.3.2 Conceptual.

Aplicación móvil: también llamada App móvil, son herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación (según el desarrollador que la programe) para teléfonos inteligentes o smartphones y tablets. (Calvo, 2022).

Prototipo de Aplicación móvil: es una de las técnicas más sencillas para pre-visualizar cómo va a quedar la aplicación a desarrollar, en cuestión de diseño, y sin tener que empezar a programar ni una línea de código. (Yeeply, 2014).

Arrendamiento: es una relación entre dos partes contractuales mediante la cual se produce una cesión por un tiempo determinado de un bien o servicio. A cambio, la parte que aprovecha esta posesión debe de realizar una contraprestación económica. (Economipedia, 2022).

Arrendador: persona natural o jurídica, que, a través de un contrato de arrendamiento, se obliga a transferir el uso temporal de una cosa a un arrendatario. Esto, a cambio de un pago que usualmente es periódico. (Economipedia, 2022).

Arrendatario: persona natural o jurídica, que obtiene el derecho de usar un activo que no es de su propiedad. En otras palabras, es quien alquila un bien por un tiempo determinado. Esto, a cambio de un pago que normalmente es periódico. (Economipedia, 2022).

Artículo: mercancía que se comercializa. (Real Academia Española, 2021).

CMS (Content Management System): es un sistema informático que permite crear un entorno de trabajo para la creación y administración de contenidos en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios. (Pérez, 2018).

Contrato de arrendamiento: por el cual una persona se obliga a ejecutar una obra o prestar un servicio a otro mediante cierto precio. (Real Academia Española).

Comercio electrónico: es la producción, publicidad, venta y distribución de productos y servicios a través de redes de telecomunicaciones. (Defensoría del Consumidor, 2018).

Cosa: Objeto inanimado, por oposición a ser viviente, en este sentido, son cosas por ejemplo: los muebles, los automóviles, los aparatos electrodomésticos, etc. (Real Academia Española, 2021).

Intermediario: es un agente que trata de intermediar o poner en contacto a dos o más partes que intentan realizar una transacción o negociación. Esta cobra un cargo o un sueldo por la labor que realiza. (Méndez, 2019).

IOS: Sistema Operativo de Apple para sus teléfonos móviles Iphone. (Infolibros, 2022)

DNS: servicio de red que convierte entre direcciones de “nombre” de la world wide web y números direcciones de internet. (Gregersen, 2022).

Dominio: es el nombre que identifica una web. (Peiró, 2017).

Fanpage: Es un perfil creado en redes sociales (Facebook o twitter) con el fin de que tu producto sea visto por miles de personas; además, permite entablar un vínculo comunicativo entre cliente y marca. (Infolibros, 2022)

Hosting: Es el servicio que se paga por alojar una página web en un servidor remoto, con el fin de que los usuarios puedan visitarla y navegar. (Infolibros, 2022)

Landing Page: Página a la que llega un usuario cuando hace click en una publicidad. (Infolibros, 2022)

Lead: Cuando un usuario se registra, se apunta o descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles completos. (Infolibros, 2022)

Marketing Digital: es el que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (Ortiz, 2022).

Modelo de negocio: es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a obtener los ingresos. (Peiró, 2017).

Página web: Un documento que se puede mostrar en un navegador web como Firefox, Google Chrome, Microsoft Internet Explorer o Edge, o Safari de Apple. (MDN)

Precio: es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Economipedia, 2022).

Target: El objetivo o público meta. Es el segmento de mercado hacia el cual van dirigidas todas tus acciones como marca. (Infolibros, 2022)

Tráfico web: Es el término que se le da a la cantidad de información que los usuarios envían y reciben en los sitios online, donde cuentan las visitas y comentarios y reacciones al contenido del portal web. (Infolibros, 2022)

1.3.3 Legal.

Existen normas que regular el comercio en este caso se ha tomado como como referencia el Código civil de El Salvador, el capítulo 1 llamado “Arrendamiento de cosas”, en el cual define las cosas que se pueden arrendar; según el artículo 1704, dice que son susceptibles de arrendamiento todas aquellas cosas corporales o incorporales, estas se pueden utilizar sin ser consumibles; exceptos todas aquellas que la ley prohíbe arrendar, como los derechos estrictamente personales, también de habitación y uso. En el Capítulo II habla de las obligaciones que tienen el arrendador y el arrendatario. (Código Civil, 1860).

Para el arrendatario según el artículo 1726 está obligado a usar de la cosa según los términos del contrato, y no podrá en consecuencia hacerla servir a otros objetos que los convenidos, o, a falta de convención expresa, a aquellos a que la cosa es naturalmente destinada, o que deban presumirse de las circunstancias del contrato de la costumbre del país. Si en el caso el arrendatario contraviene a esta regla, podrá el arrendador reclamar la terminación del arrendamiento con indemnización de perjuicios o limitarse a esta indemnización, dejando subsistir el arrendamiento. (Código Civil, 1860).

Decreto legislativo No 463, publicado en el diario oficial No 27, tomo No 426, del 10 de febrero del 2022; constituye a que los usuarios tengan la confianza de utilizar las plataformas de comercio electrónico que hay en el país, debido a que desde esa fecha existe regulaciones para cualquier transacción que se realice por este medio. Tal ley expresa que los sujetos que están obligados a cumplir con el cuerpo normativo son todas aquellas personas naturales y jurídicas incluyendo a las instituciones públicas que comercialicen servicios tecnológicos, o por redes sociales. (REDCOES, 2021).

Con la ley del comercio electrónico se busca regular lo que no se incluyó en las reformas de la ley de protección al consumidor del 2019, tal como lo expresa la ley en su artículo 5 literal b (REDCOES, 2021). En el artículo 15 establece las normativas a cumplir que son las siguientes:

1. Pasos a seguir para la contratación.
2. Términos y condiciones.
3. Precio de los bienes y gastos adicionales para cada uno de los bienes.
4. Tiempo de entrega.
5. Medios para modificar o cancelar la entrega y la validación o corrección de los datos.
6. Formas de resolución de controversias.
7. Idiomas del contrato.
8. Formas de pago.

(Ministerio de Hacienda, 1992), según Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), “el artículo número 16 constituye hecho generador del impuesto de prestaciones de servicio proveniente de actos, en que una parte se obliga a prestarlos y la otra a pagar, así como cualquier otra remuneración”.

En el artículo 18, se entiende como las prestaciones de servicios que causan el impuesto:

Cuando se emita algún documento señalado en los artículos 97 y 100 de la presente ley.

Cuando la prestación haya terminado.

Cuando se entregue el bien al arrendatario.

Cuando se entregue o se ponga a disposición el bien o la obra y la prestación incluya la entrega o transferencia de un bien o ejecución de una obra.

Cuando se pague totalmente el valor de la contraprestación o precio convenido, por cada pago parcial del mismo.

(Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, 1992).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación, se pretende efectuar de forma adecuada recopilar la información durante los trabajos de campo y de esa manera poder obtener resultados óptimos; logrando contribuir al objetivo de conocer o determinar si la propuesta del Negocio Digital “Alquiencuentro” pueda ser exitoso supliendo la necesidad de servicio de alquiler de objetos que se describe en la formulación del problema. Para ello se determina el enfoque, población, muestra, técnicas e instrumentos de investigación que sean fundamentales para procesar la información.

Asimismo, se describe a través de distintos métodos el análisis de la situación actual y buscar alternativas reales que contribuyan al éxito del Modelo de negocio de alquiler mediante la Aplicación móvil.

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Básicamente la investigación dependerá de la recopilación de información de la muestra que se determine, el enfoque elegido, las técnicas y los instrumentos a utilizar.

2.1.1 Generalidades

Se estudiará las opiniones por medio de encuestas a una muestra determinada de personas que cumplan con las características o segmento establecido. Siendo así mayores de edad, con disponibilidad de realizar transacciones en línea a través de aplicaciones móviles o tiendas virtuales. De esta manera los resultados tendrán una mejor interpretación y análisis sustentado a través de distintas respuestas abiertas y cerradas, contribuyendo a mejorar o cambiar estrategias definidas por deducción.

2.1.2 Enfoque

La naturaleza del estudio de la investigación realizada, se efectuó de forma cuantitativa y cualitativa, es decir que se evaluó con un enfoque mixto.

Según Sampieri at al. (2010); “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (pág. 4).

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

Siendo así que el enfoque mixto es la combinación de ambos anteriormente detallados, generará mayor claridad y solidez en el análisis de los resultados.

Con el fin de determinar la factibilidad de la realización del Negocio “Alquiencuentro”, y conocer el nivel de demanda posible sobre arrendamiento o alquiler de diversos artículos eventuales de uso en el hogar u oficina, y contemplar el alcance de la investigación; se tomará en cuenta fuentes de investigación primaria, siendo hombres y mujeres mayores de edad con poder adquisitivo y que se sienten persuadidos en adquirir servicios de alquiler de algún artículo a través de medios digitales.

Aplicando el conocimiento del mercado local, experiencia laboral y académica de las integrantes del equipo, participantes activas en la realización de la investigación para el desarrollo del modelo de negocio “Alquiencuentro”.

Fuente de investigación secundaria, sitios web relacionados a la investigación, anteriores tesis, leyes, revistas, etc.

Se analizaron los principales factores psicológicos del usuario; donde se tomó en cuenta la motivación, percepción, curiosidad, comodidad; ya que se ha tomado en cuenta dos tipos de usuario, el que gana dinero por ofrecer el servicio y el que se beneficia ahorrando tiempo o dinero al adquirirlo.

2.1.3 Unidad de Análisis

A partir de la delimitación geográfica para el lanzamiento del Modelo de negocio, se tomó como población a los hogares y negocios de 11 colonias o barrios más reconocidos dentro y alrededor del centro urbano de la cabecera departamental de Usulután. Al no contar con un número exacto de población de dichos sectores; pero con el interés de encuestar aquellos habitantes mayores de 18 años y que ejecutan habitualmente transacciones por medios virtuales; se buscó ciertas características especiales de cada encuestado. El factor del tiempo para la realización de la investigación de campo influyó en seleccionar la utilización de método probabilístico, con muestreo aleatorio por conglomerados. Logrando así la obtención de una muestra representativa con resultados eficientes.

Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del año 2019, Usulután es uno de los departamentos con baja pobreza extrema (pág. 50), y el 94% de la población tiene acceso a teléfono celular (pág. 481).

Según la base de datos de (Dygestic) en el archivo denominado "Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal 2020-2025" (revisión 2021), se presenta que la población del municipio de Usulután está estimada en 71,655 y reduciendo los datos a solamente aquellos hombres y mujeres que se encuentran entre las edades de 18 a 49 años en el presente año, es de 34,533 habitantes.

Contemplando que se tenía números limitados de los elementos, se definió a la población como finita y por ende se tomó en cuenta a los habitantes de la localidad establecida.

Siendo que la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Se reemplazan los valores por:

$$N \text{ (población)} = 34533$$

$$Z \text{ (nivel de confianza 92\%)} = 1.681$$

$$p \text{ (probabilidad de éxito)} = 0.50$$

$$q \text{ (probabilidad de fracaso)} = 0.50$$

$$e \text{ (margen de error)} = 0.08$$

Se obtuvo el resultado de la muestra $n = 110$; por lo que se realizaron un total de 110 encuestas a personas que se encontraban dentro de la población meta de estudio. Con un margen de error del 8%, probabilidad de éxito del 50% y nivel de confianza de los resultados del 92%.

También se apoyó la investigación a través de la observación de campo, mediante visitas a negocios ubicados en el centro de la ciudad de Usulután, dedicados a la actividad de venta de ropa y artículos usados; donde se encuentran también una gama de productos de tipo electrónico o utensilios del hogar; pudiendo constatar la demanda aproximada en

dichos establecimientos. También se estudió aquellos negocios de la zona que se dedican a vender este tipo de artículos nuevos.

2.1.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación de mercado también son conocidas como estudio de mercado; según (Rivas & Grande Esteban, 2013) “Las encuestas personales, los paneles y la reunión de grupo son las técnicas más demandadas”. De esta forma se podrán recolectar y transmitir de forma confiable las intenciones del segmento de mercado en estudio.

Existen diferentes técnicas de investigación de mercado, ya que cada vez son más los métodos que las empresas tienen a su alcance para la recopilación de información útil para el desarrollo del negocio. Señalando puntualmente que las técnicas de investigación de mercado se dividen en categorías cuantitativas o cualitativas.

Concerniente a la presente investigación en estudio, se decide utilizar la técnica cuali-cuantitativa; con el objetivo de clasificar, agrupar y medir los resultados obtenidos. Necesitando conocer de primera mano la aceptación que puede lograr obtener un prototipo de App para el Modelo de negocio “Alquiencuentro”. Por lo tanto, se contactará una muestra de la población por medio de Google Forms o presencial, a través de encuestas y observación directa que respondan ciertas interrogantes y que permitan obtener una amplia información importante para analizar y manejar las estrategias adecuadas para un eficiente funcionamiento.

2.1.5 Instrumentos de investigación

Se consideró utilizar como recurso de investigación, un listado de preguntas que construyeron el cuestionario y se pasó a la muestra establecida de la población en estudio; buscando no incomodar y facilitar el llenado. Se redactaron preguntas claras y con respuestas cerradas, múltiples o abiertas. A través de cada encuesta se detectó si esta persona puede ser un usuario activo de “Alquiencuentro” como arrendante, arrendatario o ambos a la vez.

También ha sido vital la observación directa realizada en campo, a grupos de personas que fueron consideradas aptas para necesitar el servicio de alquiler; y que se podrían convertir en usuarios activos de “Alquiencuentro”.

Por lo tanto, para la investigación se usaron dos instrumentos; el cuestionario y la ficha de observación, permitiendo de esa forma la recolección de información y datos para la correcta tabulación, clasificación, descripción y análisis en la investigación.

El diseño del cuestionario (ver Anexo 1) contiene un título, detalles del encuestador e institución que representa e instrucciones para el respectivo instrumento.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para crear el modelo de negocio “Alquiencuentro”, se enlista una serie de información que pueda influir de forma interna como externa; y así detectar las diferentes estrategias adecuadas que se puedan implementar en plan de Mercadeo. Los datos recopilados se trasladan a Modelos como el FODA cruzado y las 5 Fuerzas de Porter; ya que se logra un mayor entendimiento de todas las variables que intervienen.

2.2.1 FODA Cruzado



Figura 1. Determinación de Estrategias para el Modelo de Negocios Digital
Fuente: Autoría propia.

En las fortalezas, se especifica que se puede trabajar de forma correcta y ordenada en un territorio delimitado, siendo un lanzamiento dentro de un solo municipio; esto

propiciará experiencia para luego ampliar la cobertura. Además, un solo usuario puede contribuir de dos formas distintas en el negocio, alquilando sus cosas y también solicitando el servicio a otro, es de beneficio no cargar costos de envío y tampoco de resguardo o mantenimiento de inventario. En cuanto las debilidades descritas, el de mayor relevancia es la disponibilidad de capital inicial y personal, comenzando de una forma lenta, pero con las intenciones a futuro de fidelizar usuarios y que promuevan con otros.

En cuanto a las oportunidades, en los últimos años la población ha cambiado radicalmente y aumentado el consumo de productos y servicios por medios virtuales; desencadenando un nivel de confianza en el uso de aplicaciones móviles y pagos en línea. También por medio de economía colaborativa, se forman alianzas con empresas encargadas de la logística de entrega de paquetes. Importante también que al tener un Modelo de Negocio que proyecte crecimiento a corto o mediano plazo, puede ser objeto de apoyo por distintas instituciones que promueven el desarrollo de las Startup o emprendimientos en el país.

Las amenazas detectadas por el momento, se rige más que todo a nivel del comportamiento del consumidor; la cual será estudiada posteriormente en el trabajo de campo y se conocerá si lidera la cultura de consumo o el ahorro económico y cuidado al medio ambiente.

La información registrada en el FODA Cruzado se basa en la percepción de la situación actual en el territorio que se desea lanzar el Modelo de Negocio; anticipándose a crear ciertas estrategias que puedan contribuir al logro y poner en marcha el proyecto “Alquiencuentro”. Considerando de manera imparcial a los elementos internos y externos que afectan o influyen al diagnóstico de la situación.

2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

A. Poder de negociación de los clientes.

En el prototipo de la App "Alquiencuentro", se trabajará con dos tipos de usuarios; ya que el servicio de alquiler es a través de la relación entre dos de ellos. El alquiler de un artículo, puede tener varias ofertas dentro de la misma App, por lo que el valor a obtener depende del estado de dicho producto; y el cliente demandante puede elegir su mejor opción dentro de la misma App. Existe la posibilidad que un usuario pueda convertirse en amenaza para la organización, induciendo a realizar la gestión del servicio fuera de la aplicación para evitar pagar la comisión; pero corren riesgos de fraude al no contar con términos o políticas que les den seguridad y le protejan económicamente. Por ello es básico y esencial entablar un excelente nivel de beneficios tanto para el arrendatario, como para el arrendador y puedan quedar satisfechos ambos con el servicio prestado. Generar un historial del manejo de sus transacciones, puede dar mayor confianza en el uso para todos los usuarios.

B. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de la App "Alquiencuentro", serían las empresas que ofrecen software para alojar en dicha plataforma la aplicación. Es muy importante elegir bien el proveedor, ya que al poner en funcionamiento la App no se podría cambiar a otra plataforma por los costos de inversión realizados, es importante contemplar la mejor opción de adquisición de dominio y hosting para la página web que contendrá la información publicitaria y contribuirá a direccionar a los usuarios hacia la aplicación.

Otro proveedor es la compañía de servicio de Internet, este puede ser sustituido de acuerdo a las ofertas convenientes para el negocio; pero comúnmente estas compañías buscan fidelizar y mantener a través de incentivos y mejoras en los planes de consumo. También se trabajará de la mano con empresas dedicadas al servicio de entrega de paquetes, quienes serán los encargados de trasladar el producto en el momento del arrendamiento y de la devolución al finalizar el periodo contratado.

C. Amenaza de nuevos competidores.

Para el tipo de servicio de alquiler de artículos que ofertará "Alquiencuentro", se incurre en una inversión inicial relativamente baja; en caso que otra empresa desee utilizar este mismo modelo de negocio, es una amenaza si posee una mayor capacidad de inversión para una plataforma más completa, obteniendo ellos una mayor visibilidad y beneficios para la población meta, logrando ganar más público.

D. Amenaza de productos sustitutos.

El sustituto directo para contrarrestar una solicitud del servicio de alquiler por medio de la App "Alquiencuentro", sería la compra del producto nuevo. Debido a que muchos comercios lanzan ofertas en épocas festivas; las personas caen en la tentación de adquirir el artículo nuevo sin pensar en el uso que le dará y el gasto que conlleva. Por otra parte, si esa persona que compró un producto de buena calidad y en un corto plazo no utiliza ese producto, tendrá la opción de ser un arrendador dentro de la App y obtener ingresos. Se trabajará en concientizar a la población en el manejo de los residuos que afectan de forma local y mundial; que impacte positivamente y a la vez aumente la factibilidad del Modelo de negocio de alquiler.

E. Rivalidad entre competidores.

Existen empresas de alquiler que manejan algunos productos que también se dispongan dentro de la App "Alquiencuentro"; como por ejemplo mesas, sillas, computadoras, artículos para eventos. La característica de estas empresas es que se dedican a un rubro de productos en específico y tienen un inventario físico con límites, la mayoría de los negocios de alquiler trabajan en el rubro de vehículos o viviendas. La diferencia es que "Alquiencuentro" no contará con un inventario de productos, sino que cada dueño arrendador lo mantiene en su poder y alquila las veces y tiempo que un arrendatario estime conveniente, con opciones a escoger según sea conveniente (cercanía, disponibilidad, características).

2.2.3 Desarrollo de PEST

A. Factores Político-legales. Existe apoyo de distintas instituciones gubernamentales y no gubernamentales, tanto para nuevas ideas de negocio como para la MYPE.

Se cuenta con Ley reguladora de Comercio Electrónico, protegiendo la información personal y datos financieros. Apoyo para avances tecnológicos por parte del gobierno, entregando equipos a estudiantes de instituciones públicas. (REDCOES, 2021)

B. Factores Económicos. Mayor ingreso de la población económicamente activa, a través de reformas del aumento al salario mínimo y bonos extras o aumentos en ciertas instituciones públicas Crecimiento a través de generación de nuevos emprendimientos que desarrollan la economía local y generan empleo. “Más de 40 mil personas utilizan

internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico” (Defensoría del Consumidor, 2018)

C. Factores Socio-cultural. En el país se inician programas de concientización sobre cuidar el medio ambiente y reducir el consumo masivo de productos que dañen el ecosistema. En una de sus campañas (Ministerio del Medio Ambiente, 2020) dice “Confiamos en la educación ambiental que genera conciencia ciudadana, para superar la cultura del arrojito y transitar hacia una economía circular, que reintegra los desechos a la cadena productiva, evitando la generación de nueva materia prima”.

D. Factores Tecnológicos. La tecnología avanza y la población aumenta el consumo de aplicaciones y plataformas para realizar sus compras cotidianas. Crece el acceso y utilización de teléfonos inteligentes, incluyendo algunas zonas rurales. Documento (Defensoría del Consumidor, 2018) datos de la EHPM (2016), apuntando que 1.5 millones de personas mayores de 10 años utilizan el internet en El Salvador.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Se considera que existen muchas personas tienen artículos guardados en su hogar (licuadoras, mesas, cafeteras, etc.); que les genera desorden y acumulación de polvo, objetos que no utilizan posiblemente porque son modelos antiguos o no son de uso continuo en su vida cotidiana. Conociendo esta situación, se visualiza la realización de un negocio en que se pueda alquilar todos estos artículos de segunda mano; ya que existe otro mercado de usuarios que pueden aprovechar el uso. Para ello se pretende realizar un prototipo de Aplicación móvil, la cual ayude a facilitar el comercio de este sector. Con

este servicio, se generará un ingreso económico a los usuarios que pongan a disposición dicho alquiler a otros usuarios cercanos, recibiendo una retribución económica extra. Se pretende promover este modelo para generar ganancias y soluciones a la población que reside en el municipio de Usulután.

Para el respectivo modelo denominado “Alquiencuentro”, se toma en cuenta las Leyes de arrendamiento y de comercio electrónico vigentes en el país; que garanticen la regulación de derechos y obligaciones en las transacciones de los usuarios, ofreciendo confianza para utilizar el servicio de alquiler y otorgar seguridad en las transacciones realizadas a través la aplicación.

Por medio del uso de esta App, se espera fortalecer la responsabilidad social en la comunidad; aprendiendo a proteger los recursos y evitar generar mayores residuos contaminantes al comprar artículos nuevos para reemplazar a otro que pasó de moda. Esperando mejorar acciones que inculquen al ahorro y también reduzcan la contaminación ambiental en El Salvador.

Teniendo identificados los factores externos e internos que intervienen en el desarrollo del negocio, algunas estrategias que unifican las Fortalezas y las Oportunidades a implementar son: Enfocarse en generar contenido para la población meta, aprovechar el uso de la tecnología y presupuesto, Crear políticas que respalden y den seguridad a ambas partes.

Según la información recopilada respecto a los distintos factores político, económico, socio-cultural y tecnológico; se contempla que existirá una buena respuesta de la población hacia el servicio que se ofrecerá en la Plataforma de servicios de alquiler;

debido a que desde la pandemia del covid-19 se produjo una mayor utilización de los teléfonos inteligentes y mayor confianza en la realización de transacciones en medios digitales, por la experiencia adquirida por los consumidores y el respaldo que se tiene con la nueva Ley de Comercio electrónico que entró en vigencia en el país.

Se espera la atracción de clientes, facilitando el manejo de la plataforma con un diseño amigable y que puedan considerar justo el negocio que realicen dentro de la misma; haciendo crecer de esta forma el número de usuarios satisfechos, y con la oportunidad de ampliar continuamente la oferta de artículos, generando mayores ingresos y ahorro para la comunidad.

2.4 DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS



Figura 2. Lienzo Canvas aplicado al Modelo de Negocio Digital "Alquiencontro".

Fuente: Autoría propia, tomando el diseño del Lienzo Canvas creado por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur en 2010.

SOCIOS CLAVES. Las alianzas estratégicas para llevar a cabo el proyecto, para esto se buscarán los proveedores de Internet que ayuden con la conectividad, principal elemento que se debe tener porque juega un papel sumamente importante para realizar las operaciones del negocio. Otro de los socios clave serán las personas que quieren poner a disposición de renta sus artículos y desean obtener una remuneración, valiosos para el negocio porque son los que colocan el activo tangible para realizar las transacciones de renta. También se consideran aquellos negocios que están en remodelación o que por algún motivo se obliga a cerrar operaciones y poseen equipo en buen estado que es apto para alquilar, cuando probablemente obtengan más ingresos rentando que vendiéndolo. Sin embargo, se necesitará de la alianza de otras empresas confiables dedicadas al despacho de paquetes dentro de la zona.

ACTIVIDADES CLAVES. Para que el negocio trabaje sobre ruedas, se pretende elaborar un prototipo de una App que contendrá las funciones necesarias para gestionar servicios de alquiler de artículos de uso en el hogar u oficina; además se considera la creación de una página web que ayudará a alcanzar el mercado meta y se direccionen hacia la aplicación. Y por último es necesario atraer ofertante y demandante de los diferentes artículos para realizar los negocios.

PROPUESTA DE VALOR. Ofrecer el servicio de alquiler en la zona para negociar en línea un artículo que se necesita utilizar eventualmente en el hogar u oficina a precios adecuados y accesibles ayudará a que no afecte tanto el bolsillo económico de la familia, es una forma muy rentable para ambas partes. Como efecto colateral, se beneficiaría el desarrollo local y también se cuidan los recursos ambientales a través de una nueva cultura de consumo.

RELACIÓN CON EL CLIENTE. Los puntos más importantes de enfoque del negocio, es crear relaciones con los clientes y que perciban que son valorados y respetados, logrando alcanzar un nivel de fidelización y crecimiento de operaciones; para ello se ofrece un servicio con garantía y seguridad, una plataforma amigable y accesible, precios justos y adecuados para cada artículo disponible y promover el cuidado de los recursos. Incentivar a los usuarios a través del manejo apropiado reconocidos a través de buenos comentarios que se registre en el historial de transacciones.

SEGMENTO DE CLIENTES. Enfocados a grupo de hombres y mujeres económicamente activos, personas residentes en la zona céntrica y sus alrededores del municipio de Usulután, también a personas que poseen la facilidad y experiencia con el manejo de las transacciones en línea; además dirigirse a todas aquellas personas que ofertan y demandan el alquiler de artículos de uso en el hogar (electrodomésticos, aparatos electrónicos, herramientas o utensilios del hogar).

RECURSOS CLAVE. Para promover el negocio se realizará contenido digital, se contará con equipo físico: computadoras y mobiliario para la operación del negocio, también se dispondrá de personal capacitado para el mantenimiento continuo para el prototipo de la App y la página web; además lograr manejar los distintos pagos de servicios profesionales recibidos para el funcionamiento del negocio.

CANALES. Los medios de contacto con los clientes serán a través de página web y el prototipo de la App, con el fin de dar a conocer el servicio, entablar interés y confianza, conectando a la comunidad por medios digitales. Utilizando la economía colaborativa para la distribución.

ESTRUCTURA DE COSTOS. Los costos fijos son en su mayoría gastos de administración, como el pago de internet, mantenimiento periódico de la plataforma, servicios básicos, pagos de licencias; y en los costos variables se pueden contemplar distintas actividades como: publicidad y promoción, creación de contenido visual, comisiones por uso de pasarela de pagos o transacciones bancarias y otros imprevistos.

FUENTES DE INGRESO. Se busca generar ingresos en base a los negocios que se produzcan a través de la App, obteniendo comisión por mantener artículos ofertados de forma disponible y también por suscripción periódica a aquellos usuarios que tienen más de un artículo a ofertar; adicional se pretende percibir ingresos a través de comisión por publicidad comercial dentro del prototipo de la App.

CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

A través del planteamiento y la situación actual del modelo de negocio, se puede trabajar en construir elementos que son base fundamental en todo negocio; donde se manifiesta su identidad, la razón de su existencia, su diferenciación y proyección.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La correcta identificación del negocio es importante, y el nombre asignado puede ser clave para denotar el tipo de servicio que se presta; así como también se debe describir y detallar las partes, funciones básicas y beneficios del modelo de negocio en estudio.

3.1.1 Nombre del negocio.

El nombre del modelo de negocio digital se denomina como: “Alquiencuentro”.

3.1.2 Información general.

“Alquiencuentro”, es un negocio digital que trabaja por solucionar una necesidad latente y a la vez contribuir con el desarrollo local; ubicándose al municipio de Usulután como el territorio para iniciar las operaciones. Específicamente se prestará el servicio de alquiler, tomando en cuenta a diversos artículos de segunda mano para uso en el hogar o emprendimientos. “Alquiencuentro” será un intermediario que procesará las transacciones del alquiler de un artículo entre dos usuarios registrados, el ofertante (arrendador) y el otro demandante (arrendatario). Los artículos publicados en la plataforma virtual, serán aquellos que todo usuario tenga disponibilidad de alquilar; por lo que Alquiencuentro no poseerá un inventario físico, pero será quien administrará los procesos de pagos, retiros y entregas de los artículos entre las ubicaciones físicas de los usuarios; trabajando en conjunto con otras empresas que prestan el servicio financiero

como pasarela de pagos y también empresas de servicio de envíos de paquetería, aplicando de esta manera una economía colaborativa en varios sentidos.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

El negocio necesita tener como base principal aquellos elementos que definen su razón de existir, su proyección en distintos plazos, sus características y límites establecidos.

3.2.1 Misión

Ofrecer servicio de alquiler confiable de diversos artículos y enseres de segunda mano, a través de una plataforma digital novedosa, amigable y fácil de utilizar; logrando generar comodidad, seguridad y beneficios a los usuarios.

3.2.2 Visión

Posicionarnos como la mejor plataforma digital sobre alquiler de artículos varios para el hogar en El Salvador, ofreciendo alta calidad en el servicio, logrando así la credibilidad y fidelidad de nuestros clientes a mediano plazo.

3.2.3 Valores

Compromiso Social. Incentivar el cuidado del medio ambiente y promover el desarrollo económico local por medio de nuestro servicio.

Honestidad. Cumplir con la verificación y comprobación de información que se transmite a los usuarios.

Seguridad. Ofrecer garantía en las transacciones financieras de los usuarios, confianza con logística de envíos y cuidado de los artículos.

Responsabilidad. Cumplir con las obligaciones hacia los usuarios y empresas involucradas con las transacciones del servicio que ofrecemos.

3.2.4 Objetivos

- ✓ Satisfacer el servicio de alquiler de artículos varios, la cual demandan las personas de Usulután
- ✓ Cumplir con el objetivo principal de ser una de las empresas líderes en el mercado de alquiler de artículos varios.
- ✓ Brindar a los clientes productos en buen estado y con la seguridad de hacer cumplir los derechos y responsabilidades de cada usuario.
- ✓ Establecer acuerdos con proveedores que permita mantener precios justos.
- ✓ Que el cliente tenga la facilidad de alquilar mediante la aplicación desde cualquier punto de la ciudad de Usulután.
- ✓ Ser líderes en diferenciación por ofrecer un servicio exclusivo para los usuarios.
- ✓ Mantener la sostenibilidad financiera a lo largo del periodo de vida de la empresa.

3.2.5 Metas

- ✓ Expandir el servicio de alquiler en otros territorios.
- ✓ Posicionarse en el mercado positivamente a corto plazo.
- ✓ Incrementar los ingresos en un 10% al finalizar el primer año de funcionamiento.
- ✓ Recuperar la inversión inicial en un periodo mínimo de 3 años.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como producto se creará un Prototipo de Aplicación móvil denominada “Alquicuentro”, para ser utilizada en teléfonos móviles con sistema Android e IOS; ubicándola posteriormente en las Store correspondientes. La aplicación tendrá como objetivo ser un ente mediador entre dos usuarios que realizarán transacción de un servicio de alquiler de ciertos artículos de segunda mano en buen estado y que se encuentren dentro del mismo territorio. Teniendo como responsabilidad, obtener los datos esenciales de los usuarios registrados, tales como: nombre, dirección, correo electrónico, número de teléfono, número de tarjeta o cuenta bancaria; descripción fidedigna con los detalles de los artículos ofertados, además se realizará gestión de cobro del servicio, realización del pago al arrendador, gestión con el servicio de envío entre los domicilios involucrados.

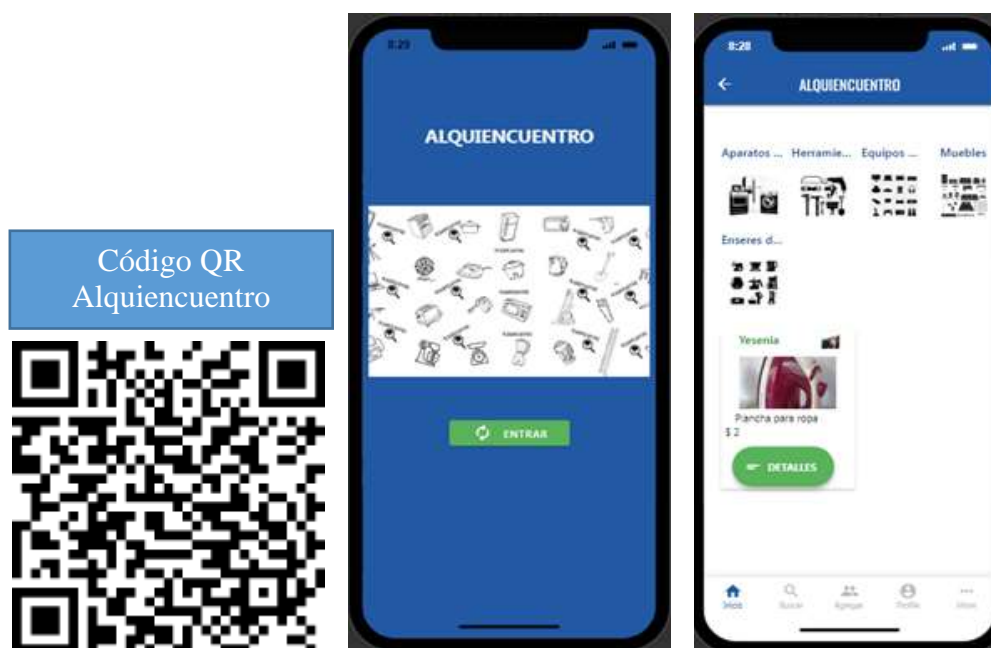


Figura 3. Pantallas de ingreso y oferta de artículos en “Alquicuentro”.
Fuente: Autoría propia, del prototipo elaborado con herramienta Adalo.

Se implementará la economía colaborativa para suplir con el servicio ofrecido a los usuarios; ya que se trabajará con empresas locales que se dedican al traslado de paquetes dentro la zona, por ser necesario entregar de forma rápida. Así como también se incluye a la empresa o institución que captará los pagos generados por los servicios.

5. VENTAJA COMPETITIVA

“Alquicuentro” es un negocio digital, novedoso en el mercado que rompe con los modelos tradicionales para alquilar artículos del hogar; enlazando usuarios de la misma comunidad, los cuales obtendrán ingresos extras o ahorros al realizar transacciones por este medio, simplemente registrándose en el prototipo de la App desde su teléfono móvil con sistema Android e IOS.

6. PLAN ORGANIZACIONAL

Se define un diseño de la jerarquía y sus atributos, responsabilidades básicas que debe tener cada uno de los integrantes que formen parte del negocio. Donde también se contempla el apoyo de puestos externos para un total funcionamiento. El adecuado manejo en cada uno de los procesos debe ser considerado para todos los cargos y apoyarse entre los departamentos.

Detallar cada uno de los autores que forman parte del proceso, tanto aquellos externos como internos; de esto dependerá el éxito o fracaso del negocio.

a) Estructura organizativa de la empresa.



Figura 4. Organigrama estructural de la empresa “Alquiencuentro”

Fuente: Autoría propia, diseño elaborado con plantillas de Canva.

Gerente general: Encargado/a de conformar un entorno de trabajo productivo mediante el establecimiento de estrategias viables y fructíferas que faciliten la utilización adecuada de los recursos disponibles de la empresa.

Gerente administrativo: Encargado/a de planear y dar seguimiento a la gestión financiera de la empresa y suministrar oportunamente información válida y confiable sobre el rendimiento de las operaciones que permitan la toma de decisiones, a fin de cumplir los objetivos estratégicos.

Gerente de marketing y comunicaciones: Encargado/a de organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costos y servicios postventa para los productos

alquilados, deberá redactar informes y trabajar en la planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo.

Asesor contable y jurídico: será ejecutada por un tercero, esta persona será contratada para brindar sus servicios periódicamente.

Técnico de sistemas informáticos: será encargado de proporcionar soporte en cuanto a las incidencias que pudiera presentarse en la plataforma (App), realizar mantenimiento de la aplicación para un buen funcionamiento, correcta operatividad y realizar mejoras continuas.

b) Organización de gestión y recursos humanos

Tabla 1

Diseño de puesto y funciones del gerente general

Nombre de puesto	Gerente general
Supervisado por:	No aplica
Jefe inmediato:	No aplica
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Descripción básica del puesto:	Encargado de administrar, controlar y dirigir los recursos para el buen funcionamiento de la empresa
Perfil del ocupante:	<p>Competencias: Liderazgo, toma de decisiones, capacidad de planificar, trabajo en equipo, solución de problemas, responsabilidad y honestidad</p> <p>Requisitos: Profesionales de la carrera de administración, economía, mercadeo o carreras afines.</p> <p>Experiencia: 1 o 2 años de experiencias en puestos similares</p>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tramitación inicial e implementación del negocio. ✓ Resolución de problemas que puedan afectar el negocio.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar instrucciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos del negocio. ✓ Realizar reuniones semanales con los gerentes de las diferentes áreas de la empresa. ✓ Planificar y supervisar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de “Alquiencuentro”.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 2*Diseño de puesto y funciones del gerente administrativo*

Nombre de puesto	Gerente administrativo
Supervisado por:	Gerente general
Jefe inmediato:	Gerente general
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Descripción básica del puesto:	Idear modos de optimizar procesos, contratar y formar personal, valorar el rendimiento de la planilla y ofrecer asesoramiento y orientación para garantizar la máxima eficacia.
Perfil del ocupante:	<p>Competencias: Planificar, dirigir y controlar la gestión de recursos humanos, logísticos, contables que requiere la empresa, capacidad para trabajar en equipo, motivación, habilidad para entrenar al personal, buena comunicación, actitud proactiva.</p> <p>Requisitos: Profesional en administración de empresas, economía, mercadeo o carreras afines.</p> <p>Experiencia: 1 o 2 años de experiencia en puestos similares.</p>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene la autorización de firmar los cheques de la compañía, con límite de monto en ausencia del gerente general. ✓ Control de presupuestos y contabilidad. ✓ Reclutamiento, selección y capacitación de personal. ✓ Supervisión de procesos administrativos. ✓ Desarrollo de la planeación estratégica.

Tabla 3*Diseño de puesto y funciones del gerente de marketing y comunicaciones*

Nombre de puesto	Gerente de marketing y comunicaciones
Supervisado por:	Gerente general
Jefe inmediato:	Gerente general
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Descripción básica del puesto:	Velar por la satisfacción de los clientes y el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado, a través del desarrollo de planes y estrategias de mercado y servicio al cliente acorde a los objetivos estratégicos de la empresa
Perfil del ocupante:	<p>Competencias: Poseer agilidad para adaptarse al cambio, transmitir empatía y optimismo, contar con la capacidad de trabajar en equipo, manejar las herramientas digitales, realizar plan de publicidad.</p> <p>Requisitos: Licenciado/a en mercadeo o carreras afines.</p> <p>Ética laboral proactiva y profesional.</p> <p>Experiencia: 1 o 2 años de experiencias en puestos similares</p>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar estrategias de marketing de producto (precio, publicidad) ✓ Manejo del contenido y monitoreo de redes sociales ✓ Desarrollar estrategias de posicionamiento y crecimiento para la marca ✓ Velar por el cumplimiento de las actividades asignadas al técnico de sistemas informáticos. ✓ Redactar informes de trabajo.

Tabla 4*Diseño de puesto y funciones de asesor contable y jurídico*

Nombre de puesto	Asesor contable y jurídico
Supervisado por:	Externo
Jefe inmediato:	Externo

Número de personas que ocupan el cargo:	1
Descripción básica del puesto:	Persona encargada de mediar, evaluar y organizar la información financiera de la empresa.
Perfil del ocupante:	Competencias: Organizado, disciplina, manejo de tecnologías, habilidades comunicativas, tolerancia al estrés, interés por seguir aprendiendo.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control general de la contabilidad de la empresa. ✓ Clasificación y orden de los libros contables ✓ Ofrecer asesoramiento contable y presentar alternativas para la toma de decisiones. ✓ Elaboración de reportes y gráficos que faciliten el seguimiento de los datos dentro de la empresa.

Tabla 5*Diseño de puesto y funciones de técnico de sistemas informáticos*

Nombre de puesto	Técnico de sistemas informáticos
Supervisado por:	Gerente de marketing
Jefe inmediato:	Gerente de marketing
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Descripción básica del puesto:	Coordinar y administrar los recursos técnicos e informáticos de la empresa, debe ser competente para ofrecer asistencia técnica rápida y útil en sistemas informáticos.

Perfil del ocupante:	Competencias Procedimientos de instalación y mantenimiento de programas de ofimática, programación de página web, creación y mantenimiento de App, conocimiento de sistemas informáticos, dispositivos móviles y otros productos técnicos, responsable, trabajo en equipo, honesto, actitud proactiva, trabajar con anticipación. Requisitos que debe de cumplir: Licenciado/a en informática y computación o carreras afines. Buen conocimiento de los principios de seguridad informática y redes, aplicaciones móviles y uso de la web. Excelente capacidad de comunicación Experiencia: 6 meses a 1 año en puestos similares.
Funciones:	Realizar soporte técnico. Mantenimiento de la App, página web.

Fuente: Tablas del 1 al 5 de Autoría propia.

c) Proceso administrativo

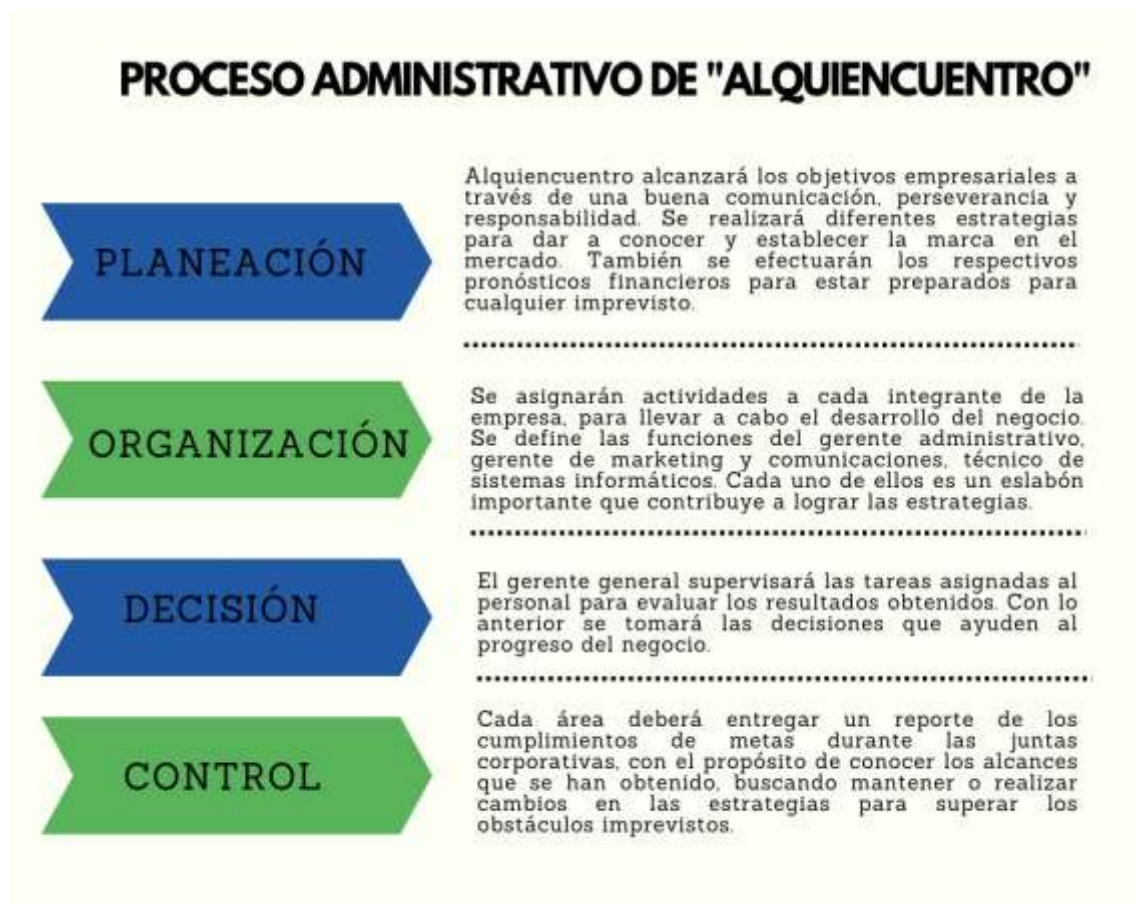


Figura 5. Diagrama del proceso administrativo de “Alquicuentro”

Fuente: Autoría propia, diseño elaborado desde herramienta Canva.

d) Identificación y características de proveedores

- ✓ Proveedor de internet (Empresa de servicios de telecomunicación)
- ✓ Proveedor de traslado de los artículos entre usuarios (empresa Delivery local)
- ✓ Nuestros proveedores de artículos son todas aquellas personas que están dispuestas a alquilar diferentes productos del hogar (hieleras, tostadoras, cafeteras, mesas, etc.) y que cumplan con los requisitos y características:
 - Ser mayor de edad.
 - Enviar imágenes reales en diversos ángulos.

- Proporcionar información: domicilio, documento de identidad, número de teléfono, correo electrónico, datos bancarios.
- Debe de ofrecer el producto en perfectas condiciones y buen funcionamiento.
- Precio justo.
- Disponibilidad inmediata.

7. PLAN DE MERCADEO

“Alquiencuentro” estará representado por medio de un logotipo, el cual se plasmará en los diversos medios para la promoción y publicidad. Los componentes del logo son imágenes que denotan: búsqueda, conexión, tecnología, lugar.



Figura 6. Diseño de Logotipo de Alquiencuentro.

Fuente: Autoría propia utilizando la herramienta Illustrator.

Para dar a conocer inicialmente la existencia de la App “Alquiencuentro”, se incorporará en dos plataformas digitales principales: Fanpage en Facebook y Página web.

La creación de una Fanpage en la red social Facebook, se elige por ser una de las plataformas digitales más utilizada por hombres y mujeres de todas las edades; en la búsqueda de productos para el hogar u oficina, así como también encontrar aquellos

negocios que puedan suplir sus necesidades, para ello se podrá acceder mediante el link <https://www.facebook.com/profile.php?id=100087208744649>.



Figura 7. Visualización de posible Post en Facebook desde un smarthphone.
Fuente: Autoría propia utilizando la herramienta Illustrator y plantilla de freepik.

La principal estrategia será informar constantemente sobre su facilidad de uso, los beneficios, el aporte a la comunidad; realizando programación de series de post según temporadas especiales. Se trabajará en el segmento de interés y el territorio delimitado, de esta forma se podrá tener contacto directo con los distintos prospectos y lograr solventar dudas que aporten al crecimiento de usuarios utilizando la aplicación.

Aunque la aplicación está dirigida al uso desde Smartphone con sistema Android o IOS, el perfil de Facebook puede ser encontrado en la web desde cualquier computadora.



Figura 8. Visualización de motor de búsqueda en Facebook desde una PC.
Fuente: Autoría propia con pantallas generadas desde Facebook.

Se realizarán campañas de publicidad pagadas desde Facebook, con anuncios trimestrales para dar a conocer el negocio.



Figura 9. Visualización de Perfil en Facebook de Alquicuentro desde una PC.
Fuente: Autoría propia con pantallas generadas desde Facebook.

Se realizarán actualizaciones periódicas de la imagen de portada y perfil, para refrescar el contenido y tener mayor aceptación entre la población meta.

En cuanto a la implementación de la página web, se podrá visualizar desde el link <https://sites.google.com/ues.edu.sv/alquicuentro/>, manejando contenidos de forma paralela con Facebook; para estar en sintonía con la información hacia los usuarios.



Figura 10. Visualización de Página web de Alquicuentro desde un smartphone.
Fuente: Autoría propia utilizando la herramienta Canva.



Figura 11. Visualización de posible contenido en Página web desde un smartphone.
Fuente: Autoría propia utilizando la herramienta Canva.

Se dispondrá de un menú que desglose información relevante, como los productos disponibles en la Aplicación, distintas formas de contacto, promociones, etc.

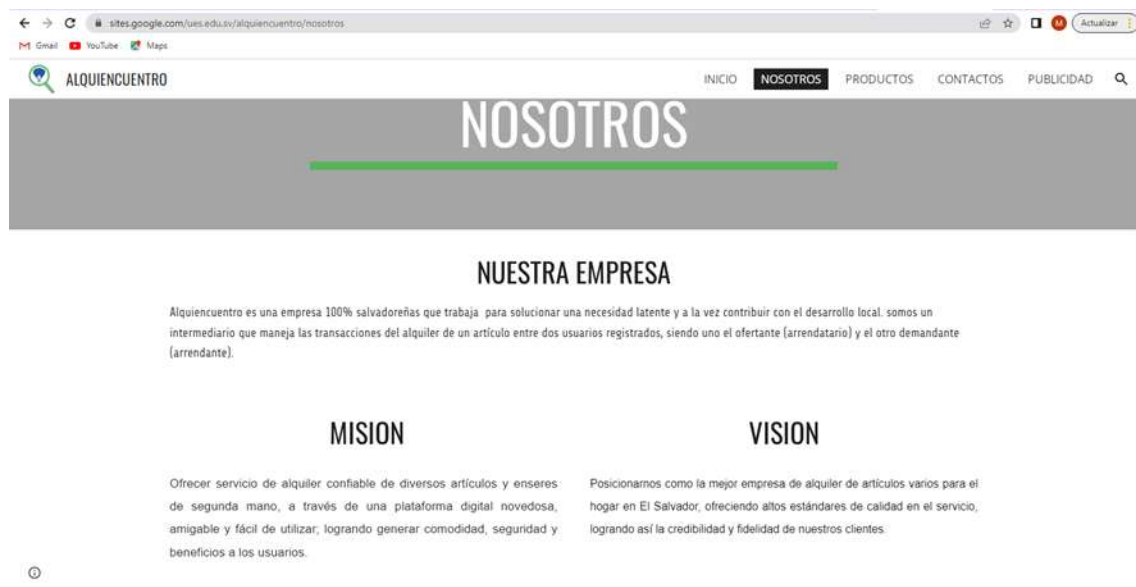


Figura 12. Visualización de contenido en Página web desde una PC.
Fuente: Autoría propia utilizando la herramienta Canva.

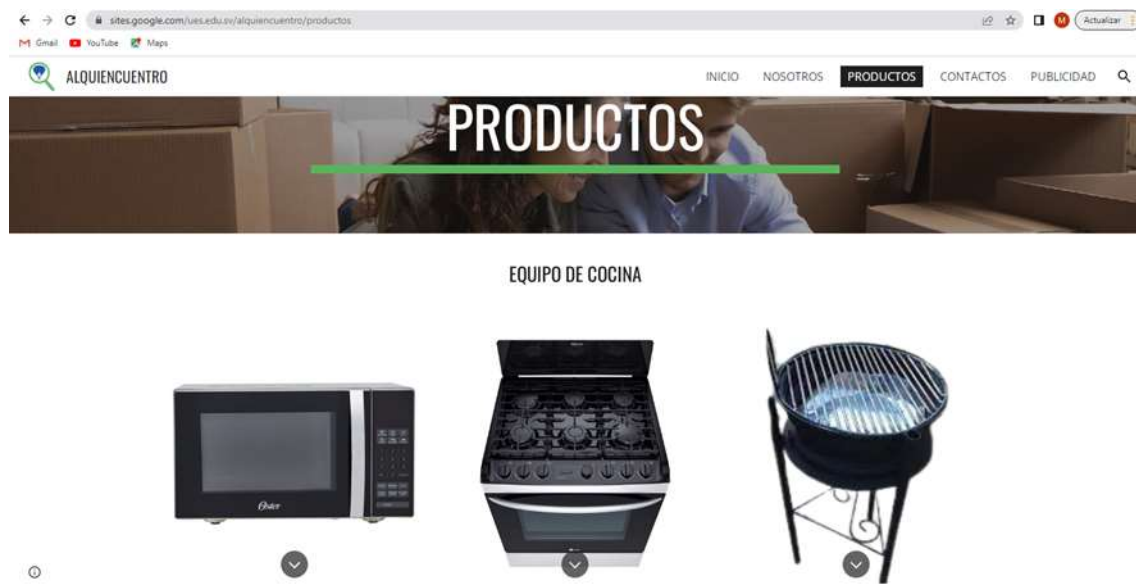


Figura 13. Visualización de promoción de contenido en Página web desde una PC.
Fuente: Autoría propia con imágenes de productos propios en la Página Web.

a) Resultados de la Investigación de mercadeo

Resultados de Encuestas

Se completaron 110 encuestas de hombres y mujeres, mayores de 18 años de edad y que poseen teléfono móvil inteligente con correo electrónico activo, los cuales se toman como muestra representativa de la población del municipio de Usulután.

Se elaboró formulario en Google Forms, la encuesta está comprendida por 15 preguntas, las cuales fueron redactadas de forma comprensibles y con secuencia lógica para facilitar las respuestas de las personas que colaboraron respondiendo. Se tomaron distintas bases de números telefónicos, de personas que residen en la cabecera departamental de Usulután, y se les envió a través de WhatsApp el link para abrir el formulario de la encuesta.

Las preguntas buscan conocer la experiencia en el manejo de transacciones digitales y si existe o no una necesidad del servicio de alquiler, también a visualizar el recibimiento o apoyo que podría obtener la plataforma por parte de la comunidad.

Al completar la muestra requerida de 110 encuestados, se cerró el formulario para no recibir más respuestas; con las cuales se busca obtener un 92% de efectividad y un 8% de margen de error; posteriormente se procedió a descargar y tabular la información para presentar los resultados.

A continuación, se presentan cada una de las preguntas y resumen de las respuestas de las 110 personas (muestra), mostrándose de forma gráfica y descripción con su respectivo análisis de los datos:

Pregunta 1

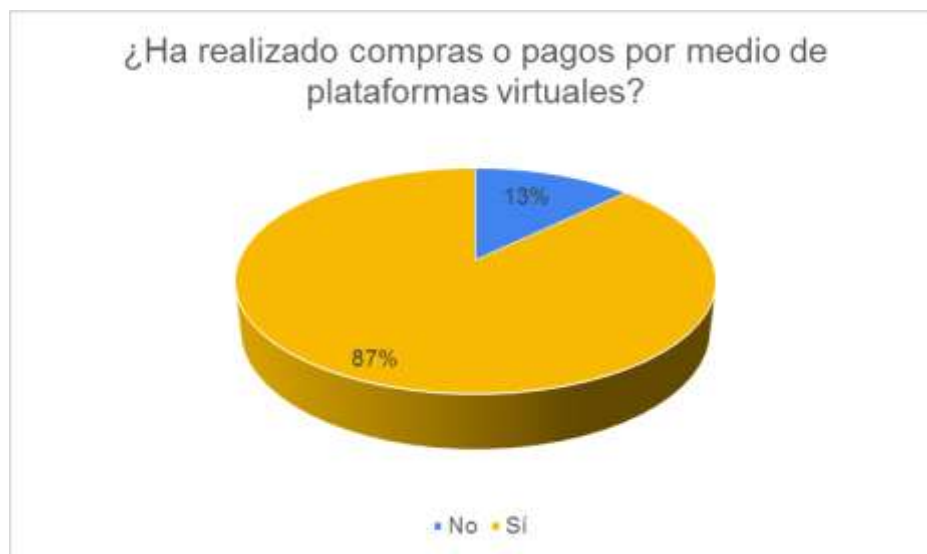


Figura 14. Resultados de pregunta 1 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: De la muestra tomada, el 87% manifiesta que realiza gestiones o pagos por medio de distintas plataformas virtuales y solamente el 13% no está haciendo uso de estos métodos de pagos utilizando la tecnología, siendo aún consumidores a través de métodos tradicionales (visitando tiendas físicas o realizando llamadas telefónicas).

Pregunta 2

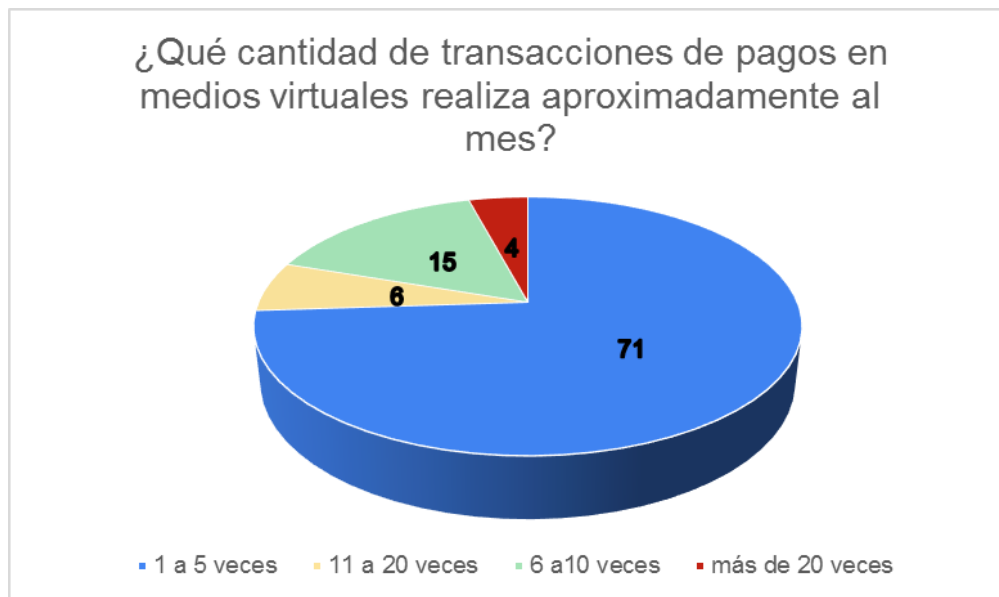


Figura 15. Resultados de pregunta 2 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: De los 96 encuestados que respondieron en la pregunta 1 que sí están actualizados utilizando plataformas para realizar sus compras o pagos, se obtuvo lo siguiente: 71 de ellos realizan de 1 a 5 gestiones al mes aproximadamente, 15 personas gestionan de 6 a 10 veces al mes, 6 personas realizan de 11 a 20 gestiones al mes y 4 personas responden que realizan de 20 a más gestiones por mes.

Pregunta 3

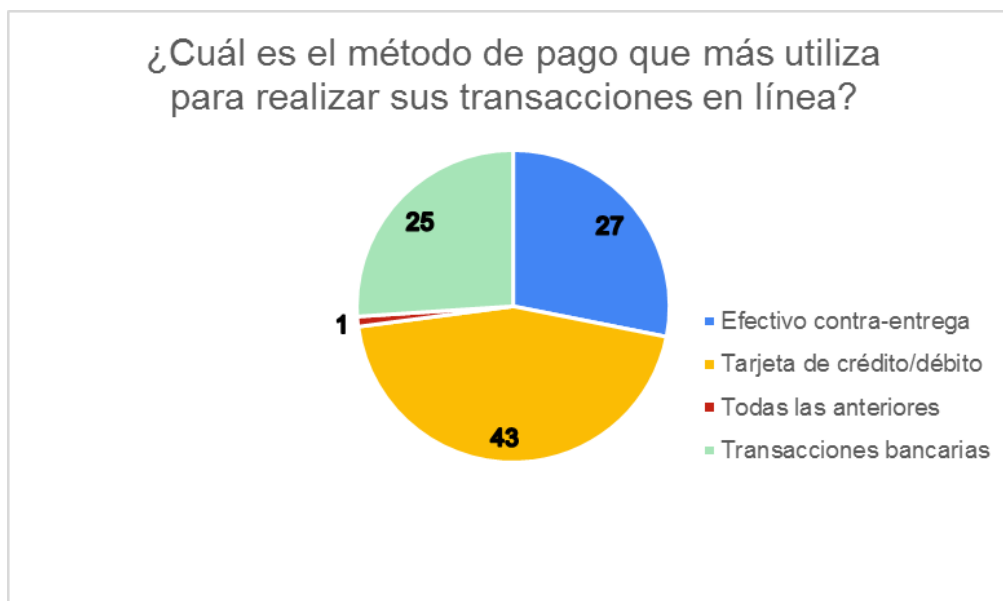


Figura 16. Resultados de pregunta 3 de la encuesta

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: De los 96 encuestados que respondieron en la pregunta 1 que sí están actualizados utilizando plataformas para realizar sus compras o pagos, se obtuvo lo siguiente: 43 personas mencionaron que utilizan tarjeta de crédito o débito como método de pago preferente, 27 personas utilizan efectivo contra-entrega, 25 realizan gestiones bancarias (transferencias o depósitos) y 1 mencionó que utiliza todos los métodos de pago por igual.

Pregunta 4



Figura 17. Resultados de pregunta 4 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: De los 96 encuestados que respondieron en la pregunta 1 que sí están actualizados utilizando plataformas para realizar sus compras o pagos, se obtuvo lo siguiente: 25 realizan gestiones especialmente de compras varias, 19 personas realizan pagos de servicios básicos y 52 de ellos están realizando ambos trámites de compra y pagos de servicios.

Pregunta 5

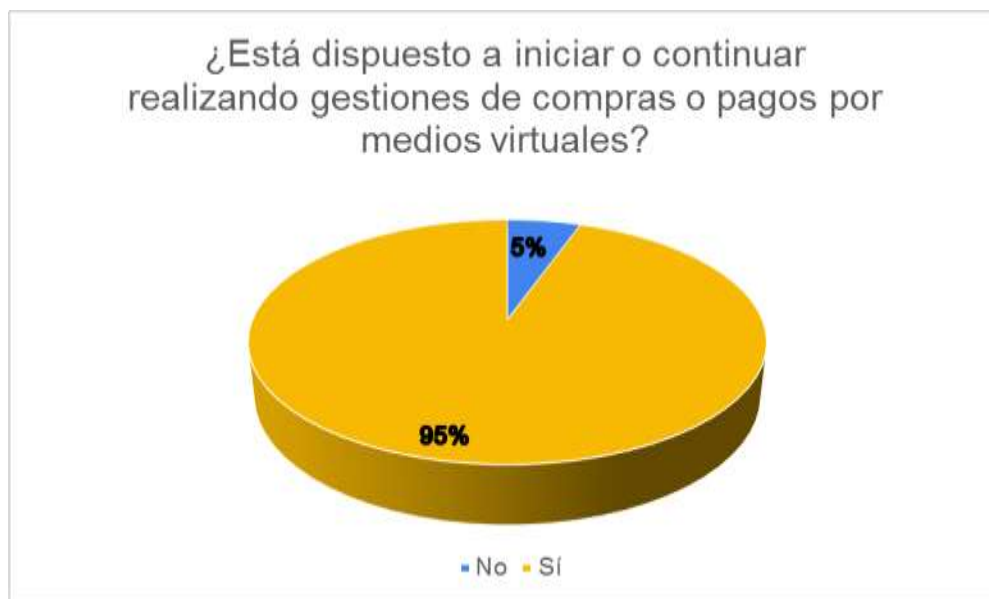


Figura 18. Resultados de pregunta 5 de la encuesta.

Fuente: *Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.*

Interpretación: Tomando en cuenta el total de encuestados, el 95% indicó que está dispuesto a continuar realizando distintas transacciones por medio de plataformas virtuales, de lo cual se suma un 8% con respecto a las respuestas de la pregunta 1. Siendo solamente el 5% las personas que no están dispuestos a realizar gestiones de manera virtual por diversos motivos.

Pregunta 6

¿Ha utilizado servicios de alquiler si su respuesta es positiva mencione el artículo alquilado?

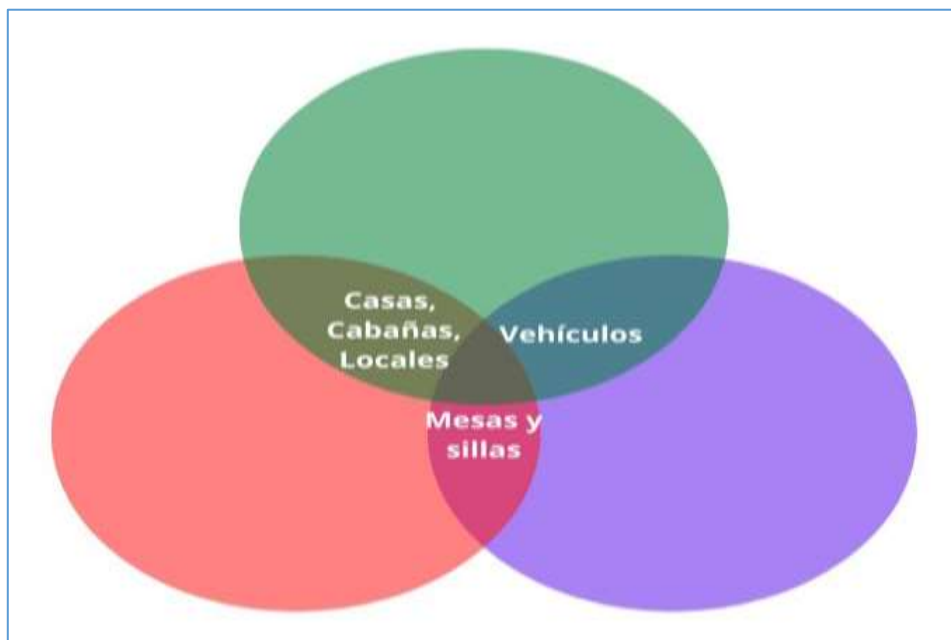


Figura 19. Resultados de pregunta 6 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con datos obtenidos de encuesta.

Interpretación: Siendo una pregunta abierta, 14 (13%) encuestados respondieron que han utilizado el servicio de alquiler, de lo cual mencionaron únicamente 3 categorías: Hogar (sillas, mesas, o artículos para fiestas), propiedades (casas, locales comerciales, cabañas para vacacionar) y vehículos. Y los restantes 96 encuestados, equivalentes al 87% no han requerido de ningún tipo servicios de alquileres.

Pregunta 7



Figura 20. Resultados de pregunta 7 de la encuesta

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: El 93% de los encuestados no conocen una empresa que ofrezca los servicios de alquiler específicamente de las categorías de electrodomésticos, electrónicos o herramientas y utensilios básicos para el hogar. Solamente el 7% que constituye a 8 de las 110 personas, mencionaron que conocen algunas empresas que prestan el servicio de ciertos artículos tales como: sillas, mesas, manteles y planchas.

Pregunta 8

Si su respuesta anterior es SI, indique ¿Cuáles artículos son y si es un negocio físico o virtual?



Figura 21 Resultados de pregunta 8 de la encuesta
Fuente: Autoría propia con datos obtenidos de encuesta.

Interpretación: A las 8 personas que únicamente respondieron conocer empresas de servicios de alquiler en la pregunta 7, se les preguntó ¿cuáles son los artículos? y mencionaron lo siguiente: 1 persona respondió “plancha” sin especificar más, 1 persona respondió “bases para pastel” y 6 personas respondieron “mesas y sillas”.

Pregunta 9

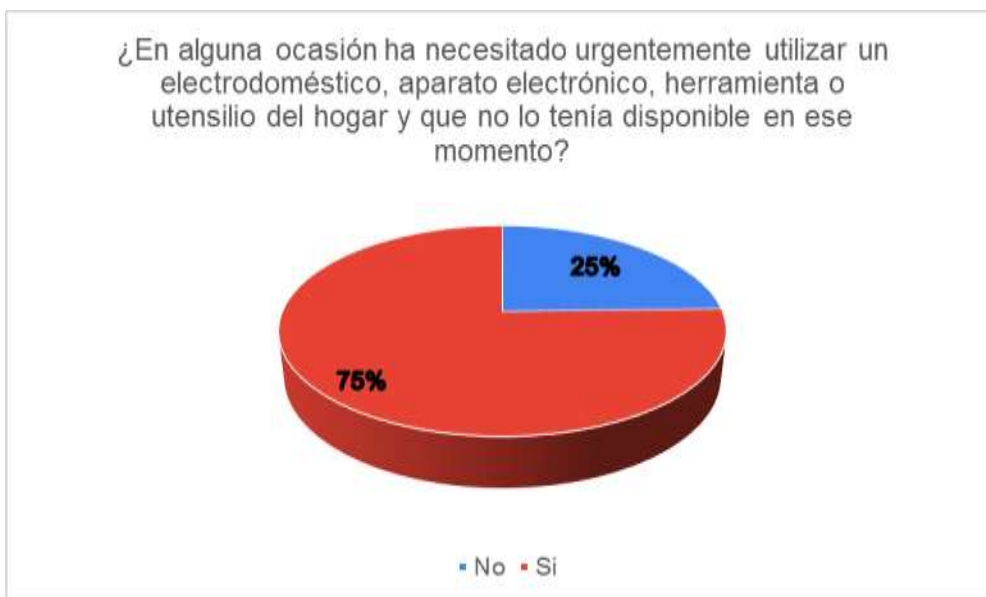


Figura 22. Resultados de pregunta 9 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: La existencia de la necesidad urgente de un artículo y no tenerlo disponible, es confirmada por el 75% de los encuestados. Y 27 personas que corresponde al 25% no han tenido una situación como la descrita en la pregunta 9 de la encuesta.

Pregunta 10

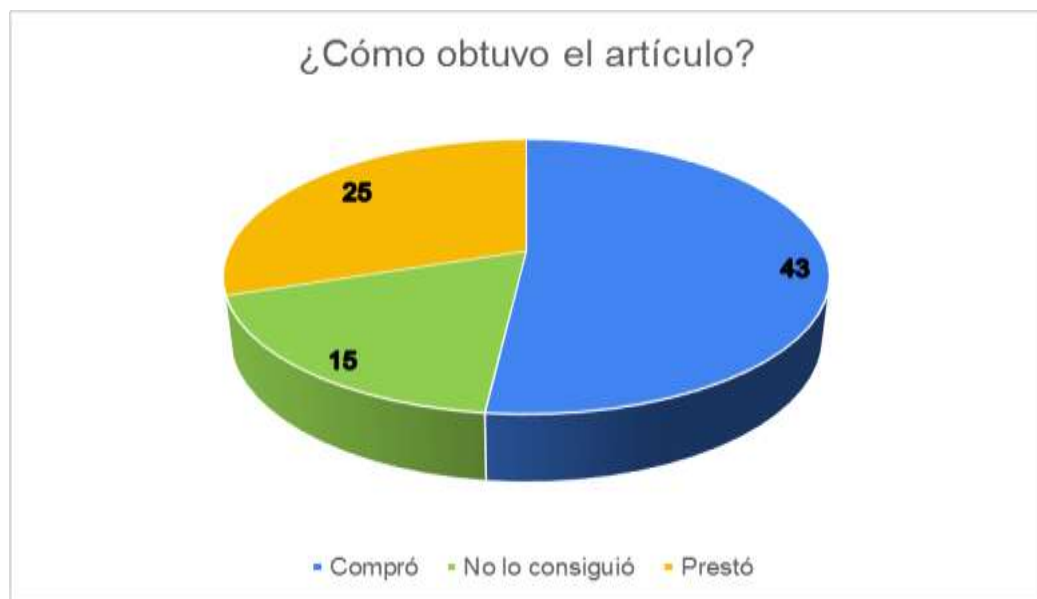


Figura 23. Resultados de pregunta 10 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: En cuanto a las 83 personas que se han visto en la necesidad de utilizar un artículo, no suplieron esta necesidad en un 18%, en cambio 43 personas realizaron la compra y 25 personas lo pidieron prestado. Ninguna de las personas logró alquilar el artículo, asumiendo que no tuvieron la opción de obtener el servicio.

Pregunta 11

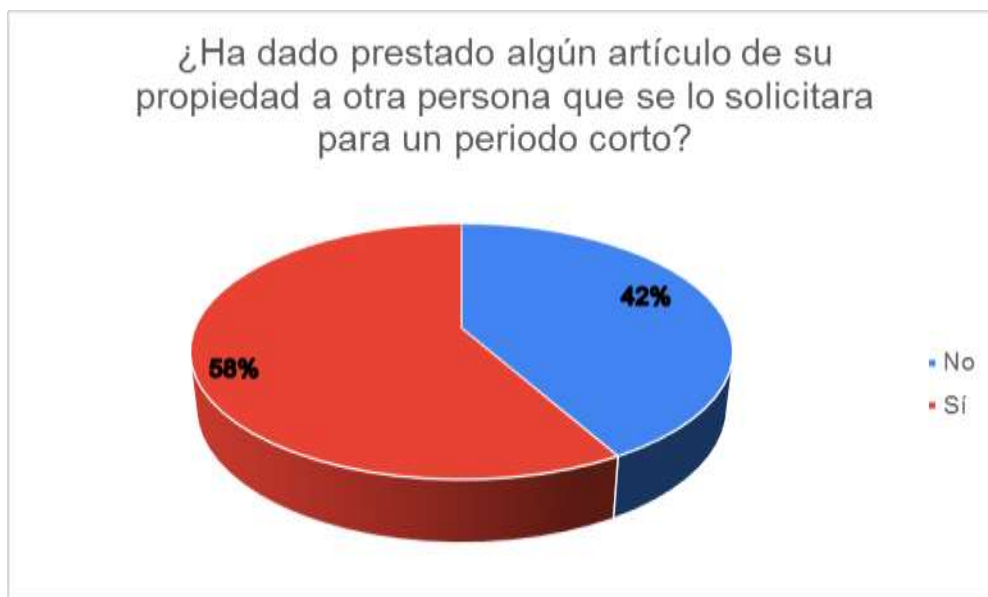


Figura 24. Resultados de pregunta 11 de la encuesta.

Fuente: *Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.*

Interpretación: En la situación de otorgar uno de los artículos propios en préstamo, el 58% de los encuestados mencionan que lo han hecho. Y el 42% no ha prestado sus artículos. Considerándose que existen casos en que las personas no prestan sus pertenencias para evitar inconvenientes de daños en los artículos, ya que no se tiene garantía de obtener retribución a cambio.

Pregunta 12

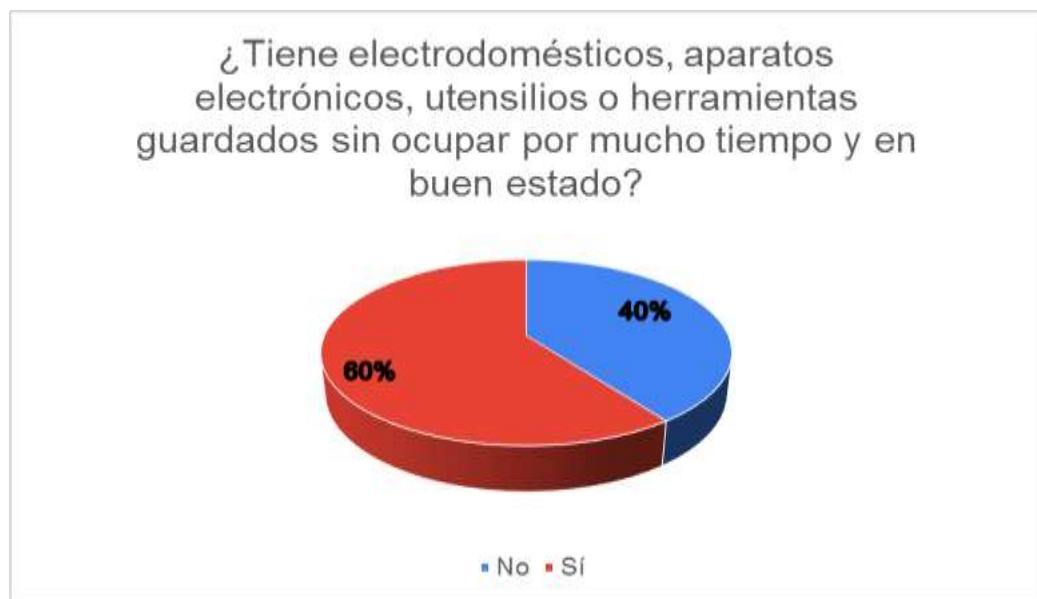


Figura 25. Resultados de pregunta 12 de la encuesta

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: La mayoría de la muestra de la población; con un equivalente al 60% de los encuestados, confirman que tienen artículos guardados por mucho tiempo y que posiblemente sean aptos para ofrecer en alquiler, ya que muchos están nuevos o en buen estado.

Pregunta 13

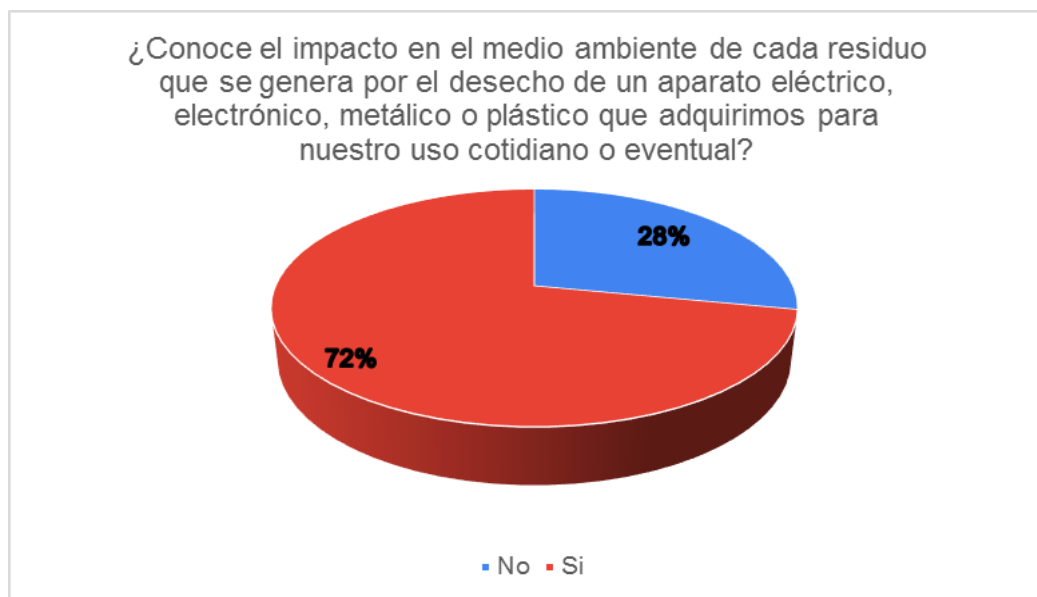


Figura 26. Resultados de pregunta 13 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Interpretación: Una pregunta muy importante para hacer conciencia de la necesidad de reducir las compras compulsivas de artículos que tendrán poco uso fue respondida por los encuestados, de los cuales el 72% mencionó conocer de alguna manera el impacto que sufre el medio ambiente ante los desechos que se generan de todos estos materiales de aparatos eléctricos, metálicos o plásticos.

Pregunta 14

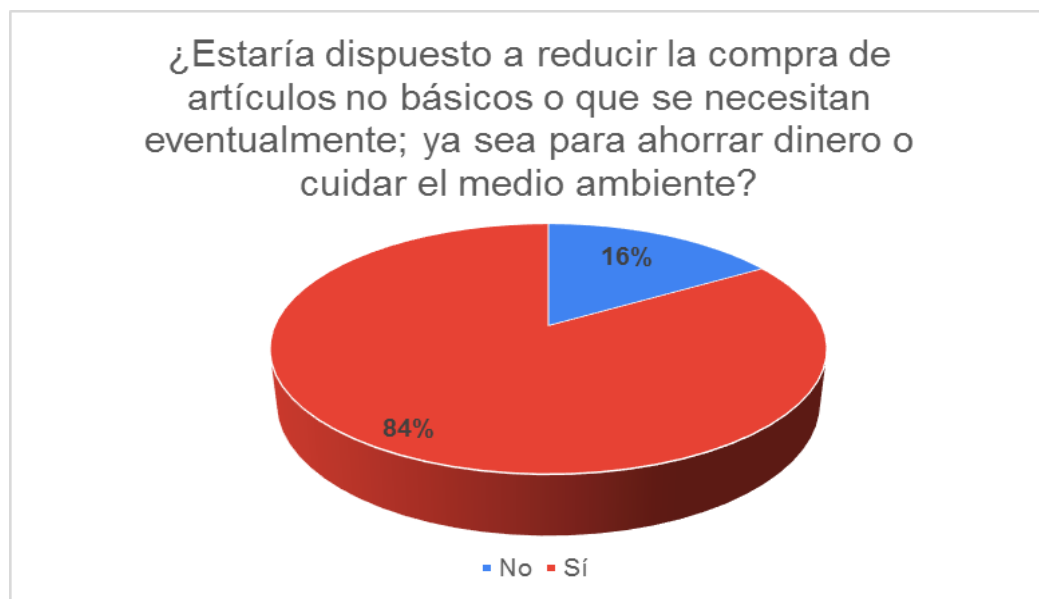


Figura 27. Resultados de pregunta 14 de la encuesta.

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

En la pregunta 14 referida a la disposición de reducir las compras, el 84% respondió positivamente y el 16% no considera necesario ahorrar o cuidar el medio ambiente.

Las 92 personas que sí están dispuestas a reducir las compras, son potenciales usuarios para registrarse en el prototipo de la App “Alquiencuentro”.

Tabla 6

Resultados de pregunta 15 de la encuesta.

¿Estaría dispuesto a ofrecer o adquirir alquiler de este tipo de artículos?,
a través del uso de una aplicación móvil exclusiva para dar servicio a usuarios
dentro del mismo municipio.

plancha para ropa	batidora	escalera	cámara fotográfica profesional
licuadora	hornos	horno tostador	plancha a vapor
ventilador	batidora	extractor de jugo	rizador de cabello
hielera	canopi	compresor	taladro
lámparas	impresora	batidora industrial	aspiradora
tostador	bocina con bluetooth	secadora de ropa	cortadora de grama
hornos	alisadora	podadora	vajillas
lavadora	cafetera	motoguarañas	retroproyector
motosierra	hidrolavadora	roto martillos	máquina para lavar pisos
plancha para cabello	bandejas para servir	proyector de cañón	máquina de coser
freidora	platos	bicicleta	oasis
microonda	vasos	computadora	sierra eléctrica
taladro	parrilla	cafetera 40 tazas	ollas
empacadora al vacío	refrigeradora	procesador de alimentos	audífonos
molino para carne	teléfono	televisión	pantalla plana
secadora de cabello	aire acondicionado	laptop	
maquina de expressos	parrilla asadora eléctrica	plotter	

Fuente: Autoría propia con las respuestas tabuladas de las encuestas.

Ya que la opción de respuesta fue abierta, los resultados obtenidos fueron variables; de las 92 personas que están dispuestas a realizar un cambio en su forma de obtener artículos sin necesidad de realizar una compra en la pregunta #14. Siendo 29 de ellas las que no respondieron, debido a que no tenían en mente un artículo en especial; pero 63 personas mencionaron desde uno hasta cuatro artículos, con los cuales estarían dispuestos a realizar transacciones de alquiler. Se detalla los artículos que más coincidencia resultaron: plancha para ropa, licuadora, microondas, batidoras, cafeteras, hornos, televisores y aparatos para el cabello.

Concluyendo que, los resultados obtenidos en general nos ofrecen la oportunidad de ingresar al mercado, ya que existe un segmento aún no satisfecho y que está dispuesto a generar cambios significativos para poder ganar o ahorrar dinero y a la vez cuidar el

medio ambiente que rodea a la comunidad local. La tecnología se está utilizando por la gran mayoría y también no tienen temor de realizar gestiones de pago a través de las aplicaciones móviles, validando la posibilidad de convertirse en usuarios activos en la App “Alquiencuentro”. Se obtuvo una diversidad de respuestas en cuanto a los artículos que se pueden ofrecer en la App, los cuales serían de mucho interés para otros usuarios que están buscando satisfacer la necesidad de utilizarlos.

Resultados de Observación de campo.

Se elaboró ficha de observación, la cual fue completada al visitar negocios locales que se dedican a reparación de diversos artículos eléctricos y enseres del hogar tales como: radios, televisores, planchas para ropa, licuadoras, ventiladores, cocinas, lavadoras, etc. En primer lugar, se ha reducido la demanda en cuanto a la solicitud de estos servicios, se detecta que las personas que llevan a reparar estos aparatos es porque son productos de marcas de excelente calidad y que tienen un valor sentimental por el tiempo que las han mantenido en su hogar, también en su mayoría son personas de avanzada edad y otros factores son no poseer la capacidad económica para adquirir otro aparato nuevo.

En cuanto a la verificación de negocios que brindan servicio de alquiler, se pudo encontrar fácilmente aquellas que se encargan de alquilar mobiliario o artículos para eventos como cumpleaños, matrimonios, velaciones, reuniones; siendo: mesas, sillas, manteles, bases para decoraciones con globos, bases para presentar pasteles, chocolateras, etc. No se encontró un negocio físico, ni en la web que ofrezca en Usulután el servicio de alquiler de una licuadora, tostadora, escalera, plancha para cabello, batidora, etc.

También se visitó aquellos negocios que venden productos de segunda mano, tales como: ropa, joyería, cristalería, juguetes, zapatos, utensilios de cocina. Se pudo corroborar que existe demanda en la adquisición de muchos de esos artículos, pero que en consecuencia serán también parte de la acumulación de artículos en el hogar, ya que la mayoría los compran por emergencia, para poder satisfacer la necesidad de utilizarlo temporalmente. Podríamos mencionar que estos artículos usados que las personas adquieren, podrían ser colocados en oferta de alquiler dentro de la App “Alquiencuentro”.

b) Marketing Mix Digital

✓ Objetivos estratégicos principales:

Promover Alquiencuentro como un servicio de alquiler amigable e innovador, utilizando diversos medios digitales y lograr posicionamiento en el mercado a corto plazo.

Utilizar herramientas de medición y analizar los datos semanalmente para alcanzar mayor posicionamiento, convirtiendo aquellos leads en usuarios activos.

✓ Objetivos específicos:

Dar a conocer a la empresa como un servicio rápido e innovador a través de campañas digitales mediante las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Crear contenido en las redes sociales para atraer clientes para la empresa.

✓ Segmentación de mercado.

El mercado objetivo se encuentra en la zona urbana del municipio de Usulután, personas mayores de 18 años, con poder adquisitivo y manejo de transacciones virtuales a través de Smartphone Android e IOS.

Producto

El producto a impulsar es de carácter intangible, ya que es un “Servicio de alquiler” que se ofrecerá a través de un prototipo (App), la cual puede ser descargada por toda aquella persona que posea un teléfono móvil con sistema Android e IOS.

Debido a que la dinámica para iniciar a llenar la encuesta se realizó a través de un formulario de Google Forms, se puede determinar que cada uno de los encuestados posee un móvil con cuenta activa de Gmail; por lo cual, son usuarios potenciales para descargar la App y poder utilizar el servicio de alquiler que ofrece “Alquiencuentro”

El prototipo de la App tiene un nombre que especialmente denota palabras que son alusivas al rubro dedicado, en la descripción de la App se procurará colocar Keywords (palabras clave) de forma adecuada para lograr llegar al público objetivo. Por lo cual, se debe aprovechar todas las ventajas posibles para captar y retener los clientes que descarguen la App “Alquiencuentro”.

✓ Estrategia de producto.

Mantener en óptimas condiciones las funcionalidades de la App, para dar un servicio con rapidez y confianza.

Precio

La descarga y registro de usuario de “Alquiencuentro” no tiene ningún costo monetario, el precio del servicio de alquiler será propuesto por el usuario arrendador.

El precio es calculado por el arrendador y publicado en la App, será captado en su totalidad por la empresa administradora de “Alquiencuentro”; a este se le descargará comisiones tales como: (intermediario, servicio de envío, pasarela de pago).

✓ Estrategia de precio.

Ofrecer cupones de bienvenida a nuevos usuarios, generando un menor precio en el servicio e incentivar a realizar una transacción.

A través del seguimiento del servicio, se pretende generar mayores ingresos aprovechando las transacciones en curso y alargar el periodo contratado.

Plaza

El punto de comercialización estará disponible únicamente a través del registro en el prototipo de la Aplicación móvil, y a futuro disponible en Play Store y Apple Store.

Los artículos que se promuevan a través del servicio de “Alquiencuentro”, serán movilizados en los domicilios registrados por los usuarios; siendo todos de la cabecera departamental urbana de Usulután.

✓ Estrategia de plaza y distribución

Crear alianzas con diferentes empresas de delivery, para tener opciones de entrega

Promoción

✓ Estrategias de promoción

Visitar plazas públicas de la ciudad, realizando demostración de descarga y registro de usuario, promoviendo la protección al medio ambiente y explicando los

beneficios de ganar o ahorrar con el uso de la App al convertirse en arrendatario o arrendante respectivamente.

Gestionar crecimiento orgánico para recibir nuevos usuarios en la App, por medio de información transmitida en la página web de “Alquiencuentro”; donde se presentarán los nuevos artículos disponibles, los más solicitados, los mejores evaluados, informativos afines al rubro o tutorial de uso de la App.

Lograr que los socios claves nos apoyen mediante el backlink, para contribuir a un crecimiento en el tráfico de nuestros medios digitales.

Creación de contenido de valor para la red social. Denotando frases llamativas que interesen al público objetivo, tales como: “Alquila y Gana”, “Crece el ahorro del hogar”, “Conviértete en fans del alquiler”. De esta manera se genera mayor interacción, permitiendo dar a conocer la seguridad y calidad del servicio que ofrecemos.

Comunicar sobre ofertas o nuevos artículos a los clientes existentes, promocionar cupones por medio de correo electrónico; y lograr fidelizar o retener aquellos usuarios que han hecho buen uso de la plataforma.

Realizar alianzas estratégicas, para dar a conocer la marca en diferentes eventos sociales o culturales.

Se elabora un manual de marca que contempla cada uno de los detalles principales que denotan las características del producto, el logo representativo del Servicio, Paleta de colores, Tipografías para promover en distintos medios digitales.

Dicha elaboración del Manual de marca para la App “Alquienencuentro”, toma en cuenta como finalidad principal, lograr establecer una serie de normas básicas y correctas sobre el uso y reproducción de la marca; así como también con el objetivo de mantenerla de una manera fiel y homogénea.

Desglosando a través de ilustraciones los siguientes elementos:

- ✓ Los valores que definen la marca.
- ✓ La Misión que se persigue.
- ✓ La Visión propuesta.
- ✓ La paleta de colores a utilizar en las diferentes plataformas digitales, siendo estas en tonalidades como: azul #2159A5, #00B9CE, #A0CEDE, verde #59B35B, #9BFABO, #DOFDD7 y blanco #FFFFFF, FF5EEDF, #F5D9C4.
- ✓ La tipografía para el logo se usará como fuente “technology (regular)”, para el uso publicitario será “Adirek hc (Semi Bold)” y “Sweet apricot (regular)”.
- ✓ El logo de la marca es una figura en forma de lupa de color verde #59B35B en el centro tiene una imagen que representa un punto en el mapa de color azul #2159A5 y además que contiene una figura de un conector en color blanco #FFFFFF.
- ✓ Al utilizar el logo con colores diferentes, dividir o deformar la imagen, cambiar los ángulos establecidos, es considerado uso incorrecto de la marca.



Figura 28. Colores primarios y secundarios distintivos de la Marca
Fuente: Autoría propia elaborada en la herramienta Canva.

Las 4C`S del marketing digital.

Consumidor o cliente: Conocer mejor a nuestro cliente potencial.

Costo: Valor de la adquisición del servicio de alquiler de los artículos que se estarán ofreciendo por medio de la App, siendo justo y favorable para ambos usuarios.

Conveniencia: para el cliente será muy fácil colocar a disposición el/los productos en alquiler, debido a que solo debe registrarse como usuario en el prototipo de la App; a través del llenado de formulario, donde se ingresa la información personal básica para la seguridad de todos. Este proceso lo realiza el ofertante como el demandante, y así efectuar los distintos movimientos desde la comodidad de su hogar.

Comunicación: Conectar los clientes (arrendador y arrendatario) y la empresa por medio del prototipo de la App, redes sociales, correos electrónicos; y en cada uno se ofrecerá un servicio post-venta necesario para una retroalimentación de los usuarios hacia

el uso del servicio. Obteniendo de manera efectiva las respuestas del público con respecto a la satisfacción de utilizar “Alquiencuentro”.

8. PLAN DE VENTAS

8.1 Ciclo de Ventas

En búsqueda de prospectos potenciales, consideramos a la población local que hace uso de la red social Facebook; donde pueden ingresar por medio del perfil con el enlace: <https://www.facebook.com/100087208744649/> que contendrá promoción a través de diferentes post informativos que describan la importancia y beneficios, e invitar a ser parte de la base de datos de usuarios de “Alquiencuentro”.

También contar con página web <https://sites.google.com/ues.edu.sv/alquiencuentro/> donde se impulsará la promoción para lograr nuevos registros de usuarios en el prototipo de la app, aportando así diversos diseños atractivos y experiencias que invitan a ser parte de la comunidad.

Para iniciar la interacción con las personas interesadas y que utilicen el servicio de alquiler denominado “Alquiencuentro”, será necesario registrarse dentro del prototipo de la aplicación móvil con sistema Android e IOS por medio del código QR (ver figura 3) o ingresar al enlace: <https://previewer.adalo.com/24815cfa-dcc4-41ef-93a0-7c0615b4245e>

Se ingresa y registra como usuario, detallando la información personal necesaria para lograr realizar gestiones de alquiler; ya sea ofreciendo su artículo o para solicitarlo.

A través del análisis de las estadísticas, se contactará aquellos prospectos a usuario mediante correos electrónicos o notificaciones que inviten a utilizar el servicio e incentiven con promociones para ocasiones especiales.

En cuanto a los usuarios que poseen artículos en buen estado y en desuso, pueden ponerlos a disposición de alquiler dentro de “Alquiencuentro”, y para ello deben llenar un formulario con los detalles específicos que describan el objeto y su estado o funciones principales, así como también el respectivo costo.

Se dispondrá de un servicio de atención al usuario, en el cual se puedan recibir comentarios o valoraciones del servicio utilizado. Dando un soporte a posibles inconvenientes o reclamos que surjan durante una transacción.

Para cerrar una transacción; el usuario interesado en obtener un artículo, deberá completar solicitud con datos necesarios tales como: Fecha de inicio y final, forma de pago, dirección de entrega, aceptación de los términos.

Como servicio post-venta se considera dar un seguimiento a los comentarios de cada uno de los usuarios, tanto el que oferta como el que demanda, en la búsqueda de mejorar o plantear nuevos mecanismos que conlleven a incrementar el número de usuarios y transacciones que generen beneficios económicos a todas las partes involucradas.

8.2 Proyección de Ventas

Tabla 7

Proyección de ventas del primer año de funcionamiento de “Alquicuentro”

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL													
	MES												TOTAL
Tipo de ingreso /CANTIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1ER AÑO
Cantidad de Alquiler	40	60	70	80	100	90	70	60	80	85	90	200	1025
Suscripción Usuarios VIP	3	5	10	15	20	20	10	5	10	15	15	30	158
PUBLICIDAD DE TERCEROS EN APP	5	8	10	15	25	20	20	20	15	15	20	35	208
Tipo de Ingreso /PRECIO													
COMISIÓN POR ALQUILER (Promedio)	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 4.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 3.58
Suscripción Usuarios VIP	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
PUBLICIDAD DE TERCEROS EN APP	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Ingreso /TOTAL (Cantidad x Precio)													
COMISIÓN POR ALQUILER	\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 210.00	\$ 320.00	\$ 500.00	\$ 270.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 255.00	\$ 360.00	\$ 1,000.00	\$ 3,895.00
Suscripción Usuarios VIP	\$ 9.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 90.00	\$ 474.00
PUBLICIDAD DE TERCEROS EN APP	\$ 150.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 750.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 600.00	\$ 1,050.00	\$ 6,240.00
VALOR TOTAL DE INGRESO	\$ 279.00	\$ 495.00	\$ 540.00	\$ 815.00	\$ 1,310.00	\$ 930.00	\$ 770.00	\$ 855.00	\$ 720.00	\$ 750.00	\$ 1,005.00	\$ 2,140.00	\$ 10,609.00

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

Debido a que la empresa es nueva en el territorio y busca posicionarse en el mercado, se proyecta la demanda de ventas para el primer año con un ingreso de ventas para el primer mes de \$279.00; en el quinto mes se proyecta una venta de \$1,310.00, considerándose uno de los mejores en el año; en el noveno mes por \$720.00, en el décimo segundo mes se planifica una venta de \$2,140.00, cerrando el primer año en el mercado con una proyección de ventas total de \$10,609.00.

Tabla 8

Proyección de ventas de primeros cinco años de “Alquiencuentro”

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL					
	AÑO				
Tipo de ingreso /CANTIDAD	1	2	3	4	5
INCREMENTO EN % POR AÑO		10%	8%	10%	10%
COMISIÓN POR ALQUILER	1025	1127.5	1217.7	1339.47	1473.417
Suscripción Usuarios VIP	158	174	188	206	227
PUBLICIDAD DE TERCEROS EN APP	208	229	247	272	299
Tipo de Ingreso /PRECIO					
INCREMENTO EN % POR AÑO		10%	5%	8%	5%
COMISIÓN POR ALQUILER (Promedi	\$ 3.58	\$ 3.94	\$ 4.14	\$ 4.47	\$ 4.69
Suscripción Usuarios VIP	\$ 3.00	\$ 3.30	\$ 3.47	\$ 3.74	\$ 3.93
PUBLICIDAD DE TERCEROS EN APP	\$ 30.00	\$ 33.00	\$ 34.65	\$ 37.42	\$ 39.29
Ingreso /TOTAL (Cantidad x Precio)					
COMISIÓN POR ALQUILER	\$ 3,895.00	\$ 4,444.23	\$ 5,039.76	\$ 5,987.23	\$ 6,915.25
Suscripción Usuarios VIP	\$ 474.00	\$ 573.54	\$ 650.39	\$ 772.67	\$ 892.43
PUBLICIDAD DE TERCEROS EN APP	\$ 6,240.00	\$ 7,550.40	\$ 8,562.15	\$ 10,171.84	\$ 11,748.47
VALOR TOTAL DE INGRESO POR AÑO	\$ 10,609.00	\$ 12,568.17	\$ 14,252.30	\$ 16,931.74	\$ 19,556.16

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

Así mismo se ha realizado la proyección de ventas para cinco años, teniendo en cuenta que se pretende obtener un incremento del 10% para el segundo año, siendo un estimado de \$12,568.17; en el tercer año se incrementa en un 5% respecto al anterior, cerrando con un monto de \$14,252.30 y en el quinto año se programa otro aumento del 5% presentando un ingreso total de \$19,556.16.

9. PLAN FINANCIERO

Para arrancar con el Modelo de negocio, es necesario visualizar el panorama de éxito a través de los números que resultan en las proyecciones estimadas para el primer año de funcionamiento y los siguientes años que definen la recuperación de la inversión y el nivel de crecimiento.

Por lo tanto, se contempla que los integrantes de la creación del Modelo aporten el efectivo de Inversión inicial; con ello se considera la adquisición del equipo tecnológico requerido y se calculan con datos reales recibidos de diferentes empresas que los proveen.

9.1 Plan de Inversión

Tabla 9

Inversión inicial de los socios de “Alquiencuentro”

INVERSIÓN INICIAL PROPIA	
SOCIO 1	\$ 2,000.00
SOCIO 2	\$ 1,500.00
SOCIO 3	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 4,500.00

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel

La empresa se financiará con inversión inicial propia de los integrantes del equipo creador del Modelo de Negocios, siendo de la siguiente manera: Ana Mirella Benavides Lazo con aporte de \$2,000; Judith Yessenia Huezo de Arevalo aportando \$1,500.00 y Sara Yaneth Ochoa Alvarado) aportando \$1,000.00.

Tabla 10

Lista de Activos necesarios para “Alquiencuentro”

INVERSIÓN INICIAL PROPIA					
SOCIO 1	\$	2,000.00			
SOCIO 2	\$	1,500.00			
SOCIO 3	\$	1,000.00			
TOTAL	\$	4,500.00			
INVERSIÓN DE EQUIPO Y MOBILIARIO					
ACTIVOS DE CORTO PLAZO					
Descripción del activo	Costo unitario	Cantidad	Total de Costo		
Batería recargable para PC	\$	45.00	3	\$	135.00
Extensiones eléctricas	\$	12.00	1	\$	12.00
Memorias extraíbles 32 GB	\$	5.00	3	\$	15.00
Disco Duro Extra 2 TB	\$	90.00	2	\$	180.00
TOTAL				\$	342.00
ACTIVOS DE MEDIANO PLAZO					
Descripción del activo	Costo unitario	Cantidad	Total de Costo		
Computadora portátil	\$	450.00	2	\$	900.00
Computadora de escritorio	\$	635.00	1	\$	635.00
TOTAL				\$	1,535.00
ACTIVO DE LARGO PLAZO					
Descripción del activo	Costo unitario	Cantidad	Total de Costo		
Escritorio 1.20x 0.60 mts	\$	160.00	3	\$	480.00
Silla ergonómica	\$	143.86	3	\$	431.58
TOTAL				\$	911.58
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS				\$	2,788.58

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel

En cuanto a la inversión de equipo y mobiliario se tiene diferentes activos como batería recargable para PC, extensiones eléctricas, memorias extraíbles de 16 GB, disco duro, computadora de escritorio y portátil, escritorio y silla ergonómica haciendo un total de \$2,788.58 de inversión en activos tangibles.

9.2 Estructura de Costos

Tabla 11

Descripción de Costos iniciales de “Alquiencuentro”

COSTOS DE APP Y SITIO WEB	
DESCRIPCIÓN	PAGO ÚNICO
Creación App	\$ 900.00
Publicación en Play Store	\$ 25.00
Publicación en Apple Store	\$ 99.00
Dominio y Hosting (1er año)	\$ 100.00
TOTAL	\$ 1,124.00
COSTOS DE REGISTRO DE MARCA	
Búsqueda Nombre	\$ 20.00
Publicación en Diario Oficial	\$ 70.00
Derechos de Registro de Inscrip	\$ 100.00
Publicación en Diario Circulació	\$ 39.25
Compra Diario Oficial	\$ 1.50
Compra Periódico Circulación	\$ 0.50
TOTAL	\$ 231.25

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel

Se han considerado todos los costos referentes a la creación del prototipo de App, el costo único para ingresar en Play Store y Apple Store, costo por compra de dominio y Hosting; resultando un total de \$1,124.00. Además, se incluye datos referentes al registro de la marca, pago por búsqueda de la marca en CNR, la publicación en el diario oficial, derecho de registro de inscripción, entre otros obteniendo un costo de \$231.25.

Tabla 12*Detalle de pagos de salarios y servicios mensuales en “Alquiencuentro”*

Pago de Salarios y Servicios		CUOTA LABORAL			
CARGO	PAGO	ISSS	AFP	RENTA	LÍQUIDO
Técnico de Sistemas Informáticos	\$365.00	\$ 10.95	\$ 26.46		\$327.59
Asesor Contable y Jurídico	\$ 30.00			\$ 3.00	\$ 27.00
TOTAL					\$354.59
		CUOTA PATRONAL			
CARGO	PAGO	ISSS	AFP		
Técnico de Sistemas Informáticos	\$365.00	\$ 27.38	\$ 28.29		

Fuente: Autoría Propia, elaborado en programa Excel.

Para tener una mejor visión, se detallan los pagos del personal asalariado y de profesional que presta servicios en la empresa; el primero es el Técnico de sistemas informáticos, que tiene un salario líquido mensual de \$327.59; el Asesor contable y jurídico recibe en concepto de prestación de servicios profesionales un pago único mensual de \$30.00 menos el impuesto sobre la renta del 10%, resultando un total de pagos en salarios y servicios de \$354.59

Tabla 13

Proyección de Gastos del primer año de funcionamiento de “Alquiencuentro”

GASTOS MENSUALES PROYECTADOS	MES												TOTAL 1ER AÑO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Mantenimiento de oficina		\$ 10.00			\$ 15.00					\$ 10.00			\$ 35.00
Mantenimiento de mobiliario y equipo			\$ 5.00			\$ 10.00					\$ 15.00		\$ 30.00
Impuestos municipales/fiscales	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
agua, energía, internet	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Pago de Salarios	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$327.59	\$ 3,931.08
AFP, ISSS Patronal, ISR	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 58.66	\$ 703.92
Servicio Profesional Asesor Contable	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 324.00
SUB TOTAL	\$453.25	\$463.25	\$458.25	\$453.25	\$468.25	\$463.25	\$453.25	\$453.25	\$453.25	\$463.25	\$468.25	\$453.25	\$ 5,504.00
GASTOS DE VENTA													
Promoción (publicidad)	\$ 15.00				\$ 20.00				\$ 15.00			\$ 20.00	\$ 70.00
Teléfono móvil y fijo	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
SUB TOTAL	\$ 20.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 130.00
TOTAL DE GASTOS	\$473.25	\$468.25	\$463.25	\$458.25	\$493.25	\$468.25	\$458.25	\$458.25	\$473.25	\$468.25	\$473.25	\$478.25	\$5,634.00

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

La empresa ha considerado la proyección de los gastos que se incurrirán cada mes, se ha tomado en cuenta el salario del Técnico de sistemas informáticos, AFP, ISSS Patronal, y los gastos por servicio profesional del Asesor contable y jurídico. Se valora el gasto de mantenimiento de oficina, mantenimiento de equipo y mobiliario e impuestos municipales. En gastos de venta se considera el pago por servicios de teléfono fijo y la publicidad en redes sociales para dar a conocer y posicionar en el mercado a la empresa.

9.3 Flujo de Efectivo

Tabla 14

Flujo de Efectivo proyectado del primer año de funcionamiento de “Alquicuentro”

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL	0	MES												TOTAL 1ER AÑO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Saldo anterior		\$ 1,711.42	\$ 1,517.17	\$ 1,543.92	\$ 1,620.67	\$ 1,977.42	\$ 2,794.17	\$ 3,255.92	\$ 3,567.67	\$ 3,964.42	\$ 4,211.17	\$ 4,492.92	\$ 5,024.67	\$ 1,711.42
INGRESOS														
Cantidad de Alquiler		\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 210.00	\$ 320.00	\$ 500.00	\$ 270.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 255.00	\$ 360.00	\$ 1,000.00	\$ 3,895.00
Suscripción Usuarios VIP		\$ 9.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 90.00	\$ 474.00
Publicidad de terceros en APP		\$ 150.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 750.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 600.00	\$ 1,050.00	\$ 6,240.00
Aporte Socios	\$ 4,500.00													
TOTAL DE INGRESOS	\$ 4,500.00	\$ 1,990.42	\$ 2,012.17	\$ 2,083.92	\$ 2,435.67	\$ 3,287.42	\$ 3,724.17	\$ 4,025.92	\$ 4,422.67	\$ 4,684.42	\$ 4,961.17	\$ 5,497.92	\$ 7,164.67	\$12,320.42
EGRESOS														
Gastos administrativos		\$ 453.25	\$ 463.25	\$ 458.25	\$ 453.25	\$ 468.25	\$ 463.25	\$ 453.25	\$ 453.25	\$ 453.25	\$ 463.25	\$ 468.25	\$ 453.25	\$ 5,504.00
Gastos de venta		\$ 20.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 130.00
Compra de Activos	\$ 2,788.58													
TOTAL DE EGRESOS	\$ 2,788.58	\$ 473.25	\$ 468.25	\$ 463.25	\$ 458.25	\$ 493.25	\$ 468.25	\$ 458.25	\$ 458.25	\$ 473.25	\$ 468.25	\$ 473.25	\$ 478.25	\$ 5,634.00
DISPONIBILIDAD	\$ 1,711.42	\$ 1,517.17	\$ 1,543.92	\$ 1,620.67	\$ 1,977.42	\$ 2,794.17	\$ 3,255.92	\$ 3,567.67	\$ 3,964.42	\$ 4,211.17	\$ 4,492.92	\$ 5,024.67	\$ 6,686.42	\$ 6,686.42
Gastos Financieros														
Saldo en Caja	\$ 1,711.42	\$ 1,517.17	\$ 1,543.92	\$ 1,620.67	\$ 1,977.42	\$ 2,794.17	\$ 3,255.92	\$ 3,567.67	\$ 3,964.42	\$ 4,211.17	\$ 4,492.92	\$ 5,024.67	\$ 6,686.42	\$ 6,686.42

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

El flujo de efectivo de la empresa “Alquicuentro” nos muestra los ingresos y egresos de efectivo durante el primer año, ingresos de comisiones obtenidas por cada transacción exitosa, por suscripción usuarios VIP y por publicidad de terceros en el prototipo de la App. Por otra parte, denotar que se refleja el aporte de los socios para iniciar operaciones de \$4,500.00.

Con respecto a los egresos, se toman en cuenta los gastos administrativos y de ventas por un total de \$5,634.00 al final de los doce meses; también se detalla la compra de activos para la empresa por un monto de \$2,788.58; quedando un saldo en caja de \$6,686.42 para finalizar el primer año de funcionamiento.

Tabla 15*Flujo de Efectivo proyectado de los primeros cinco años de “Alquiencuentro”*

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	AÑO				
	1	2	3	4	5
Saldo anterior	\$ 1,711.42	\$ 6,686.42	\$13,451.57	\$21,668.73	\$32,323.92
INGRESOS					
Cantidad de Alquiler	\$ 3,895.00	\$ 4,444.23	\$ 5,039.76	\$ 5,987.23	\$ 6,915.25
Suscripción Usuarios VIP	\$ 474.00	\$ 573.54	\$ 650.39	\$ 772.67	\$ 892.43
Publicidad de terceros en APP	\$ 6,240.00	\$ 7,550.40	\$ 8,562.15	\$10,171.84	\$11,748.47
Aporte Socios					
<i>TOTAL DE INGRESOS</i>	\$ 12,320.42	\$19,254.59	\$27,703.87	\$38,600.47	\$51,880.08
EGRESOS (cambios % gastos)		3%	4%	4%	4%
Gastos administrativos	\$ 5,504.00	\$ 5,669.12	\$ 5,895.88	\$ 6,131.72	\$ 6,376.99
Gastos de venta	\$ 130.00	\$ 133.90	\$ 139.26	\$ 144.83	\$ 150.62
Compra de Activos					
<i>TOTAL DE EGRESOS</i>	\$ 5,634.00	\$ 5,803.02	\$ 6,035.14	\$ 6,276.55	\$ 6,527.61
DISPONIBILIDAD	\$ 6,686.42	\$13,451.57	\$21,668.73	\$32,323.92	\$45,352.47
Gastos Financieros					
Saldo en Caja	\$ 6,686.42	\$13,451.57	\$21,668.73	\$32,323.92	\$45,352.47

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

Después de mostrar el flujo de efectivo anual, se realiza la proyección para cinco años. Considerando en el segundo año una variación del 3% en los egresos, el 4% en el tercer año, igualmente el 4% en el cuarto y quinto año. Resultando un saldo de \$13,451.57 en disponibilidad de efectivo en caja para el año dos, aumentando la disponibilidad para el tercer año con un monto en caja de \$21,668.73, el cuarto año de \$32,323.92 y finalizando el año cinco con \$45,352.47, traducido a un aumento aproximado del 41% con respecto al año anterior.

9.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 16

Punto de Equilibrio anual a cinco años para “Alquiencuentro”

	AÑO				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIO	1	2	3	4	5
Total de Gastos	\$ 5,634.00	\$ 5,803.02	\$ 6,035.14	\$ 6,276.55	\$ 6,527.61
Total de Costos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Total de Ventas	\$ 10,609.00	\$12,568.17	\$14,252.30	\$16,931.74	\$19,556.16
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 5,687.61	\$ 5,849.56	\$ 6,077.79	\$ 6,313.84	\$ 6,561.16

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

El mercado es variable y existe temporadas altas y bajas en las ventas, y esto puede afectar de forma positiva o negativa al punto de equilibrio. Según los datos que se muestran en la tabla 16; el punto de equilibrio en dólares será en el primer año de \$5,687.61, para el tercer año de \$6,077.79 y finalizando el quinto año con un punto de equilibrio de \$6,561.16, interpretado en un aumento del 3.92% con respecto al año anterior.

9.5 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 17

Estado de Resultados del primer año de “Alquiencuentro”

ESTADO DE RESULTADOS	MES												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1ER AÑO
Ventas Totales	\$ 279.00	\$ 495.00	\$ 540.00	\$ 815.00	\$ 1,310.00	\$ 930.00	\$ 770.00	\$ 855.00	\$ 720.00	\$ 750.00	\$ 1,005.00	\$ 2,140.00	\$10,609.00
Costos	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 100.00
Margen s/ventas	\$ 270.67	\$ 486.67	\$ 531.67	\$ 806.67	\$ 1,301.67	\$ 921.67	\$ 761.67	\$ 846.67	\$ 711.67	\$ 741.67	\$ 996.67	\$ 2,131.67	\$10,509.00
Gastos administrativos	\$ 453.25	\$ 463.25	\$ 458.25	\$ 453.25	\$ 468.25	\$ 463.25	\$ 453.25	\$ 453.25	\$ 453.25	\$ 463.25	\$ 468.25	\$ 453.25	\$ 5,504.00
Gastos de Venta	\$ 20.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 25.00	\$ 130.00
Utilidad Operativa	\$ (202.58)	\$ 18.42	\$ 68.42	\$ 348.42	\$ 808.42	\$ 453.42	\$ 303.42	\$ 388.42	\$ 238.42	\$ 273.42	\$ 523.42	\$ 1,653.42	\$ 4,875.00
Gastos Financieros													\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ (202.58)	\$ 18.42	\$ 68.42	\$ 348.42	\$ 808.42	\$ 453.42	\$ 303.42	\$ 388.42	\$ 238.42	\$ 273.42	\$ 523.42	\$ 1,653.42	\$ 4,875.00
Impuesto sobre la renta (ISR)													\$ 293.22
Utilidad Neta	\$ (202.58)	\$ 18.42	\$ 68.42	\$ 348.42	\$ 808.42	\$ 453.42	\$ 303.42	\$ 388.42	\$ 238.42	\$ 273.42	\$ 523.42	\$ 1,653.42	\$ 4,581.78

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

Visualizando el estado de resultados del negocio “Alquiencuentro”, se puede observar que en el primer mes resulta una utilidad neta de -\$202.58, en el segundo mes se aprecia una disminución y en el tercer mes se obtiene mejora en la utilidad neta con un resultado positivo y así sucesivamente crece la utilidad hasta lograr el valor de \$4,581.78 para finalizar el primer año. Las operaciones son de tipo personería natural; se calcula el ISR del primer año tomando a la utilidad antes de impuestos y a esta se le resta \$4,064.00, al resultado se le aplica un 10% y se le suma \$212.12, obteniendo el valor del ISR de \$293.22; la tabla utilizada está detallada en el artículo 37 de la Ley de Impuestos sobre la renta (ver anexo 4). (pág. 42).

Tabla 18*Estado de Resultados de los primeros cinco años de “Alquiencuentro”*

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas Totales	\$ 10,609.00	\$12,568.17	\$14,252.30	\$16,931.74	\$19,556.16
Costos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Margen s/ventas	\$ 10,509.00	\$12,468.17	\$14,152.30	\$16,831.74	\$19,456.16
Gastos administrativos	\$ 5,504.00	\$ 5,669.12	\$ 5,895.88	\$ 6,131.72	\$ 6,376.99
Gastos de Venta	\$ 130.00	\$ 133.90	\$ 139.26	\$ 144.83	\$ 150.62
Utilidad Operativa	\$ 4,875.00	\$ 6,665.15	\$ 8,117.16	\$10,555.19	\$12,928.55
Gastos Financieros					
Utilidad antes de impuestos	\$ 4,875.00	\$ 6,665.15	\$ 8,117.16	\$10,555.19	\$12,928.55
Impuesto sobre la renta	\$ 293.22	\$ 472.23	\$ 617.44	\$ 1,002.47	\$ 1,477.14
Utilidad Neta	\$ 4,581.78	\$ 6,192.91	\$ 7,499.73	\$ 9,552.72	\$11,451.41

Fuente: Autoría Propia, cuadro elaborado en programa Excel.

Después de haber realizado el estado de resultado proyectado de todo el primer año, se elabora la proyección para cinco años consecutivos; en el que se puede observar que la utilidad antes de impuesto para el segundo año tiene un aumento de 35.16%, para el tercer año se obtiene una utilidad neta de \$7,499.73 equivalente a un 21.10% más que el año anterior, cerrando el año 5 con utilidad neta de \$11,451.41.

Una de las metas propuestas es recuperar la inversión en el primer año, para lograr dividir las ganancias entre los miembros inversionistas. Debido a que es un servicio que se presta y no se incurre en costos de producción, ni de compra; se logra obtener un alto porcentaje de margen sobre el servicio ofrecido.

10. PLAN DE TRABAJO

En el siguiente cuadro se describe el cronograma de las Acciones a seguir para desarrollar cada una de las actividades necesarias para lograr dar marcha al modelo de negocio “Alquiencuentro”.

Tabla 19

Plan de trabajo de “Alquiencuentro”

Item	Objetivo	Acciones	Responsables	Fecha de inicio	Fecha Final	Recursos
1	Dar inicio al desarrollo del negocio	Estudio detallado de la situación actual del negocio para dar inicio. Realización de análisis FODA cruzado, desarrollo de las 5 fuerzas de Michel Porter y el análisis PEST.	Ana Mirella Lazo Sara Ochoa Judith de Arevalo	20/04/2022	01/06/2022	Internet Investigaciones de negocios Correos electrónicos
2	Establecer el marco estratégico del negocio	Definición de tarjeta de presentación como: la misión, visión, valores y portafolio.	Gerente general	05/06/2022	20/06/2022	Computadora Internet Mobiliario
3	Realizar el plan de marketing digital	Investigación del mercado. Desarrollo de estrategias para el lanzamiento y posicionamiento de la marca.	Gerentes de mercadeo, para la implementación tecnológica	01/07/2022	21/08/2022	Internet Resultados de las encuestas Publicidad del marketing
4	Realizar plan financiero para determinar la rentabilidad de la empresa.	Presentación de proyecciones de ventas. Determinación de costos y gastos.	Gerente Administrativo, Asesor contable.	25/08/2022	04/09/2022	Computadora Internet

		Elaboración de Flujo de efectivo y Estado de resultado. Determinación del Punto de equilibrio para la empresa.				
5	Crear prototipo de la App	Determinación del esquema, lógica y componentes principales de la App prototipo. Creación del prototipo de App.	Técnico en sistema	10/09/2022	20/10/2022	Computadora Internet
6	Iniciar la prueba piloto	Inicio del desarrollo de la página web y fanpage. Evaluación de la prueba	Gerente General, de Mercadeo, Administrativo y Técnico en Sistemas	01/11/2022	10/12/2022	Conocimientos del marketing y desarrollo de software
7	Lanzamiento de la aplicación	Mejora continua y soporte de la aplicación Posibles lanzamientos de las actividades conexas si ameritan	Técnico en Sistema, Gerente de Mercadeo, Administrativo	10/12/2022	Indefinido	Publicidad y Promoción
8	Dar a conocer a la empresa	Poner en marcha las estrategias del marketing mix digital de Alquiencuentro. Lanzamiento de campañas de mercadeo en las redes sociales, Visitar plazas públicas de la ciudad, realizando demostración de descarga y registro de usuario de la App. Ofrecer cupones de bienvenida a nuevos usuarios	Gerente de Mercadeo, Administrativo y Técnico en Sistemas.	10/12/2022	15/12/2022	Internet Tecnología inteligente Transporte Publicidad

9	Implementar estrategias para mantener la empresa en el mercado	Asesoramiento a usuarios para asignación de precios justos. Crear alianzas con diferentes empresas de delivery. Realizar video corto con clientes. Campañas de mercadeo en las redes sociales.	Gerente de Mercadeo.	15/12/2022	Indefinido	Computadora Internet Publicidad
---	----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	------------	------------	---------------------------------------

Fuente: Autoría propia.

11. INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 20

Indicadores de medición primeros cinco años

CÁLCULO DE INDICADORES	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos		\$ 5,504.00	\$ 5,669.12	\$ 5,895.88	\$ 6,131.72	\$ 6,376.99
Gastos de Venta		\$ 130.00	\$ 133.90	\$ 139.26	\$ 144.83	\$ 150.62
Costos fijos totales		\$ 5,634.00	\$ 5,803.02	\$ 6,035.14	\$ 6,276.55	\$ 6,527.61
Punto de equilibrio/ venta anuales		\$ 5,687.61	\$ 5,849.56	\$ 6,077.79	\$ 6,313.84	\$ 6,561.16
Porcentaje/ costos fijos		187%	215%	234%	268%	298%
<i>VAN, TIR Y PERÍODO DE RECUPERACION</i>						
Inversión inicial	\$ (4,500.00)					
Utilidades		\$ 4,581.78	\$ 6,192.91	\$ 7,499.73	\$ 9,552.72	\$11,451.41
Depreciaciones						
Flujo neto de efectivo	\$ (4,500.00)	\$ 4,581.78	\$ 6,192.91	\$ 7,499.73	\$ 9,552.72	\$11,451.41
Factor de descuento	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57	0.51
Valor descontado	\$ (4,017.86)	\$ 3,652.57	\$ 4,407.99	\$ 4,766.21	\$ 5,420.47	\$ 5,801.64
VAN	\$22,434.75					
TIR	125%					
Período de Recuperacion (meses)	12					

Fuente: Autoría propia, cuadro elaborado en programa Excel.

Mediante los cálculos realizados, tomando en cuenta las proyecciones de los próximos cinco años de funcionamiento del negocio “Alquiencuentro”; al realizar la operación entre las ventas anuales proyectadas y el punto de equilibrio nos ofrece para el primer año un porcentaje positivo del 187% y al quinto año un 298%. Se puede determinar que convenientemente por el bajo nivel de inversión que se requiere, el periodo de recuperación de la inversión inicial podría obtenerse al finalizar el primer año de funcionamiento.

12. CONCLUSIONES

Actualmente los teléfonos móviles son utilizados tanto para comunicarse, como para divertirse, investigar, realizar compras, teletrabajo; por lo que se debe aprovechar para captar clientes en los negocios y presentar una ventaja competitiva.

El modelo de negocio digital “Alquiencuentro” busca satisfacer una necesidad y generar ganancias; pero también es importante generar un impacto social y ser un eslabón de la economía colaborativa; ya que la función principal es enlazar dos usuarios que obtendrán beneficios de una transacción y a la vez involucra a empresas de envío para los traslados.

La investigación de mercado proporcionó respuestas satisfactorias de la población en estudio, generando grandes expectativas de éxito al modelo de negocio digital “Alquiencuentro”; por ser un servicio que no está cubierto totalmente y ofrece muchas oportunidades.

El negocio está enfocado inicialmente en dar servicio a la población de la zona urbana del municipio de Usulután, por medio de la App prototipo, con acceso desde cualquier móvil con sistema Android o IOS.

El plan de mercadeo es clave para “Alquiencuentro”, llegando al público objetivo a través de los medios elegidos como la red social facebook y la página web; así lograr las proyecciones de ventas estimadas, recuperar la inversión y generar utilidades.

El servicio que se ofrece no requiere tener una bodega con inventario físico, por lo que la inversión inicial es moderada y los porcentajes de ganancias son favorables para recuperar la inversión al finalizar el primer año de operaciones.

13. RECOMENDACIONES

Monitorear el tráfico que se genera en “Alquicuentro”, a través del reporte de inscripción de nuevos usuarios y la oferta disponible para seguir generando transacciones.

Analizar el feedback de los usuarios registrados y también de los potenciales clientes que dejan sus comentarios a través de la fanpage o página web; contribuyendo a la mejora continua y éxito del modelo de negocio.

Ofrecer la seguridad de la información de los usuarios, actualizando las normas de seguridad y verificando el cumplimiento de las mismas.

Trabajar en conjunto con empresas locales de envío, reduciendo el tiempo de entrega de los artículos y ofrecer un servicio eficiente; con la oportunidad de recibir fidelidad de los clientes y que se conviertan en embajadores que promuevan el servicio.

Presentar periódicamente contenido informativo e interesante en las plataformas digitales, que sea captado fácilmente y produzca el crecimiento de la oferta y demanda del servicio; así como también impacte positivamente a la comunidad y se genere conciencia en el cuidado del medio ambiente.

14. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Legislativa de El Salvador. (1860). *Código Civil*. Obtenido de Gaceta Oficial No. 85 - Tomo 8, 14 de abril de 1860.:
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/9F45127A-3363-487B-B25A-EF87C92BCEC7.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (1991). *Ley de impuesto sobre la renta*. Obtenido de Decreto 134, No Diario Oficial 242, No de tomo 313, 21 de diciembre de 1991:
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/125976D3-0502-4A7C-A46E-073E8F4AA7F2.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2000). *Código Tributario*. Obtenido de Decreto 230, No Diario Oficial 241, Número de Tomo 349, 22 de diciembre del 2000:
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/67CB50F6-2ACC-429F-A7E1-96595A6D1884.pdf>

Banco Mundial. (20 de septiembre de 2018). Los desechos. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>

Berrospi Lack, D. A., Cruz Sánchez, B. I., & Gutiérrez Palacios, M. A. (25 de febrero de 2017). *Repositorio Académico UPC*. Recuperado el 2022, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622203>

Calvo, L. (08 de abril de 2022). *Godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>

Caycho Porras, M. L., Martínez Linares, M. E., Pérez Malincovich, J. M., & Ramírez Vélez, J. P. (24 de febrero de 2020). *Repositorio Académico UPC*. Recuperado el 2022, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652294/Caycho_PM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colán Geldres, Claudia Patricia; Escobar Romani, Nilton Cesar Enzo; García Santibañez, Juan Manuel; Pillaca Cociche, Stevens Daniel. (20 de febrero de 2018). *Repositorio Académico UPC*. Recuperado el 2022, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624148/Col% c3 %a1n_gc.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624148/Col%c3%a1n_gc.pdf?sequence=11&isAllowed=y)

Defensoría del Consumidor. (2018). (2018, Ed.) Recuperado el 2022, de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/EL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-EL-SALVADOR.pdf>

Diario Oficial de El Salvador. (10 de febrero de 2020). *Diario Oficial de El Salvador*. Obtenido de Ley de Comercio Electrónico: <https://www.diariooficial.gob.sv/>

Dygestic . (2021). *Dirección General de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ministerio de Economía de El Salvador: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/proyecciones-de-poblacion/acerca-de.html>)

Economipedia. (2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/>

Garzón Q., M. (2012). *El comercio electrónico, como se comprará y venderá en el futuro*. Obtenido de Eumed: <https://www.eumed.net/es>

Gregersen, E. (2022). *encilopedia britannica*. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/DNS>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Mexico: McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

Infolibros. (2022). *30 Libros de Marketing Digital*. Obtenido de Glosario de Términos Social Media & Marketing Digital: <https://infolibros.org/libros-pdf-gratis/negocios/marketing-digital/>

Infolibros. (2022). *30 Libros de Marketing Digital*. (E. W. 360, Editor) Obtenido de Conceptos Claves de Marketing Digital: <https://infolibros.org/>

MDN. (s.f.). *Mdn web docs*. Obtenido de Diferencia entre página web y sitio web: https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Common_questions/Pages_sites_servers_and_search_engines

Méndez, D. (08 de agosto de 2019). *Economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/intermediario>

Mercados & Finanzas. (18 de marzo de 2021). El Salvador: comercio electrónico aumentó un 83% en 2020. El Salvador. Obtenido de <https://mercadosyfinanzas.com/>

Ministerio de Hacienda. (1992). *Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios*. Obtenido de Decreto No 296 Diario Oficial No 143, Tomo 306, 24 de julio de 1992: https://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC9226_Ley_del_Impue

sto_a_la_Transferencia_de_Bienes_Muebles_y_a_la_Prestacion_de_Servicios.pdf

Ministerio del Medio Ambiente. (mayo de 2020). El consumo responsable evita inundaciones. El Salvador. Obtenido de <https://marn.gob.sv/el-consumo-responsable-evita-inundaciones/>

Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *Indoucycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Peiró, R. (04 de agosto de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Pérez. (2018). *Tecnopymes*. Obtenido de <https://www.tecnopymes.org/que-es-un-cms-wordpress/>

Real Academia Española. (2021). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Recuperado el 2022, de <https://dle.rae.es/>

REDCOES. (17 de marzo de 2021). Nueva Ley de Comercio Electrónico en El Salvador. *REDCOES Red de Contadores de El Salvador* -(09-2021), 1-4.

Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (7a. ed.). Madrid, España: ESIC.

Unidad de Medio Ambiente de El Salvador. (2017). *Lineamientos para la Gestión de Residuos Electrónicos y Eléctricos*. El Salvador.

Yeeply. (18 de 09 de 2014). Obtenido de Crear un prototipo de app móvil: cómo definir tu aplicación: <https://www.yeeply.com/blog/como-definir-tu-aplicacion-movil-hacer-prototipo-de-app/>

15. ANEXOS

ANEXO 1. *Formulario de Encuesta en línea utilizada en el estudio de mercado.*



Trabajo de Investigación para Diseño de Modelo de Negocio Digital

Estimado/a: El objetivo de esta encuesta busca identificar si existe la necesidad de un servicio específico, dirigido a la población que reside en el municipio de Usulután.

Agradecemos su colaboración y tiempo brindado, las respuestas serán utilizadas con fines académicos para el Grado de Especialización "Modelo de Negocio Digital Alquiencuentro" de estudiantes del grupo 45E en la carrera de la Licenciatura en Mercadeo Internacional UES.

*Obligatorio

1. ¿Ha realizado compras o pagos por medio de plataformas virtuales? *

Si, su respuesta es positiva continuar con la siguiente pregunta, si su respuesta es negativa saltar a la pregunta 5

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. ¿Qué cantidad de transacciones de pagos en medios virtuales realiza aproximadamente al mes?

ELIJA UNA RESPUESTA

Marca solo un óvalo.

- 1 a 5 veces
- 6 a 10 veces
- 11 a 20 veces
- + de 20 veces

3. ¿Cuál es el método de pago que más utiliza para realizar sus transacciones en línea?

ELIJA UNA RESPUESTA

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Contra-entrega
- Tarjeta crédito/débito
- Transacciones bancarias

Otro:

4. ¿Qué tipo gestiones ha realizado que le generaron pago en línea?

Marca solo un óvalo.

- Compras varias
- Pago de servicios básicos
- Ambos (compras y pagos de
- servicios) Otro:
-

5. ¿Está dispuesto a iniciar o continuar realizando gestiones de compras o pagos por medios virtuales? *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

6. ¿Ha utilizado servicios de alquiler, si su respuesta es positiva mencione el artículo alquilado?

DESCRIBIR BREVEMENTE

7. ¿Conoce algún negocio que ofrezca servicio de alquiler de artículos del hogar tales como: electrodomésticos (licuadora, microonda, cafetera, ventiladores, etc.), aparatos electrónicos o diversas herramientas y utensilios básicos para el hogar? Si, su respuesta es negativa saltar a la pregunta 9 *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

8. Si su respuesta anterior es SI, indique ¿Cuáles artículos son y si es un negocio físico o virtual?

9. ¿En alguna ocasión ha necesitado urgentemente utilizar un electrodoméstico, aparato electrónico, herramienta o utensilio del hogar y que no lo tenía disponible en ese momento?

Si, su respuesta es positiva continuar con la siguiente pregunta, si su respuesta es negativa saltar a la pregunta 11 *Marca solo un óvalo.*

Si

No

10. ¿Cómo obtuvo el artículo?

Selecciona todos los que correspondan.

- Compró
- Prestó
- Alquiló
- No lo consiguió

11. ¿Ha dado prestado algún artículo de su propiedad a otra persona que se lo solicitara para un periodo corto? *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

12. ¿Tiene electrodomésticos, aparatos electrónicos, utensilios o herramientas guardados sin ocupar por mucho tiempo y en buen estado?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

13. ¿Conoce el impacto en el medio ambiente de cada residuo que se genera por el desecho de un aparato eléctrico, electrónico, metálico o plástico que adquirimos para nuestro uso cotidiano o eventual?

Marca solo un óvalo.

Si

No

14. ¿Estaría dispuesto a reducir la compra de artículos no básicos o que se necesitan eventualmente; ya sea para ahorrar dinero o cuidar el medio ambiente?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15. Si su respuesta anterior es SI, ¿Estaría dispuesto a ofrecer o adquirir alquiler de este tipo de artículos?, a través del uso de una aplicación móvil exclusiva para dar servicio a usuarios dentro del mismo municipio.

COLOQUE UNO O VARIOS ARTÍCULOS QUE CREE NECESARIOS ALQUILAR DE FORMA EVENTUAL

ANEXO 2.

Resultados de Búsqueda Fonética en CNR del nombre del Modelo de Negocio “Alquiencuentro”.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 18/08/2022

HORA: 12:46:11

ANTERIORIDAD DE BEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ALQUIENCUENTRO

PRESENTACION 20220262382

CLASE: 35

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: ANA BENAVIDES LAZO

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 35

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20100137334	03/06/2010	ST94	00049	00168	18/05/2011		LOBOS, EDDGAR ALEJANDRO	MC 27
Distintivo:		ALQUIMIA BRAND STUDIO						
20110158836	25/10/2011	ST94	00053	00214	11/07/2013		OPERADORA DEL SUR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OPERADORA DEL SUR, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo:		OPTICA CENTRO DE VISION						
20140207807	30/09/2014	ST94	00159	00258	31/08/2015		COMPANIA DE ENERGIA DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V. - CENERGICA, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo:		USMODI CENTRO AMERICA						
20220333189	19/01/2022	ST94	00243	00420	30/05/2022		ANDREA Y MARIO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ANDREMAR, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo:		LORENZO 64						
19980004740	14/05/1998	EAPAB				SALVADOREÑA	VIDEOCENTRO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VIDEOCENTRO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	TD 25
Distintivo:		CATALOGO VIDEOCENTRO						
20160226177	19/01/2016	ST94	00173	00289	09/09/2016		FERREYCORP S.A.A.	MC 25
Distintivo:		MAQUICENTRO UNA EMPRESA FERREYCORP						
20190283510	20/03/2019	ST94	00096	00356	23/07/2019		LOZANO DE JENKINS, VERA LIZ	MC 25
Distintivo:		CINCUENTEN						
19980001448	29/03/1998	ST41	00013	00007	12/09/2000	SALVADOREÑA	ALIMENTOS DIXIE DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	TD 25
Distintivo:		CENTRO DE COCINA LA BUENA MESA						
20120175665	22/10/2012	ST94	00022	00212	04/06/2013		Walmart Apello, LLC	TD 25
Distintivo:		TODO LO QUE TE HACE FELIZ LO ENCUENTRAS EN WALMART						
20070095649	10/07/2007	ST94	00097	00111	15/08/2008		ASESORIA FERRETERA, S. DE R.L. DE C.V.	TD 25
Distintivo:		95/24						

Clase: 35,36

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20180271024	04/07/2018	ST94	00098	00343	18/12/2018		ICON INTERNACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ICON INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	MC 29
Distintivo:		ICON CENTROAMERICA						
20160241618	27/10/2016	ST94	00065	00325	14/02/2018		INVERSIONES EXTREMAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES EXTREMAS, S.A. DE C.V.	TD 26
Distintivo:		CENTRO DE NEGOCIOS LAS AZALEAS						

Clase: 35,36,41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
--------------	------------	---------------	-----------	-------------	------------	--------------	--------------	-------

IMPORANTE: 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: 18/08/2022

HORA: 12:46:11

ANTERIORIDAD DE BEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **ALQUIENCUENTRO**

PRESENTACION: **20220262382**

PETICIONARIO: **ANA BENAVIDES LAZO**

CLASE: **35**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp/SP
20200312616	14/12/2020	ST94	00092	00408	14/12/2021		UNITED WAY WORLDWIDE	M/ 29
Distintivo		CENTROAMERICA CRECE						
Clase: 35,38								
Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp/SP
20110158913	26/10/2011	ST94	00157	00188	12/06/2012		RESTIX SOCIEDAD ANÓNIMA	TD 33
Distintivo		SATELICENTRO						
Clase: 35,39								
Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp/SP
20180277885	03/12/2018	ST23					ALVARENGA ESCOBAR, MOISES	TD 36
Distintivo		ALKILOCAR						
Clase: 35,44								
Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp/SP
20090120108	20/02/2009	ST32					RODRIGUEZ REYES, LUIS FRANCISCO	M/ 27
Distintivo		VARICENTRO EL SALVADOR						

I M P O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FOHR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 18/08/2022

HORA: 12:46:11

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO **ALQUIENCENTRO**

PRESENTACION: **20220262382**

CLASE: **35**

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: **ANA BEHAVIDES LAZO**

CLASES RELACIONADAS:

Clase:	35							
Presentación	Fecha sol	Último Estado	No ins	Libro ins	Fecha ins	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tgr%P
20120167084	18/04/2012	ST94	00177	00210	14/05/2013		LEGACY INVESTMENT, SOCIEDAD ANÓNIMA	TO 38
Distintivo:	MADECENTRO							
20170258026	23/10/2017	ST94	00043	00337	05/09/2018		CUATRO DMENTES LAB, S.A	MC 38
Distintivo:	4DMENTES							
20080123175	22/05/2009	ST000	00004	00142	24/11/2009		ROBLE INTERNATIONAL CORPORATION	MC 38
Distintivo:	UNICENTRO							
20080123186	22/05/2009	ST41	00048	00144	05/01/2010		ROBLE INTERNATIONAL COMPANY INC	MC 35
Distintivo:	METROCENTRO							
19990006439	16/09/1999	ST41	00236	00130	25/05/2001	CHILENA	MASISA S.A	TO 35
Distintivo:	PLACACENTRO							
20170252983	09/06/2017	ST94	00161	00316	13/10/2017		TORNILLOS AMERICANOS, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - TORNA, S.A. DE C.V.	MC 35
Distintivo:	TORNICENTRO							
20080103662	14/01/2008	ST94	00149	00108	13/06/2008		RIA DE CENTROAMERICA, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - RIA DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.	TO 32
Distintivo:	RIA DE CENTROAMERICA							
20200306562	16/09/2020	ST94	00001	00390	23/04/2021		ASOCIACION RETAIL SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - ARESAL, S.A. DE C.V.	MC 31
Distintivo:	CAFÉ 44							
20200310679	03/11/2020	ST23					PADILLA AGUILERA, GERSON CALES	MC 31
Distintivo:	44 HUB							
20200300761	27/02/2020	ST32					BANCO G&T CONTINENTAL EL SALVADOR, SOCIEDAD ANÓNIMA - BANCO G&T CONTINENTAL EL SALVADOR, S.A.	MC 30
Distintivo:	CUENTA MIA							
20210330136	16/11/2021	ST94	00187	00420	25/05/2022		BANCO G&T CONTINENTAL, SOCIEDAD ANÓNIMA	MC 30
Distintivo:	CUENTA MIA							
20090130165	26/11/2009	ST94	00069	00159	12/11/2010		tucentroamerica.com, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - tucentroamerica.com, S.A. DE C.V.	MC 29
Distintivo:	TU CENTROAMERICA.COM							
19990007983	15/11/1999	STPNO				SALVADOREÑA	APARICIO DE RAMOS, ROSA DEL CARMEN	TO 28
Distintivo:	TEXTILES DEL CENTRO							
20070094869	19/06/2007	ST94	00176	00126	10/03/2009		CORONA INDUSTRIAL S.A.S	MC 28
Distintivo:	HIPER CENTRO CORONA							
20110158842	25/10/2011	ST94	00054	00214	11/07/2013		OPERADORA DEL SUR, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - OPERADORA DEL SUR, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo:	OPTICA CENTRO DE VISION							

IMPORTE: 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: 18/08/2022

HORA: 12:45:11

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **ALQUIENCUENTRO**

PRESENTACION: **20220262382**

CLASE: **35**

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: **ANA BENAVIDES LAZO**

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 09,35									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp	SP
20200302263	18/08/2020	ST94	00189	00388	12/03/2021		ROBLE INTERNATIONAL CORPORATION	MC	27
Distintivo: METROCENTRO EXPRESS									
Clase: 14,35									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp	SP
20150218626	18/08/2015	ST94	00228	00270	06/01/2016		AZULAY AZULAY, JOSE	MC	27
Distintivo: UNO DE 50									
Clase: 31,35									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp	SP
20160234886	19/03/2015	ST94	00045	00295	22/11/2016		BRANDMASTER, SOCIEDAD ANONIMA	MC	33
Distintivo: A C AGROCENTRO									
Clase: 35									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tp	SP
20170258393	09/10/2017	ST94	00199	00321	21/12/2017		WALO ESTEVEZ, BEATRIZ CARLOTA	TO	55
Distintivo: PUNTO DE ENCUENTRO									
20050061801	14/03/2005	ST94	00202	00042	30/06/2005		DELTA VEN, S.A.	TO	48
Distintivo: PDVCENTRO									
19930003320	20/09/1993	ST41	00244	00039	25/11/1996	ESTADOUNIDENSE	XEROX CORPORATION	TO	45
Distintivo: DOCUCENTRO									
19930003319	20/09/1993	ST41	00219	00041	16/12/1996	ESTADOUNIDENSE	XEROX CORPORATION	TO	45
Distintivo: DOCUCENTRO									
20160239568	21/09/2016	ST32					MEGA IMPORTS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MEGA IMPORTS, S.A. DE C.V.	MC	41
Distintivo: AUTO CENTRO									
20190281996	22/02/2019	ST23					CATANA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CATANA, S.A. DE C.V.	TO	37
Distintivo: CENTRO COMERCIAL ALCALA									
19980004757	14/08/1998	ST25				SALVADOREÑA	VIDEOCENTRO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VIDEOCENTRO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	TO	38
Distintivo: VIDEOCENTRO									
19920001546	04/05/1992	ST41	00009	00032	14/06/1996	ESTADOUNIDENSE	XEROX CORPORATION	TO	36
Distintivo: COPICENTRO									

IMP O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FCNR1002

ANEXO 3.

Resultados de Búsqueda Figurativa en CNR del Modelo de Negocio "Alquiencuentro".



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 21/10/2022

HORA: 08:39:02

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 16 03 17

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins.:	Nacionalidad
2013126270		20130183204	19/04/2013				
Clasificación: 16 03 17		Titular: TECOLOCO EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECOLOCO EL SALVADOR, S.A. DE C.V.					
2017162757		20170255702	14/08/2017	00192	00335	16/08/2018	
Clasificación: 16 03 17 26 04 18		Titular: ALEGRIA PLATERO, CARLOS EDUARDO					
2019182411		20190295100	08/11/2019	00110	00373	31/07/2020	
Clasificación: 02 09 14 16 03 17		Titular: CRUZ SANDOVAL, ROCIO ODETT					
2020188900		20200303903	26/08/2020	00228	00383	11/01/2021	
Clasificación: 16 03 17 20 05 23		Titular: INDUSTRIAS MAZEL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INMAZEL, S.A. DE C.V.					



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 21/10/2022

HORA: 08:42:02

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 01 15 15

Clase: 35,39,40

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins:	Nacionalidad
2018167507		20180265792	07/03/2018	00234	00334	07/08/2018	
Clasificación: 01 15 15		Titular: AVITECNIA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AVITECNIA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.					

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins:	Nacionalidad
2012120340		20120171673	24/07/2012	00041	00207	20/02/2013	
Clasificación: 01 15 15		Titular: GONZALEZ LOMELI, OSCAR RENE ESTRADA DAMIAN, JOEL ZEPEDA DEL RIO, ELISA DE LA LUZ					
2017157725		20170245526	18/01/2017				
Clasificación: 01 15 15		Titular: MENDEZ GALDAMEZ, RENAN ALBERTO					
2019182982		20190295930	25/11/2019				
Clasificación: 01 15 15 27 05 21		Titular: ALMACENES VIDRI, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMA, S.A. DE C.V.					



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 21/10/2022

HORA: 08:43:25

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 15 09 12

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins:	Nacionalidad
2019182984		20190295932	25/11/2019	00111	00374	27/08/2020	
Clasificación:		Titular: ALMACENES VIDRI, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMA, S.A. DE C.V.					
01 15 03							
15 09 12							

ANEXO 4. *Cálculo del Impuesto de Personas Naturales, Sucesiones y Fideicomisos,*
artículo 37 de la Ley de impuestos sobre la renta de El Salvador.

	<u>RENDA NETA O IMPONIBLE</u>		% A	SOBRE EL	MAS CUOTA
	DESDE	HASTA	APLICAR	EXCESO DE:	FIJA DE:
I TRAMO	\$ 0.01	\$ 4,064.00		EXENTO	
II TRAMO	\$ 4,064.01	\$ 9,142.86	10%	\$ 4,064.00	\$ 212.12
III TRAMO	\$ 9,142.87	\$ 22,857.14	20%	\$ 9,142.86	\$ 720.00
IV TRAMO	\$ 22,857.15	EN ADELANTE	30%	\$ 22,857.14	\$ 3,462.86

ANEXO 5. Cotizaciones recibidas por empresas proveedoras Equipo y Herramientas para la Inversión Inicial.

Cotización 1.



MYTEC
CALTEC S.A. DE C.V.

¡Todo para su oficina o negocio!

San Salvador, 31 de Enero del 2023

Señores
Ana Mirella Benavides Lazo
Estimados Señores:

MYTEC DIVISION DE CALTEC, S.A DE C.V. Tiene el gusto de presentarles
Nuestra oferta de MOIBLIARIO atendiendo su requerimiento.

DETALLE DE LA OFERTA			
CANT	DESCRIPCION DE PRODUCTO MARCA Y MODELO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3	<p>ESCRITORIO CREMA C/JGAV 110X54X74CM</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Madera comprimida</p> <p>1 Gaveta para documentos tamaño oficio</p> <p>2 Gavetas para documentos tamaño carta</p> <p>Estructura metálica combinada con madera comprimida</p>	\$160.00	\$480.00

CALTEC S.A. DE C.V.

CASIO

brother
at your side



KONICA MINOLTA



Canon

EPSON
EXCEED YOUR PRINT

KYOCERA

xerox

RICOH

SHARP

SAMSUNG



Panasonic
Ideas for Life

3

L-268 SILLA SECRETARIAL WALTER DOBLE PAL.C/B

\$143.86

\$431.58

Silla Ergonómica

Base Nylon que brinda Mayor

Resistencia

Sistema Doble Palanca

Estop para reclinar Respaldo

Y para ajustar altura de asiento

Capacidad de hasta 300 libras

Tapizada en tela tipo Damasco Negro

Brazos movibles



PROMOCION DE SILLAS L1-268 por compras de 6 unidades \$122.00 cada silla OJO SOLO AL COMPRAR 6 UNIDADES

Calle El Progreso No. 3140, Colonia Ávila, San Salvador

www.caltectmytec.com.sv

PBX: 2298-9066

@MvtecCaltec.SV

CASIO

brother
at your side



KONICA MINOLTA



Canon

EPSON
EXCEED YOUR PRINT

KYOCERA

xerox

RICOH

SHARP

SAMSUNG



Panasonic
ideas for life

3	L-273 ESCRITORIO EURO ECON. 1.20X0.60 S/G CTRAL	\$228.90	\$686.70
	 <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 1.20x0.60 mt. • Formado por 2 gavetas papeleras y una de archivo <p>con estructura de lámina de acero; con pintura en polvo a base de resina, utilizando un sistema de aplicación electrostático y polimerizado a más de 180°C, utilizando un horno mixto infrarrojo y de convección</p>		
2	HD SEAGATE 2TB STKM2000400 EXT EXPANSION 2.5 BLACK 3EEAP3-570 SRD0NF1 763649160473	\$106.99	\$213.98
			
2	S-470 MEMORIA USB KINGSTON 32 GB	\$9.00	\$18.00
	Precios incluyen IVA	TOTAL	

CASIO

brother.
at your side



Canon

EPSON
EXCEED YOUR PRINT

KYOCERA

kerox

RICOH

SHARP

SAMSUNG



Panasonic
ideas for life

PRECIOS MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS

Condiciones de la Oferta:

6 MESES DE GARANTIA PARA MOBILIARIO

Forma de Pago: **CONTRAENTREGA**

Forma de entrega: **INMEDIATA, DESPUES DE RECIBIDA ORDEN DE COMPRA.**

Cheque a nombre de: **CALTEC, S.A DE C.V.**

Agradeciendo su preferencia y con el placer de servirle pronto.

Atentamente,

CALTEC, S.A. DE C.V. **CALTEC**

Claudia Evora
Asesora de Ventas.

ysumi@caltecmytec.com.sv
7885-5476 / 2298-9066

Cotización Computer Express

Teléfonos: 2624-8183 / 2624-5672

email: ventas2013.express@gmail.com



Fecha: miércoles, 01 de febrero de 2023

Cliente:

COTIZACION DE EQUIPO DE COMPUTO			
Cant.	Descripción	Precio U.	Total
3	UPS 700 VA	\$ 45.00	\$ 135.00
1	EXTENSION ELECTRICA	\$ 12.00	\$ 12.00
3	MEMORIAS USB 32GB	\$ 5.00	\$ 15.00
2	DISCOS 2TB	\$ 90.00	\$ 180.00
2	COMPUTADORA PORTATIL CELERON , SSD 480GB, RAM 16GB	\$ 450.00	\$ 900.00
1	COMPUTADORA DE ESCRITORIO CORE I3, SSD 480GB RAM 8GB, MONITOR 18.5"	\$ 635.00	\$ 635.00
3	ESCRITORIOS	\$ 120.00	\$ 360.00
3	SILLAS	\$ 58.00	\$ 174.00
Total:			\$ 2,411.00

*** PRECIOS INCLUYEN IVA

... 1 AÑO DE GARANTIA

TERESA DE JESUS HERNANDEZ



Cotización 3.



EQUIPOS ELECTRONICOS VALDES, S.A. DE C.V.

Cotización No. 332485

San Salvador, 13 de Septiembre de 2022

Señores
ANA MIRELLA BENAVIDES LAZO
 Presente

Estimados Señores:
 Atendiendo a su solicitud, tenemos el agrado de presentarles nuestra propuesta:

Cant.	Descripción	Precio	Total
3	UPS Forza NT-751 - 750VA	68.08	204.24
3	Memoria Kingston 64GB USB 3.0	19.49	58.47
2	Disco Duro Externo SEAGATE STB 2.5" USB 3.0 EXPANSION BLACK	118.93	237.86
2	Laptop HP 250 G7 - Intel Celeron N4000 2.6 Ghz - 4GB - 500GB - 15.6" - WIN - 4GB RAM (Se puede sustituir por un modulo de mayor capacidad) - Disco SSD 240GB 2.5" - Se puede sustituir por HDD SATA 2.5" mayor capacidad o SSD 2.5" - DVD-RW - Pantalla 15.6" - Red 10/100/1000 - 802.11b/g/a - Windows 10 Home - Teclado inglés numérico - Carrying Case - Garantía: 1 año - Unidad Estado Solido GIGABYTE SSD 240GB 2.5-inch SATA 6.0Gb/s	435.16	870.32
			
1	Computador HP M01-F1063wb PC 13-10100 3.6 Ghz - 8GB - 1TB - 23.8" - WLn 10 - Teclado Inglés - Procesador Intel Core i3-10100 de 3.6 GHz - 8GB de Memoria RAM (Tiene un slot libre) - Disco Duro de 1TB 7200 rpm (Se puede sustituir por SSD Sata 2.5"); Soporta 2 Unidades Sata - DVD/RW - Monitor 23.8" - Tarjeta de Red 10/100/1000 - Teclado Inglés y Mouse Óptico USB - Windows 10 Home - Garantía: 1 año	763.00	763.00
			
Total			2,061.57

Precios expresados en DOLARES incluyendo IVA.

Entrega a Domicilio: \$5.00 en el área Metropolitana de San Salvador.

Plazo de Entrega: Inmediato si aún tenemos en inventario, sino 30 días después de recibida su Orden.

Validez de Oferta: 7 días.

Forma de Pago: Contra entrega.

Agradeciendo la oportunidad de servirles, aprovechamos la ocasión para enviarles un cordial saludo.

Atentamente,

EQUIPOS ELECTRONICOS VALDES, S.A. DE C.V.

Mario Miranda
 Ejecutivo de Ventas
 amiranda@valdes.com.sv
 Tel.: 2227.3493 Ext. 7883.0860

SANTA ANA
 Plaza Trébol local 5
 Ave. José Matías Delgado 5a y 6a Calle Pte
 Tel: (503) 2441 2980

OFICINA CENTRAL
 85 Ave. Sur # 3414-A
 San Salvador
 Tel: (503) 3209 3200

SAN MIGUEL
 Plaza Médica San Francisco
 6a Calle Pte. y 5a Ave. Norte
 Tel: (503) 2860 4143

www.valdes.com.sv