

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES

TEMA

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:

BACXTER

PRESENTADO POR:

BACHILLER AMAYA ARRIOLA, ANDREA ABIGAIL L10804

BACHILLER ALVARADO ESCOTO, YONATAN ALEXANDER L10804

BACHILLER HERRERA ALAS, JOSUE ELIAS L10804

JUNIO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

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

JUNIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, que me acompañó, me dio fortaleza y me bendijo a lo largo de mi carrera, y fue quien me puso en el momento adecuado. A mis padres quienes me guiaron a lo largo de este camino y me proveyeron con lo poco que tenían las armas suficientes para poder ser una profesional, por el apoyo emocional en los momentos más difíciles, no tengo palabras suficientes para poder decirles gracias por todo.

Amaya Arriola, Andrea Abigail

A Dios todopoderoso quien ha puesto a las personas correctas, quienes han motivado e inspirado para ser una persona de bien y emprender nuevos proyectos. A mi mamá quien ha estado conmigo en cada tramo de esta etapa, sufriendo cada fracaso y logro a mi lado no solo en buenos momentos sino también en los no tan buenos, quien sin importar circunstancias me ha motivado a salir adelante y creer que los sueños son posibles de la mano de Dios.

Alvarado Escoto, Yonatan Alexander

Agradecer a quienes incondicionalmente hicieron posible mi educación superior gracias a su soporte emocional y económico; mis padres. A la Universidad de El Salvador que me permitió encontrar entre sus entrañas históricas todos los elementos para la comprensión de la realidad y sus estructuras de funcionamiento. En general, gracias al arquitecto del universo por llevarme de la ignorancia hacía el conocimiento y encausarme en la realidad que gozo, con las limitantes y bendiciones que han hecho posibles mis estudios superiores.

Herrera Alas, Josué Elias

CONTENIDO	
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN	3
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.....	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.1.1 Antecedentes del problema.....	8
1.1.2 Descripción del problema.....	10
1.1.3 Formulación del problema.....	15
1.2 Delimitación del problema	16
1.2.1 Geográfica y temporal	16
1.2.2 Teórica	16
1.3 Marco teorico.....	17
1.3.1 Histórico.....	17
1.3.2 Conceptual.....	19
1.3.3 Legal.....	22
2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 Métodos de investigación	23
2.1.1 Generalidades	23
2.1.2 Enfoque de investigación.....	24
2.1.3 Unidades de análisis	26
2.1.4 Técnicas de investigación.....	27
2.1.5 Instrumentos de investigación	28
- Cuestionario	28
- Entrevista	29
1.2 Diagnóstico de la situación actual	31
1.2.1 FODA cruzado	31
1.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas Michael Porter	32
1.2.3 Desarrollo PEST.....	33
1.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.....	35
1.4 Lienzo CANVAS	37
3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 Descripción del negocio	38

3.2	Marco estratégico	40
3.2.1	Misión	40
3.2.2	Visión	40
3.2.3	Valores	40
3.2.4	Objetivos	41
3.2.5	Metas	42
3.3	Descripción de los productos y servicios	43
4.	VENTAJA COMPETITIVA	44
5.	PLAN ORGANIZACIONAL	45
-	Estructura organizativa.	45
-	Organización de gestión y recurso humano	46
-	Proceso administrativo.....	46
-	Identificación y características de proveedores	47
6.	PLAN DE MERCADEO.....	48
a)	Resultados de investigación de mercado	48
	Entrevista	50
a)	Marketing mix digital	52
-	Sitio web	52
-	Google Business.....	54
-	Social media	55
-	E-mail marketing.....	59
-	Lead generation	62
7	PLAN DE VENTAS	64
a)	Ciclo de ventas	64
b)	Proyecciones de ventas.....	71
8	PLAN FINANCIERO	74
a.	Plan de inversión	74
b.	Estructura de costos.....	75
c.	Flujo de efectivo proyectados	81
e.	Punto de equilibrio	85
f.	Estado de resultados proyectado	90
9.	PLAN DE TRABAJO	92

10.	INDICADORES DE MEDICION.....	94
11.	BIBLIOGRAFIA.....	96
12	ANEXOS	98

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1	Instrumento de investigación cuantitativo	98
ANEXO 2	Instrumento de investigación cualitativo.....	106
ANEXO 3	Resultados de instrumento de investigación cualitativa	110
ANEXO 4	Resultado de investigación cualitativa	119
ANEXO 5	Descripción de productos.....	121
ANEXO 6	Interfaz de sitio web para usuario.	129
ANEXO 7	Social Media	130
ANEXO 8	Papelería fiscal.....	133
ANEXO 9	Consulta de anterioridad – Centro Nacional de Registros	134
ANEXO 10	Catalogo comercial	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Foda cruzado.....	31
Tabla 2.	Análisis de 5 fuerzas – Michael Porter	32
Tabla 3.	Análisis PEST	33
Tabla 4.	Análisis PEST	34
Tabla 5	características de producto	43
Tabla 6.	Estructura de gestión	46
Tabla 7	Identificación de proveedor.....	47
Tabla 8	Proyección de unidades vendidas 1er semestre	71
Tabla 9	Proyección de unidades vendidas 2do semestre	71
Tabla 10	Proyección de ingresos 1er semestre	72
Tabla 11	Proyección de ingresos 2do semestre	72
Tabla 12	Plan de inversión para cobertura de proyección inicial.....	75
Tabla 13	Estructura de costo unitario producto #1	76
Tabla 14	Estructura de costo unitario producto #2	77
Tabla 15	Estructura de costo unitario producto #3	78
Tabla 16	Resumen de costos, precios unitarios y márgenes de retorno	79
Tabla 17	Estructura costos de mano de obra por proceso productivo	79
Tabla 18.	Estructura de costos fijos.....	80
Tabla 19	Estructura de costos fijos.....	80
Tabla 20.	Flujo de efectivo – 6 meses año 1.....	81
Tabla 21.	Flujo de efectivo - 6 meses año 1	81
Tabla 22.	Flujo de efectivo – Año 2	82
Tabla 23	Flujo de efectivo - Año 3.....	82
Tabla 24	Flujo de efectivo - Año 4 y 5.....	83

Tabla 25 Análisis de rentabilidad	84
Tabla 26. Porcentajes de participación	85
Tabla 27. Margen de contribución ponderado	85
Tabla 28. P.E multiproducto en unidad monetaria.....	86
Tabla 29. Unidades combinadas de equilibrio.....	86
Tabla 30. Ingreso monetario de equilibrio combinado	87
Tabla 31. Resumen punto de equilibrio combinado	89
Tabla 32. Estado de resultado proyectado año 1.....	90
Tabla 33. Estado de resultado proyectado año 1.....	90
Tabla 34. Estado de resultado proyectado – lustro	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Model business CANVAS – BacXter	37
Figura 2. Imagotipo BacXter.....	39
Figura 3: Tarjeta de presentación producto estrella	43
Figura 4. Estructura organizacional.....	45
Figura 5. Esquema de proceso administrativo.....	46
Figura 6 Diseño de plan de trabajo para el desarrollo del módulo 1	92
Figura 7 Diseño de plan de trabajo para el desarrollo del módulo 1 y 2.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Interacción de compra del usuario	48
Ilustración 2 Motivaciones de consume.....	49
Ilustración 3. Consideración sobre importancia de proveedores	49
Ilustración 4 Interfaz web	53
Ilustración 5 Sección de productos/compras.....	53
Ilustración 6 Registro de Google business	54
Ilustración 7 Facebook: Banner principal	56
Ilustración 8. Servicios empresariales LinkedIn	57
Ilustración 9. Perfil BacXter – LinkedIn.....	59
Ilustración 10 E-mail marketing actual.....	59
Ilustración 11. recorridos prediseñados MailChimp	60
Ilustración 12 Balanced score card (BSC)	94
Ilustración 13 Balanced score card (BSC)	95

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente documento de investigación desarrolla desde una perspectiva microeconómica parte de las tendencias actuales en la creación de modelos de negocios y la migración de los mecanismos de operación hacia herramientas de naturaleza tecnológica o digital.

La adopción de los medios digitales para usarlos como marco de referencia en el desarrollo de investigaciones con fines comerciales obedece a la tendencia global de observar a los consumidores en su entorno virtual donde habitualmente demuestran patrones de comportamiento, gustos, preferencia y sentimientos de forma natural o cotidiana. Estos modelos conductuales observados en los usuarios al interactuar con los medios digitales resultan bastante útiles y precisos ya que cada elemento de análisis significa una variable estadística que almacena información clave para la comprensión de los fenómenos o conductas observadas, información que habitualmente resultaría complicada obtener al utilizar medios tradicionales.

La capacidad de leer con exactitud comportamientos y tendencias en grupos de consumidores permite sistematizar procesos y definir experiencias en los usuarios para resolver de forma práctica aquellas problemáticas que se le presentan de forma recurrente.

Uno de los principales beneficios que obtienen los usuarios al utilizar los medios digitales para auxiliarse en los desafíos que enfrenta, es la reducción en los costos de oportunidad o la reducción en los tiempos de operación, la simplificación de los procesos

de pago, el almacenamiento de la información optimizada y la aceleración de los tiempos de repuesta ante cualquier proceso.

Las posibilidades que otorgan los medios digitales para la recopilación de datos sobre el entorno, la lectura de patrones de uso y la comunicación entre dispositivos, resultan realmente atractivas para su aplicación en el mundo empresarial y la optimización de los procesos en logística, administración, venta y control de resultados.

Siguiendo la lógica de optimizar procesos de funcionamiento operativo al incorporar herramientas digitales, se desarrolló el modelo de negocio digital “BacXter – Plataforma e-commerce de insumos institucionales”. Esta herramienta fue diseñada en atención a las necesidades notables de los usuarios corporativos que frecuentemente realizan operaciones de compra para abastecerse en productos de conveniencia del campo industrial. Este tipo de productos favorece la cadena de suministro interna de las empresas ante la necesidad de poseer artículos en sus bodegas que les permitan cubrir operaciones de limpieza, cuidado y mantenimiento de las instalaciones internas o externas. Por lo que la plataforma se presenta como una alternativa viable para optimizar los procesos de abastecimiento interno y la atención focalizada ante estas necesidades.

Parte de los elementos que determinan el éxito de un modelo de negocio en los medios digitales, resultan ser aquellos que tienen relación sobre la gestión del posicionamiento de marca, la creación de estrategias de comunicación y el manejo integral del entorno digital de la marca. dichos elementos se desarrollaron en la presente investigación con el objetivo de evidenciar la forma correcta de lanzar al mercado un producto o servicio.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones percibidas en el mercado durante los últimos 3 años afectaron principalmente la forma en que se desarrollaban las actividades comerciales y aquellos métodos tradicionales usados por las familias y las empresas para adquirir productos finales para el procesamiento, reventa o simplemente para cubrir sus necesidades cotidianas de consumo u operaciones ordinarias.

Al igual que otros fenómenos que son resultados de procesos de causa y efecto, estas transformaciones notables del entorno económico afectaron la forma en que interactuaba el mercado global; pudiéndose percibir claramente como una causa notable de ese cambio, la incorporación de los medios digitales y las terminales de conexión a la red global del internet como un elemento que facilito el acceso a productos y servicios de forma inmediata, practica y segura.

Las empresas al estar a la vanguardia de los procesos de transformación digital se inmiscuyen en el fenómeno bajo una doble identidad que los requieren para producir, crear o idear productos y servicios novedosos al margen de la transformación del momento y al mismo tiempo usar, disfrutar y percibir los beneficios competitivos que otorga el aplicar tecnologías emergentes para brindar un valor diferenciado al mercado. Dicho de otra forma, las empresas requieren el ofertar productos y servicios al margen de las transformaciones digitales para mejorar su posición competitiva, pero tambien requieren usar productos y servicios novedosos para mejorar sus procesos internos de atención, cuidado y mantenimiento de sus necesidades ordinarias que les permitan mejorar resultados organizacionales en el largo plazo y causar un impacto diferenciador sobre el mercado que les otorgue dominio. Partiendo de esta premisa se desarrolló el

modelo de negocio BacXter, una empresa que hace uso de los medios digitales para facilitar a las empresas el acceso a un portafolio de productos de conveniencia en el campo industrial que les permitirá cubrir necesidades institucionales para brindar mantenimiento, cuidado y limpieza a sus instalaciones operativas.

La plataforma en cuestión ayuda a las empresas a mejorar sus procesos de abastecimiento interno y logística; esto, al reducir los costos de oportunidad y mejorar la agilidad con la cual las empresas hacen búsqueda de proveedores.

El presente trabajo contiene el desarrollo del modelo de negocio BacXter – plataforma e-commerce de insumos institucionales.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1 Planteamiento del problema

Los procesos de transformación digital que observamos actualmente y el surgimiento de las nuevas tecnologías que facilitan la actividad comercial en diversas escalas, experimentaron una aceleración exponencial durante los periodos prolongados de tiempo en los que las sociedades modernas percibieron procesos forzados de cambio para hacerle frente y adaptarse a las restricciones que impusieron los estados en todo el mundo con la finalidad de frenar los contagios por Covid-19.

El uso de las tecnologías de la comunicación e información, supusieron durante el periodo pandémico el único recurso informático con el cual las personas podían adquirir conocimiento e información sobre las condiciones del entorno económico y las practicas comunes que prevenían el contagio de la enfermedad, además de representar el único medio de entretenimiento con el cual las familias y las personas podían distraerse del caos social.

Las empresas que estaban a la vanguardia de la transformación digital y los usuarios de las plataformas sociales, conocían desde el punto de vista del consumidor o desde el enfoque empresarial, la necesidad de realizar cambios obligados en materia de adaptación tecnológica por la crisis forzada que debían enfrentar las masas y el mercado en general. Estos sujetos económicos observaron manifestaciones naturales del entorno a escala global, que promovían el relevo generacional estimulado por los avances tecnológicos y el riesgo biológico que amenazaba la salud de las personas.

Estos antecedentes condujeron de forma rápida al incremento sobre la demanda de los bienes y servicios que se podían buscar y comprar con la ayuda de los motores de búsqueda disponibles en la internet y sus plataformas sociales independientes. Facebook específicamente, actualizo la interfaz de usuario en su espacio virtual de comercio mejor conocido como: MarketPlace. Este espacio fue diseñado particularmente para que los usuarios pudieran comercializar bienes y servicios de una manera práctica, entablado negociaciones directas con los proveedores que anunciaban sus productos de forma remota bajo las condiciones de entrega que se negociaban entre las partes. El éxito de este espacio virtual dentro de la red social para realizar operaciones comerciales entre usuarios y empresas se produce en gran medida por el hecho de que Facebook para el mes de mayo del año 2022 reflejo un total de 2,910,000,000 usuarios activos en esta plataforma.

Sin embargo el uso de estas herramientas digitales para realizar compras en línea, eran prácticas que para antes de pandemia, únicamente eran mecanismos utilizados por aquellas personas que más tiempo dedicaban a navegar en internet, teniendo mucha más familiaridad con el uso de aparatos electrónicos y toda la gama plataformas digitales que han ido evolucionando para facilitar la vida cotidiana y el entretenimiento entre los usuarios; por lo general, personas nacidas entre los años 1978 – 2001 pertenecientes a la denominada generación millennial y generación z, desarrollando confianza nata para realizar búsqueda de productos y pagos en línea.

Esta situación de manifiesto mostro el enorme potencial de mercado que presuponian el uso de las plataformas digitales junto a las tecnologías de la información y comunicación por parte de las empresas para captar usuarios o compradores potenciales por medio de estas herramientas innovadoras que facilitaban el alcance de las ofertas

comerciales de cada empresa, logrando identificar los nichos adecuados de mercado estimulados por las restricciones a la movilidad social.

En El Salvador, los sectores económicos que más presentaron un incremento en sus ventas utilizando los medios digitales durante los años 2020 y 2021 fueron aquellos rubros de negocio que ponían a la disposición de las familias, productos de consumo masivo como alimentos, medicinas, vitaminas, productos de limpieza y cuidado personal, productos de indumentaria personal: ropa y zapatos; aparatos electrónicos como computadoras de escritorio, computadoras portátiles; servicios de encomiendas, transporte selectivo, entregas a domicilio; productos de entretenimiento e incluso, equipos de gimnasia residencial.

La forma tradicional de realizar las compras presencialmente por los consumidores y desplazarse hasta las salas de venta para productos On-premise/Off-premise; había sido transformada de forma drástica, obligando a las empresas a migrar sus datos y sus ofertas comerciales a espacios virtuales donde puedan generar un alcance mayor entre el mercado que observan con atracción profunda.

Los consumidores finales no son los únicos usuarios digitales que realizan búsqueda de productos para ejecutar compras utilizando el comercio electrónico como método alternativo al esquema tradicional de compra. Las empresas que operan con normalidad en El Salvador, también prefieren incorporar estos métodos de cotización y compra de productos de forma electrónica. Esto se debe a las ventajas considerables que las empresas logran apreciar en los esquemas operativos de los negocios; al incorporar estas prácticas, sobre todo, en la disminución de los costos de oportunidad que se reflejan en tiempo o

recurso financiero al no realizar este tipo de gestión de forma personal o delegando a un empleado para realizar las compras necesarias para la operatividad del negocio.

La nueva realidad que presenta en el entorno macroeconómico obliga a los sujetos económicos como las empresas y los consumidores a incorporar en su uso diario las herramientas tecnológicas como páginas web, plataformas e-commerce o el uso de aplicaciones informáticas con la misma finalidad comercial: La búsqueda de proveedores que presenten agilidad comercial, seguridad de negociación, certeza de entrega y facilidades de pago.

Estos elementos incorporan el atractivo más destacable para potencializar los esquemas digitales de negocio y en especial, la explotación del mercado institucional a través de una plataforma e-commerce que facilite a las empresas y los usuarios, las compras de insumos institucionales en El Salvador.

1.1.1 Antecedentes del problema

Durante el último lustro a la fecha del presente siglo XXI, las sociedades modernas han experimentado procesos acelerados de cambio que son impulsados por la incorporación de las terminales de conexión y los medios digitales que buscan generar una interacción constante entre el usuario de cualquier tipo de terminal y la red global con sus multiplataformas de acceso, todo esto con la única finalidad de facilitar la vida cotidiana de los usuarios, brindar entretenimiento y auxiliarlos mediante la automatización de tareas sencillas ahora con la incorporación de la robótica y la inteligencia artificial.

Actualmente las empresas emergentes que muestran un desarrollo exitoso dentro del mercado en el cual participan, buscan poner a disposición productos digitales o modelos híbridos de negocio que auxilien a los usuarios con los problemas cotidianos que presenten en cualquier dimensión de la realidad, para brindar una atención asistida mediante los medios digitales y sus plataformas de acceso.

En El Salvador se ha podido apreciar como algunas Startups han construido modelos de negocio exitosos y adoptado posiciones dominantes de mercado hasta experimentar la expansión regional, tal como la reciente historia comercial de la aplicación de servicios de entrega a domicilio, HUGO. Esta aplicación informática llegó a conectar más de 3,000 comercios a nivel Centroamericano, logrando desarrollar una multiplataforma de servicios a domicilio que facilitaba las compras de consumo mayormente en el sector alimentación y luego diversificando sus operaciones para desarrollar el primer supermercado digital de la Región.

La trayectoria exitosa del modelo de negocio digital en mención permitió dimensionar el potencial de los comercios electrónicos y la cantidad de usuarios que actualmente hacen uso de este tipo de servicios a nivel residencial e institucional.

Las empresas al igual que los hogares, presentan necesidades habituales que pueden atenderse al recibir una asistencia de terceros a través de los medios digitales; en el caso de los hogares, usualmente recurren a plataformas de servicios para realizar compras de alimentos, bienes de consumo primarios y artículos varios que son adquiridos mediante sitios web o aplicaciones informáticas. Para el caso de las empresas, usualmente hace uso de sitios de comercio electrónico para realizar cotizaciones de materiales de

construcción, maquinaria, equipo de oficina y papelería, artículos de limpieza o compra de alimentos a través de las sitios web disponibles de los proveedores disponibles.

El desarrollo de la plataforma de comercio electrónico www.bacxter.com se diseñó en base al mercado institucional y las necesidades de productos de conveniencia en el campo industrial que requieren las empresas para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones administrativas u operativas. La habilitación del mencionado sitio web, ofrece a las empresas la oportunidad de buscar productos, gestionar cotizaciones, y cerrar procesos de negociación.

Estas funciones disponibles en el sitio de comercio electrónico facilitan los procesos internos a las empresas y ayuda a reducir sus costos de oportunidad o agilizar aquellas operaciones que son ejecutadas periódicamente para el correcto mantenimiento, cuidado y limpieza de sus instalaciones, además de brindarles servicios de entrega a domicilio a las instituciones que requieren nuestros servicios. De esta forma, el modelo de negocio auxilia a las empresas a mejorar sus tiempos de respuesta ante sus necesidades y reducir sus costos operativos.

1.1.2 Descripción del problema

El uso de las herramientas digitales para la búsqueda y compra de bienes o servicios, se ha convertido en una práctica de uso común entre la población en general; De igual forma, el uso de estas tecnologías que han sido potencializadas con el uso de la internet se ha popularizado entre los centros de mando de las empresas que estan incorporando el uso de estos recursos para la búsqueda de proveedores por parte de las instituciones estatales y privadas.

Las unidades gerenciales de las empresas actualmente encomiendan las compras de insumos administrativo u operativos, materias primas, materiales directos y productos complementarios, hacía delegados especiales que se encargan de entablar relaciones con proveedores, gestionar cotizaciones y negociar precios o condiciones en la entrega de los productos o servicios adquiridos. Enfrentándose muchas veces a serios problemas en los procesos de abastecimiento de insumos institucionales ya que no poseen una cartera confiable de proveedores; o bien, una herramienta digital que facilite la adquisición de productos esenciales para la operatividad de las empresas.

Para las instituciones económicas, resulta muy conveniente el incorporar estos mecanismos digitales a sus actividades operativas; ya que, debido a este método electrónico las operaciones administrativas se aceleran hasta representar un alto nivel de agilidad en la búsqueda de proveedores que resuelvan las necesidades institucionales de forma práctica y periódica.

Las modalidades más utilizadas por las empresas para la búsqueda de proveedores en El Salvador se basan en la exploración de mercados virtuales, sitios de compra en línea (e-commerce), aplicaciones informáticas con servicios delivery y espacios digitales de comercio (Facebook Marketplace).

La compra de insumos institucionales debe dejar de ser vista como un simple procedimiento administrativo y operativo, y empezar a ser considerada un área estratégica para el cumplimiento de los objetivos corporativos de cada empresa en sus niveles internos, de modo que esta actividad sea capaz de cooperar en la optimización de costos y la reducción de los tiempos operativos dentro de cada empresa.

Para facilitar el abastecimiento de insumos institucionales a nivel estatal y la consecución de los objetivos corporativos de cada entidad, El salvador viene desarrollando desde el año 2000 un cuerpo normativo que flexibilizara las políticas relacionadas a la gestión de compras mediante el gasto público. Aprobándose mediante decreto legislativo N°868, la ley de adquisiciones y contrataciones de la administración pública. Una ley que tenía por objeto regular las adquisiciones o contrataciones de obras, bienes o servicios que se celebren entre la empresa privada y el estado.

Este cuerpo normativo buscaba crear un sistema armonizado, transparente, coherente e indispensable para realizar o controlar las adquisiciones y contrataciones públicas en beneficio de las dependencias estatales que se verían favorecidas con la descentralización de las compras y la administración de fondos públicos para el mantenimiento de las operaciones ordinarias, alejándose de esta forma de las deficiencias notables que se habían desarrollado por la mala administración pública. En la medida de que este cuerpo normativo era puesto en práctica por las entidades involucradas en la adquisición y contratación de servicios públicos, se desarrolló un recurso complementario a la LACAP que auxiliaría a oferentes y contratistas a facilitar sus búsquedas de proveedores; pudiendo así estos, competir libremente bajo las leyes del mercado y los criterios administrativos de cada institución.

Durante el año 2016 y en la medida de que la ley antes mencionada resultara un éxito para el facilitamiento de los procesos administrativos, se presentó una reforma a la LACAP bajo el proyecto COMPRASAL: Modernización del sistema de adquisiciones y contrataciones de la administración pública de El Salvador, una propuesta de reforma

legal para modernizar la normativa, los procesos y los procedimientos del sistema de contratación pública. (FUSADES, 2020)

El proyecto tenía por finalidad el desarrollar una plataforma tecnológica que facilitará el sistema transaccional de compras públicas y fortalecer a los compradores institucionales con una base de datos que incorporará registro de proveedores clasificados por categoría económica o rubro comercial, mejorando de esta forma el acceso de la MIPYMES a las convocatorias o avisos de carácter público para competir en la adjudicación de las licitaciones públicas.

La plataforma electrónica bajo administración gubernamental de compras de El Salvador (COMPRASAL) pretendía optimizar el gasto mediante la generación de ahorros en las operaciones de compras públicas, aumentar la transparencia para la adjudicación de contratos hacia proveedores, fortalecer las competencias del estado en la supervisión de las compras realizadas por el organismo público, aumentar el promedio en la presentación de ofertas para las adjudicaciones, la reducción del papeleo y los trámites burocráticos, además de mejorar los tiempos de respuesta para el abastecimiento de insumos. (UNAC, 2016)

De modo que la incorporación de COMPRASAL como única herramienta digital para agilizar los procesos de compras a los esquemas operativos de las instituciones estatales, ha significado un enorme avance en la modernización de los sistemas utilizados por el estado para generar las adquisiciones y contrataciones públicas, brindando espacios virtuales para la descentralización operativa.

Sin embargo, las instituciones privadas actualmente en El Salvador carecen de herramientas digitales que faciliten los esquemas de compras institucionales para mejorar en la optimización de recurso; y así, alcanzar los objetivos operativos propios de cada empresa.

Generalmente las empresas gastan recurso financiero y tiempo de trabajo, en buscar proveedores confiables que brinden facilidades inmediatas para el abastecimiento periódico de insumos institucionales, por lo que resulta conveniente el solventar esta necesidad institucional de carácter privado al facilitar un espacio digital en donde las empresas y los negocios de diferentes escalas o distintos rubros comerciales, tengan acceso a proveedores para realizar las compras necesarias y así responder a sus necesidades institucionales mes a mes, brindándoles las facilidades de pago además de una excelente gestión en la entrega y respuesta de productos.

Las necesidades institucionales que poseen las empresas varían en función del grado de operación que realizan y de los rubros comerciales a los cuales se dedican. La categoría empresarial de hostelería y hotelería, por lo general presentan similitud en las necesidades diarias a resolver con el uso de productos de consumo masivo como lo son: desengrasantes, limpiadores, desinfectantes, soluciones cloradas, detergentes, suavizantes de telas, alcoholes, jabones, champús, limpiavidrios, papel higiénico, papel toalla, entre otros. Este tipo de productos de consumo masivo, representan un enorme nicho de mercado que genera una enorme atracción por ser una necesidad cotidiana y común en el esquema operativo de cada empresa y hogar en territorio de El Salvador.

BacXter; plataforma e-commerce de insumos institucionales, es una herramienta practica y digital al alcance de las empresas sin distinción de tamaño o categoría comercial. La plataforma tiene por finalidad brindar soluciones efectivas en bioseguridad, limpieza y toda la linea de insumos institucionales de consumo masivo relacionada con las labores de mantenimiento, limpieza y cuidado de los entornos, problema que recurrentemente presentan en los esquemas operativos de cada empresa. De esta forma podemos ayudar a las empresas, al permitirles acceder a productos tangibles y facilitando las operaciones en temas de flexibilidades de pago, seguridad comercial, diligencia oportuna de entrega, garantías fiscales y prestigio de marca.

1.1.3 Formulación del problema

- ¿Cómo pudo mejorar una plataforma e-commerce para el abastecimiento de insumos institucionales, todas las gestiones de compra interna para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones operativas y comerciales por parte de las empresas en El Salvador?

- ¿De qué manera una plataforma e-commerce pudo mejorar los esquemas de abastecimiento institucional dentro de las empresas salvadoreñas e intervenir en sus operaciones de compra en productos de consumo dentro del campo industrial y asi poder cubrir actividades de mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones operativas ó comerciales?

1.2 Delimitación del problema

El abordaje del problema y el análisis de los aspectos relevantes que intervinieron en el mismo, fueron definidos mediante la delimitación teórica y geográfica para poder documentar la observación de aquellos comportamiento en los sujetos de estudio.

1.2.1 Geográfica y temporal

El proceso de desarrollo y lanzamiento de la plataforma e-commerce que facilita las compras institucionales, se llevó a cabo desde el municipio de San Salvador, El Salvador durante el último trimestre del año 2022. El lanzamiento del sitio web tuvo por finalidad alcanzar una cobertura total del municipio de San Salvador y de esta forma mejorar los esquemas de compra dentro de las empresas e instituciones públicas o privadas radicadas en ese espacio geográfico.

1.2.2 Teórica

La investigación de mercado para la creación de la plataforma e-commerce dedicada a la venta y distribución de insumos de consumo masivo en El Salvador, tuvo sus bases teóricas en el estudio de los siguientes términos conceptuales que ayudaron a brindar un correcto seguimiento de las palabras que integraron el esquema creativo de la idea de negocio:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| a. Herramienta digital | i. Servicio delivery. |
| b. Plataforma electrónica | j. Proveedor institucional. |
| c. E-commerce. | k. Insumos institucionales |
| d. Market Place. | l. Consumo masivo. |
| e. Abastecimiento. | m. Bioseguridad. |
| f. Compras en línea. | n. Limpieza. |
| g. Pasarela de pago. | o. Productos complementarios |
| h. Distribución logística. | |

1.3 Marco teorico

1.3.1 Histórico

Las primeras empresas de comercio electrónico en El Salvador fueron desarrolladas mediante esfuerzos económicos de pequeñas inversionistas que vieron la oportunidad de aprovechar el creciente mercado de compras en línea. Es probable que estas empresas se centraran en vender una gama limitada de productos, como productos electrónicos, artículos para el hogar y ropa, y probablemente tuvieron una presencia en línea limitada, como un sitio web básico o una página de redes sociales.

A medida que la industria del comercio electrónico en El Salvador creció y maduró, empresas más grandes, tanto locales como internacionales, también ingresaron al mercado y ahora ofrecen una gama más amplia de productos y servicios en línea.

El comercio electrónico en El Salvador tiene una historia relativamente corta, ya que el país ha comenzado recientemente a desarrollar un sólido mercado en línea. El uso de Internet y las compras en línea en El Salvador han estado limitados en el pasado debido a la falta de infraestructura y la falta de confianza en las transacciones en línea. Sin embargo, en los últimos años, el gobierno se ha esforzado por mejorar el acceso a Internet y la conectividad en todo el país, y más empresas han comenzado a establecer una presencia en línea.

Como resultado de estos esfuerzos el comercio electrónico ha comenzado a crecer en El Salvador, aunque todavía se encuentra en las primeras etapas de desarrollo. Varias empresas locales e internacionales han comenzado a ofrecer sus productos y servicios en

línea, y un número creciente de consumidores está comenzando a aprovechar la comodidad y la variedad que ofrece el comercio electrónico.

Sin embargo, aún existen una serie de desafíos que enfrenta el desarrollo del comercio electrónico en El Salvador. Uno de los principales desafíos es la falta de confianza en las transacciones en línea, ya que muchos salvadoreños aún dudan en realizar compras en línea debido a preocupaciones sobre el fraude y la seguridad. Además, existe una falta de conciencia y educación sobre el comercio electrónico entre los consumidores y las empresas, lo que dificulta el crecimiento de la industria.

En general, la industria del comercio electrónico en El Salvador aún se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, pero con la creciente disponibilidad de acceso a Internet y los esfuerzos del gobierno y el sector privado para promover el comercio electrónico, es probable que continúe creciendo en los próximos años.

El mercado de comercio electrónico en El Salvador aún es relativamente pequeño y no está bien desarrollado, por lo que es probable que no haya muchas empresas con una gran cantidad de usuarios. Sin embargo, es probable que algunas de las empresas de comercio electrónico más grandes y establecidas en El Salvador, como los minoristas locales y las empresas internacionales que se han expandido al mercado salvadoreño, tengan una mayor cantidad de usuarios que las empresas más pequeñas y nuevas.

También es importante considerar que, en El Salvador, al igual que en muchos otros países, las plataformas de comercio electrónico y sitios web como Amazon, AliExpress y otros han ido ganando más popularidad entre los clientes debido a la variedad de productos y servicios que ofrecen. oferta y la confianza que han construido.

1.3.2 Conceptual

El recorrido teórico-conceptual que respalda el esquema de negocio digital, se fundamentó en el estudio de conceptos que facilitan la comprensión del mercado en su totalidad; y la naturaleza del mismo, al poner en funcionamiento la plataforma e-commerce que facilita las operaciones de abastecimiento institucional por parte de las empresas privadas en El Salvador y de esta forma poder cubrir actividades para el óptimo mantenimiento, cuidado y limpieza de sus entornos operativos.

- **Herramienta digital:** Las herramientas digitales son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos electrónicos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y facilitar las tareas cotidianas.

De la tecnología se derivan las herramientas digitales. Estas herramientas tienen como finalidad poner en uso los beneficios de esta transformación y aprovechar las nuevas posibilidades que nos plantean. (Rodriguez Solis, 2020)

- **Plataforma electrónica:** Las plataformas digitales o plataformas electrónicas, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. El

principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web. Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los usuarios. (Valentina, 2019)

- **E-commerce:** El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica. Las plataformas de e-commerce han sido diseñadas específicamente para realizar transacciones, por lo que son un software necesario para que las compañías vendan sus productos o servicios. (Business Law School, 2020)

- **Market Place:** El Marketplace se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente.

Para el caso de un e-commerce, entras en el sitio web de una tienda X y eliges un producto que es vendido y enviado por la propia tienda. En el caso de un Marketplace puedes entrar en el sitio web de la tienda X y elegir un producto que está siendo vendido y enviado por la tienda Y. (Redator Rock Content, 2019)

- **Abastecimiento:** El abastecimiento de una empresa son todas aquellas actividades que hacen posible la correcta identificación y compra de los bienes o servicios que

nuestra empresa necesita para poder desarrollar sus funciones comerciales.
(Samuel, 2017)

- **Proveedor institucional:** Un proveedor institucional es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento de productos a otra empresa para que ésta pueda incorporar las mercancías compradas a las actividades operativas de cada negocio, y de esta forma cubrir sus necesidades institucionales. (Economía, 2016)
-
- **Distribución logística:** La logística de distribución es la planificación y el control del movimiento físico de materiales y productos terminados desde los lugares de fabricación hasta los sitios de consumo. Está asociado con la distribución en el campo de la entrega. La distribución de una empresa está en estrecha interacción con otra compañía para la adquisición. (Gema, 2018)
- **Insumos institucionales:** Los insumos son suministros que constituyen un elemento clave en el proceso administrativo de un gran número de empresas. (EUROINNOVA, 2014)
- **Consumo masivo:** Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad. Este tipo de producto no suele durar mucho tiempo almacenado en las bodegas de las empresas, debido a que son adquiridos con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo. (Martinez, 2016)

1.3.3 Legal

El cuerpo normativo que rige la actividad electrónica con fines comerciales en El Salvador fue creado El 10 de febrero de 2020, publicado en el Diario Oficial No. 27, tomo 426. Esta propuesta de ley fue presentada mediante la moción de la «Ley de Comercio Electrónico», la cual entra en vigor el 10 de febrero de 2021, un año después de su publicación. Dicha ley, pretendía ser una actualización legislativa que busca regular todo lo que quedó fuera de las reformas a la Ley de Protección al Consumidor de 2019. (Legislativa, 2015)

Según el artículo 3 de la Ley de Comercio Electrónico (LCE), esta ley es de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

La finalidad de esta ley es regular la actividad electrónica con fines comerciales y la aplicación gradual del comercio electrónico para que los usuarios; a través de las facilidades que brinda el estado en materia jurídica; aprovechen el uso de las tecnologías emergentes para la realización de trámites de una forma práctica, remota y con garantías de seguridad.

2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del modelo de negocio que sustenta el presente trabajo académico, están respectivamente validadas mediante el uso del método científico como herramienta primaria para obtener datos certeros y que fueron resultado de procesos de observación, experimentación, recolección de datos, análisis de resultados y la elaboración de conclusiones que sustentaron de forma sólida el desarrollo del modelo de negocio bajo las premisas económicas que permitieron experimentar las primeras rentabilidades por las acciones que se implementaron.

Dado que se realizó un estudio exploratorio de mercado para evaluar la dinámica que presentaba el mercado y la categoría comercial en la que se introdujeron las líneas de productos “BacXter”, se usó el muestreo no probabilístico y esta forma se pudo extraer la muestra para validar la idea de negocio.

2.1 Métodos de investigación

2.1.1 Generalidades

En el desarrollo de la investigación que supuso la implementación del modelo de negocio digital, se aplicaron técnicas de investigación que permitieron recopilar, analizar e interpretar datos estadísticos, así como información teórico-conceptual que ayudó a descifrar los elementos más relevantes y de mayor incidencia en los patrones de consumo que reflejaban los sujetos en estudio.

El adoptar el enfoque cuali-cuantitativo o mixto, supuso el tomar elementos cuantificables y/o estadísticos e incorporarlos a variables que intentaban descifrar el

comportamiento colectivo o individual con la intención de comprender de una forma más integral el fenómeno estudiado y el contexto en el cual el fenómeno se desarrolla.

Los resultados propios de la investigación cuali-cuantitativa fortalecieron la fiabilidad de los datos arrojados por el estudio, reduciendo las incertezas o errores que se pudieron haber presentado en la aplicación real de los planteamientos dictaminados por el análisis de la información.

El desarrollo del modelo de negocio digital requirió considerar cifras estadísticas sobre el mercado al cual se ingresó; de forma que al lanzar la oferta comercial, esta pudiera reflejar un alto valor diferenciado que auxilio en la posición competitiva inicial. De igual forma, se consideraron todos aquellos elementos subjetivos que inciden de forma indirecta o directa sobre los consumidores, sus costumbres, patrones, tendencias de consumo, ideologías o prácticas que sirvieron para identificar limitaciones u oportunidades para potencializar la aceptación de la línea de productos “BacXter” dentro del mercado meta.

La interpretación del enfoque utilizado para la investigación se detalló en los apéndices siguientes donde se profundiza en los fundamentos para su elección.

2.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque que se seleccionó para el desarrollo de la investigación fue el enfoque cuali-cuantitativo o mixto, el cual adopta el análisis de ambos enfoques de investigación para construir un análisis más profundo sobre la problemática analizada. Para el presente caso, el enfoque auxilio para determinar la viabilidad de desarrollo del modelo de negocio digital que empezó a funcionar como una plataforma de comercio electrónico.

Con el uso del método cuantitativo se pudo identificar las tendencias de los comportamientos de consumo y así observar conductas que son recurrentes o repetitivas en las relaciones de causa-efecto producidas entre las variables que inciden en el mercado estudiado, variables como el tamaño del mercado, cuota de mercado potencialmente alcanzable, amplitud de líneas de producto aceptadas, índices de compra, etc.

Dicho de otra forma, este procedimiento de investigación permitió recolectar información cuantificable para posteriormente poder ordenarla de forma estadística; y así, establecer índices de correlación entre las variables analizadas e identificar los datos más representativos e incidentes de la investigación; mejorando de esta forma, la fiabilidad en la toma de decisiones generadas en el desarrollo del modelo de negocio digital.

El enfoque cualitativo; por otro lado, centró su análisis en estudiar a los individuos en su forma organizada, colectiva o independiente y de esta forma realiza un esfuerzo por comprender todos aquellos aspectos que influían en la forma de decidir, pensar y comportarse dentro del entorno que lo rodeaba, pudiendo predecir de forma aproximada la manera en la cual los individuos reaccionaban ante los estímulos inducidos o mostrados, todo este análisis se realizó con la intención de incidir en las decisiones de consumo que los individuos realizan.

El enfoque de investigación cualitativa permitió al equipo realizar observaciones y valoraciones acerca de los comportamientos o las problemáticas que rodeaban a los individuos, bajo el criterio de la objetividad sobre las posibles causas de la problemática que el investigador observó.

La combinación de ambos enfoques de investigación permitió la proyección de resultados, y brindo un criterio con mayor certeza para poder predecir la probabilidad de obtener resultados positivos constantes en el tiempo sobre el modelo de negocio digital.

2.1.3 Unidades de análisis

Durante el análisis de la problemática identificada, se requirió identificar aquellos usuarios que se presentaban como consumidores habituales de productos de conveniencia en el campo industrial.

Dichos usuarios fueron las principales entidades o unidades de análisis que se empezaron a considerar con la finalidad de establecer parámetros de comportamiento habitual que pudieron ser explotados con el modelo de negocio digital a desarrollar.

La clasificación de las principales unidades de análisis es la siguiente:

- **Personas naturales:** Toda persona sin responsabilidad administrativa hacía terceros, que realiza usualmente acciones de abastecimiento en insumos requeridos para la limpieza, el cuidado y el mantenimiento de las instalaciones que presuponen su entorno cotidiano.

- **Personas jurídicas:** Instituciones económicas establecidas formalmente y que son representadas por personas que han tomado posesión laboral de unidades gerenciales o administraciones operativas, encargadas de abastecer y suministrar productos de conveniencia en el campo industrial a aquellos departamentos o unidades de negocio que requieren labores de mantenimiento, cuidado y limpieza de instalaciones en una forma constante ante las operaciones cotidianas que se desarrollan en la actividad ordinaria de las empresas y/o instituciones sin fines de lucro públicas o privadas. .

2.1.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se seleccionaron para respaldar la información contenida en el desarrollo del modelo de negocio ante la problemática identificada, fue mediante un modelo híbrido de técnicas cuali-cuantitativas.

Una combinación adecuada de ambas técnicas de investigación supuso la reducción de las incertezas del estudio; por consiguiente, aumentó la probabilidad de éxito en la implementación del modelo de negocio y la aceptación de la propuesta de valor colocada en el mercado institucional.

El uso de la encuesta estructural como parte de la técnica de investigación cuantitativa, estudio selectivamente a un porcentaje de los sujetos de estudio de interés para la categoría comercial que se pretende explorar, esta acción permitió recopilar información estadística de las estructuras organizacionales y sus comportamientos de compra. Este análisis facilitó el diagnóstico total del mercado y respaldó la viabilidad económica en el desarrollo pleno del modelo de negocio.

- **Técnicas de investigación cuantitativa:** La encuesta supuso la técnica de investigación cuantitativa utilizada para agrupar información y luego recopilarla estadísticamente. Este instrumento materializado a través del uso del cuestionario permitió recoger, explorar, describir, predecir y explicar características propias de los fenómenos observados. Esta técnica de investigación permitió realizar comparaciones y establecer causas de correlación entre variables para comprender de una forma más objetiva los comportamientos observados.

- **Técnicas de investigación cualitativa:** El uso de esta técnica facilitó la comprensión integral del comportamiento y las necesidades del consumidor; especialmente, sus formas de comunicación no verbal e interpersonal. Este análisis cualitativo permitió ratificar el planteamiento de la problemática al tener acceso a la cotidianidad que enfrentan los sujetos y/o actores investigados, sus relaciones sociales, prácticas recurrentes y la forma de solucionar sus conflictos; y para este caso especialmente, comprender la manera en que las empresas solucionaban sus necesidades a través de la gestión administrativa.

2.1.5 Instrumentos de investigación

- **Cuestionario**

El cuestionario resultó ser el instrumento utilizado como parte de las técnicas de investigación cuantitativa, fue diseñado para la aplicación de una prueba piloto que constó de una muestra no representativa de la población, pero que fue aplicada a sujetos de estudio clave; siendo estos, encargados de compras, gerentes administrativos, propietarios de empresas y/o negocios, representantes comerciales, microempresarios, jefes de hogar y cualquier otro tipo de usuarios institucionales.

El instrumento permitió comprender los comportamientos más habituales de los sujetos en estudio, su cotidianidad y las formas de interacción con las plataformas digitales incluyendo la publicidad.

Esta interacción representaba una oportunidad para identificar aspectos críticos que pudieron motivar o limitar el uso de las plataformas digitales para efectuar operaciones

comerciales que faciliten los procesos de compra institucional. Estos aspectos resultaron útiles para medir el nivel de experiencia que el usuario podría percibir

La agrupación de los datos arrojados por la prueba de evaluación piloto fue clave para la clasificación de la información y el marcaje de tendencias de comportamiento que permitieron observar la aceptación favorable de la propuesta empresarial representada por el modelo de negocio digital lanzado.

La estructura del instrumento de evaluación aplicado en el desarrollo de la investigación se puede apreciar en el ANEXO 1: Instrumento de investigación cuantitativa.

- **Entrevista**

La guía de preguntas fue el instrumento de investigación aplicado a la técnica de la entrevista como parte del enfoque cualitativo. Su objetivo era recopilar información valiosa sobre la experiencia directa de las personas responsables de realizar compras institucionales dentro de las empresas.

Con la entrevista se obtuvo el testimonio verbal de un profesional administrativo en operación activa, esta opinión real permitió identificar las necesidades cotidianas que enfrentan las empresas para solucionar sus conflictos con proveedores y realizar operaciones de compra en productos de conveniencia para el campo industrial, siendo estos productos necesarios para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones operativas.

El análisis realizado partía de la experiencia y la cotidianidad del sujeto de estudio, permitiendo acceder a la esencia vital del entrevistado, sus prácticas comunes y la forma

en que establecían sus relaciones sociales con los proveedores e intermediarios, los aspectos relevantes en actitudes, prácticas y modalidades de interacción.

La observación sistemática de la información arrojada, permitió disminuir las incertezas y reforzar los aspectos favorables sobre el lanzamiento de la plataforma digital de comercio electrónico que facilita los procesos de compra y el abastecimiento institucional dentro de las empresas para realizar actividades de mantenimiento, cuidado y limpieza dentro de las instalaciones operativas, reduciendo los costos de oportunidad y mejorando aspectos de logística dentro de las operaciones anteriormente detalladas.

La estructura del instrumento de investigación aplicado a los sujetos de estudio, puede ser observada en el ANEXO 2: instrumento de investigación cualitativo.

1.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas Michael Porter

<p>Nuevos competidores.</p>	<p>Actualmente en El Salvador no existen empresas que dominen a través de los medios digitales el mercado institucional de abastecimiento de productos de conveniencia en el campo industrial, por lo que este mercado representa un gran atractivo por explotar.</p>
<p>Poder de negociación con clientes.</p>	<p>El poder de negociación del tipo de cliente institucional radica en las condiciones de entrega y la amplitud de líneas de producto que facilite el proveedor de los productos de conveniencia según los requerimientos de cada empresa, considerando facilidades de pago habilitadas para realizar compras de forma segura y garantizada contra problemas en la cadena de suministro o en la logística interna.</p>
<p>Productos Sustitutos.</p>	<p>Por la naturaleza de los productos de conveniencia en el campo industrial, existe una gran variedad de marcas y productos sustitutos que cumplan con las funciones de uso en este tipo de mercancías; lo que varía son los mecanismos usados para abastecerse de forma institucional y las marcas favoritas de las empresas para cumplir esta función, siendo la forma tradicional de compras (Compra presencial) el método más utilizado para la búsqueda de proveedores que atiendan las necesidades de las empresas.</p>
<p>Proveedores.</p>	<p>Limpieza Solutions representa el único competidor que tiene alcance al mercado de abastecimiento institucional en productos de consumo masivo, pero está limitado por las pocas líneas de producto que manejan bajo su marca, enfocándose más en los servicios de limpieza de muebles y entornos.</p>
<p>Competidores en el mercado.</p>	<p>Las empresas que dominan el mercado son las que producen internamente las líneas pertenecientes a la categoría de producto de consumo masivo, adquiriendo poder para manipular los precios y ser competitivos; sin embargo, la estructura de costos depende privilegiadamente del proveedor de envases y reactivos utilizados para el procesamiento de producto, siendo esta barrera una barrera compartida por todos los que compiten en este tipo de mercado.</p>

Tabla 2. Análisis de 5 fuerzas – Michael Porter

Fuente: Elaboración propia.

1.2.3 Desarrollo PEST

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Político	<p>El marco político que influenciará el desarrollo del modelo de negocio digital estará determinado por el esquema jurídico adoptado en El Salvador para facilitar los procesos de transformación digital y los marcos normativos que permiten a las empresas adoptar estos procesos para potencializar sus ventajas competitivas y agilizar los procesos administrativos y operativos dentro de las empresas. El principal cuerpo normativo que rige la actividad comercial de forma electrónica es la Ley de Comercio Electrónico y la ley de protección al consumidor.</p>
Económico	<p>El entorno económico que determinara el nivel de actividad comercial de la plataforma e-commerce estará dado por la estabilidad en la cadena de suministros que experimente la empresa, además del nivel de inflación o estancamiento económico que refleje la región como producto de la crisis económica que provoca el incremento en los índices de precios y que impedirá que algunas empresas continúen operando con plena normalidad. El incremento en el uso de los medios digitales por parte de las empresas y el tamaño de mercado en expansión a través de los negocios digitales refleja un crecimiento exponencial que requiere la atención adecuada para la captación de nuevos usuarios o clientes potenciales</p>

Tabla 3. Análisis PEST

Fuente: Elaboración propia.

<p>Social</p>	<p>A nivel social; los elementos que afectaran el modelo de negocios digital por desarrollar estarán dados por el nivel de adaptación tecnología que experimenten las sociedades modernas, estimuladas por los procesos acelerados de transformación digital para el facilitamiento de las tareas cotidianas. Las restricciones a la movilidad social supusieron el primer elemento que propulso la transición de los modelos tradicionales de compra, hacía los métodos electrónicos para el procesamiento de compras y pagos de forma remota. La adaptación tecnológica por parte de las sociedades representa el desafío más importante a considerar por las empresas para valorar el éxito de sus productos digitales.</p>
<p>Tecnológico</p>	<p>La evolución de las herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación y los procesamientos de pagos de forma electrónica, determinaran el rumbo de las practicas digitales adoptadas por los usuarios y las empresas para incorporar a sus esquemas operativo, de modo que las instituciones buscaran aquellas plataformas que simplifiquen los procesos burocráticos u operativos, brindándoles las facilidades convenientes que únicamente brindan las tecnologías.</p>

Tabla 4. Análisis PEST

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.

La rápida digitalización de la economía, y la adaptación tecnológica de los usuarios o consumidores en forma progresiva sobre el territorio de El Salvador, afecta la forma en que las empresas gestionan sus necesidades institucionales de forma autónoma. La atención sobre estas necesidades institucionales, exhibió una reducción considerable sobre los costos de oportunidad y todo esto fue gracias al incorporar una herramienta para la gestión de las operaciones requeridas en el funcionamiento de las empresas; como lo son, aquellas actividades de abastecimiento en insumos institucionales, la gestión y almacenamiento de datos, control de inventarios y métodos de logística para envío o recepción de productos. Las plataformas de e-commerce representaron un sólido modelo de negocios escalable y que permite la innovación comercial aplicada a cualquier segmento o rubro de mercado.

El mercado que se empezó a explotar mediante la implementación de una plataforma e-commerce que facilita a las empresas todas aquellas compras relacionadas con el abastecimiento institucional en productos de consumo masivo, está representado por una cantidad considerable de negocios activos en el área de San Salvador y La Libertad que hacen uso de la plataforma para facilitar sus operaciones de mantenimiento, cuidado y limpieza de forma constante.

Otras conclusiones que se pudieron extraer del presente estudio, fueron las siguientes:

1. El modelo de negocio es rentable con un mercado de 3.8 millones de usuarios potencialmente alcanzables en internet para el año 2023.

2. Gran parte de los compradores prefieren que las tiendas online integren varias formas de pago, como pagos contra entrega, transferencias bancarias, depósitos, etc.
3. Los proveedores juegan un papel importante ya que son los que distribuyen la MP y ayudan a la creación del margen de utilidad.
4. 3.28 millones son los usuarios en internet, los cuales representan un 50.5% de la población, es una oportunidad que debe aprovecharse, para hacer crecer la marca.
5. Durante la pandemia los hábitos de consumo de los salvadoreños cambiaron, el 68.3% de las personas realizó sus compras utilizando medios digitales, lo cual es una ventaja para la comercialización de los productos.

1.4 Lienzo CANVAS

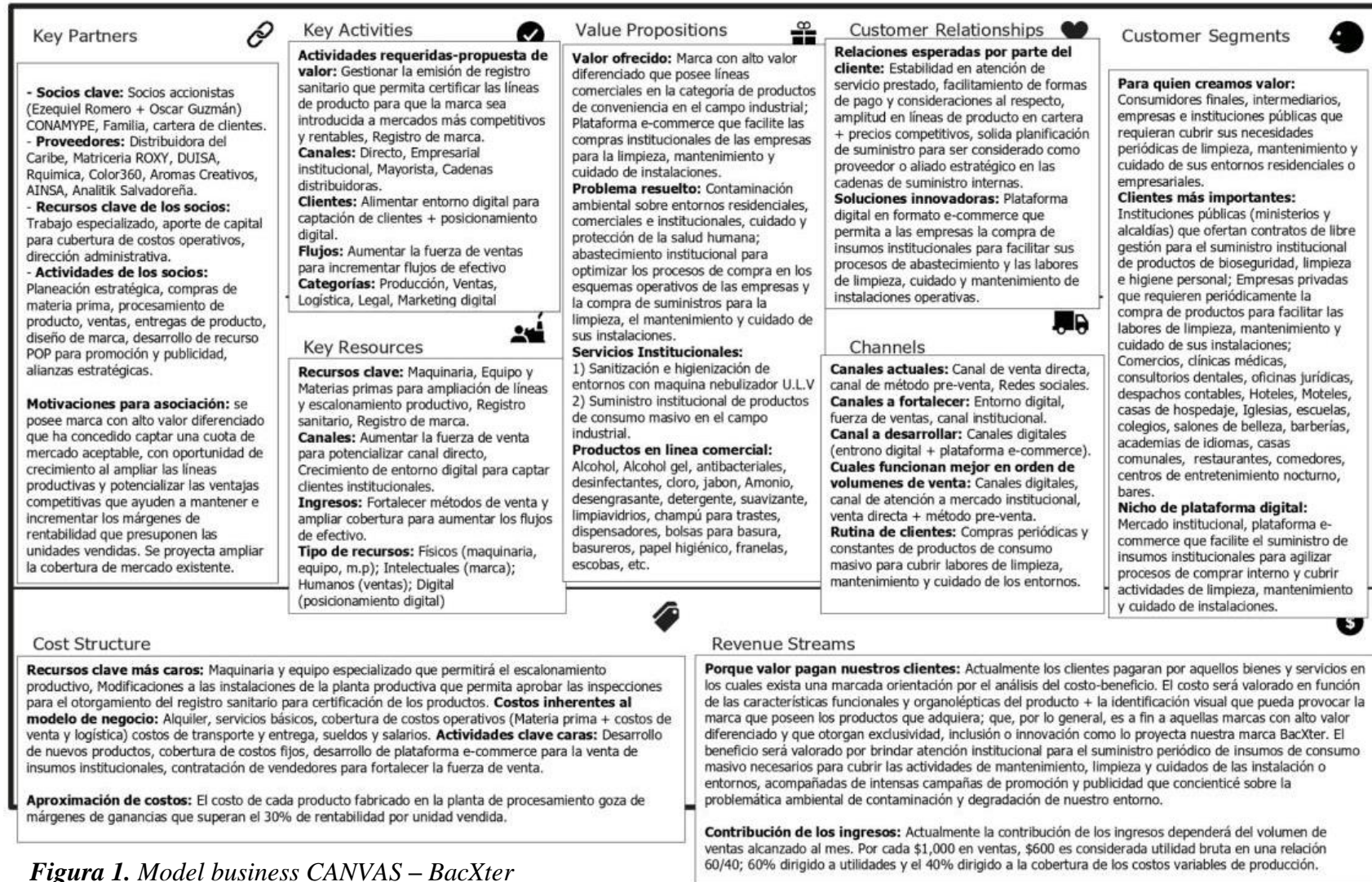


Figura 1. Model business CANVAS – BacXter

Fuente: Elaboración propia

3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción del negocio

BacXter es una empresa que se dedica a la fabricación, distribución y venta al por menor de productos higiénicos. Según RTCA 71.03.37:07 la categoría de productos higiénicos contempla entre otros; limpiadores líquidos y sólidos, lavaplatos líquidos y sólidos, detergentes líquidos y sólidos, jabones líquidos y sólidos, suavizantes de tela líquidos, desinfectantes líquidos y sólidos, cera en pasta y líquida, destapadores de tubería, quitamanchas, líquidos desengrasantes, abrillantadores, pulidores y aromatizantes ambientales. Este tipo de insumos está clasificado como productos de conveniencia en el campo industrial.

La línea de productos anteriormente detallada, favorece a las operaciones ordinarias de las empresas y sus necesidades institucionales para la cobertura de actividades en limpieza, mantenimiento y cuidado de instalaciones, siendo adquiridas con mínimo esfuerzo de comparación y adquisición. En algunos casos, este tipo de productos se suministra mediante contrato entre la empresa proveedora y la contratante.

El desarrollo de una plataforma e-commerce que brinda a las empresas facilidades de abastecimiento en productos de conveniencia para el campo industrial, permite reducir los costos de oportunidad dentro de las instituciones y a la misma vez, agiliza los procesos en la gestión de compra interna que realizan las empresas de forma periódica.

Por lo general, estos procesos administrativos se encuentran centralizados en los esquemas activos de las empresas donde se delega y sobrecarga la gestión administrativa de los auxiliares para realizar diligencias en la búsqueda de proveedores,

realización de solicitudes de cotización, solicitud de muestra de producto para evaluación de calidad, consulta de existencias disponibles, creación y cierre de negociaciones, ejecución de compras, flexibilización de métodos para la realización de pagos, despacho y recepción de productos, transporte de producto y almacenamiento de productos en bodegas.

De modo que el e-commerce lanzado, fue capaz de cooperar en la optimización de los tiempos operativos dentro de las empresas mediante la agilidad prestada por la plataforma para resolver las necesidades institucionales de consumo masivo enfrentadas por las compañías para cumplir con sus responsabilidades operativas que requieren productos para el mantenimiento, la limpieza y el cuidado del entorno dentro de cada unidad administrativa de negocios.

Nombre de negocio:	BacXter
Representante Legal:	Josue Elias Herrera Alas
NRC:	292537-9
NIT:	0614-230695-115-8
Giros de negocio:	
Primaria:	Fabricación de jabones, detergentes y similares de limpieza.
Secundaria:	Elaboración de comidas y platos preparados para reventa en locales y/o exportación.
Terciaria:	Venta al por menor de otros productos N.C.P
Ubicación:	Zona industrial C.T.N, Km 7 ½ Ciudad Delgado, San Salvador, El Salvador.
Marca:	BacXter



Figura 2. Imagotipo BacXter

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Marco estratégico.

3.2.1 Misión

Brindar apoyo en las gestiones administrativas de compra dentro de las empresas mediante el facilitamiento de una plataforma de comercio electrónico que brinde asistencia institucional para el suministro de productos de conveniencia en el campo industrial, requeridos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de instalaciones administrativas u operativas.

3.2.2 Visión

Convertirnos en la plataforma de comercio electrónico más utilizada para el abastecimiento de insumos institucionales por las empresas públicas y privadas en El Salvador, destacando por el nivel de diligencia en gestiones de suministro, atención e innovación digital.

3.2.3 Valores

- **Resiliencia:** Grado de adaptación a los cambios y/o situaciones adversas.
- **R.S.E:** Compromiso institucional por la conservación del medioambiente mediante la difusión de campañas que sensibilicen sobre la degradación ambiental y la contaminación en espacios laborales.

- **Empatía** Comprensión oportuna de las necesidades institucionales de las empresas para brindar apoyo en gestiones administrativas de compra.
- **Diligencia** Atención oportuna hacía las empresas en actividades de suministro y abastecimiento periódico.
- **Innovación** Solución a problemas cotidianos en las empresas mediante la incorporación de herramientas digitales que auxiliien en la atención empresarial.

3.2.4 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio digital que atienda las necesidades empresariales sobre el abastecimiento de insumos institucionales, esto; mediante el facilitamiento de acceso a las empresas nacionales a una plataforma de comercio electrónico que incorpore líneas de producto de conveniencia en el campo industrial, para el mantenimiento, la limpieza y el cuidado de los entornos dentro de las empresas, optimizando los costos de oportunidad que generan las actividades de compra institucional de forma periódica.

Objetivos específicos

- ~ Desarrollar una plataforma e-commerce que permita a las empresas en El Salvador acceder a un proveedor que distribuya productos de consumo masivo necesarios para realizar las labores de mantenimiento, limpieza y cuidados de los entornos dentro de las empresas

- ~ Modernizar los métodos tradicionales de compra utilizados por las empresas para abastecerse de insumos institucionales de forma periódica y acceder a proveedores de confianza que permitan la agilidad en la respuesta de atención y flexibilización de servicio.

- ~ Reducir los costos operativos y de oportunidad que representan para las empresas aquellas labores de abastecimiento periódico; esto mediante, la descentralización de las operaciones relacionadas en la adquisición de insumos institucionales en categoría de consumo masivo y las líneas de producto relacionadas con la limpieza, el mantenimiento y el cuidado de los entornos.

3.2.5 Metas

- ~ Aumentar en un 25% la cartera actual de clientes institucionales que realiza compras de la marca BacXter y su línea de productos de conveniencia en el campo industrial.

- ~ Crecimiento del 40% mensual en el número de usuarios que visitan los activos digitales de la marca BacXter.
- ~ Lanzamiento oficial de la plataforma de comercio electrónico “BacXter” que mejorará los esquemas de abastecimiento en productos de conveniencia en el campo industrial dentro de las empresas en El Salvador.

3.3 Descripción de los productos y servicios

A continuación, se podrá observar la descripción del producto estrella manejado por la marca; sin embargo, los productos y servicios complementarios que incorporaran la línea de productos de conveniencia podrán ser observados en el ANEXO 5: Descripción de productos y servicios.

DETALLE	CARACTERÍSTICA
Categoría	Desengrasante
Estado físico	Líquido
Color	Levemente amarillo
Olor	Característico
Inflamabilidad	No es inflamable
Solubilidad	Soluble en agua
Material de envasado	Envase Pet

Tabla 5 características de producto

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Tarjeta de presentación producto estrella

Fuente: Elaboración propia

Desinfectantes

Potente líquido desinfectante que actúa bajo un efectivo espectro microbicida que neutraliza malos olores y elimina el 99.99% de virus, hongos y bacterias.



Insecticida: La citronela es un componente natural que actúa como efectivo repelente de insectos, mosquitos y zancudos.



Multisuperficies: Desinfectante y neutralizador de malos olores, recomendado para limpieza en superficies contaminadas.



Aromatizado: Desinfectante multisuperficie en aromas florales, frutales, y de origen vegetal. (Citronela)



Soluble en agua: Líquido desinfectante soluble en agua.



Formula Concentrada: Diseñado para eliminar el 99.9% de virus, hongos y bacterias de forma efectiva.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio

Precios incluyen IVA



3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$2.83
	6	\$2.67
	12	\$2.55
	24	\$2.41
	> 24	\$2.26
\$2.11 Residual		

4. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva del modelo de negocio fue respaldada por el alto valor diferenciado de la marca y sus productos. BacXter produce una línea de soluciones higiénicas y de limpieza que ayudan a hogares y empresas a mantener los cuidados necesarios contra virus y bacterias que puedan poner en riesgo la salud humana de los clientes y trabajadores. La marca ofrece acceso a un comercio electrónico que proporciona todos los productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las áreas externas e internas. Los productos incluyen todos los insumos clasificados como productos de conveniencia en el campo industrial. Además, BacXter actualmente posee una cartera de clientes en el mercado real, incluidos bares, discotecas, restaurantes medianos, escuelas, iglesias y hoteles, lo que indica de que sus productos tienen demanda y que se ha podido identificar una necesidad sólida de mercado.

BacXter posee una sólida identidad visual y el respaldo legal requerido para comercializar los productos, lo que ayuda a la marca a sobresalir en el mercado y desplazar marcas con deficiencias competitivas. Es importante considerar la necesidad de optimizar los costos de producción, logística y tiempos de entrega, y de esta forma mantener una marcada ventaja competitiva que ayude a retener a los clientes de alto valor. Asimismo, se debió considerar la normativa del país para garantizar que los productos sean seguros y cumplan con los estándares necesarios. En general, BacXter posee una fuerte ventaja competitiva en el mercado debido a su propuesta de valor única, fuerte identidad visual y soporte legal, además de contar con una base de clientes establecida hasta la fecha.

5. PLAN ORGANIZACIONAL

- Estructura organizativa.

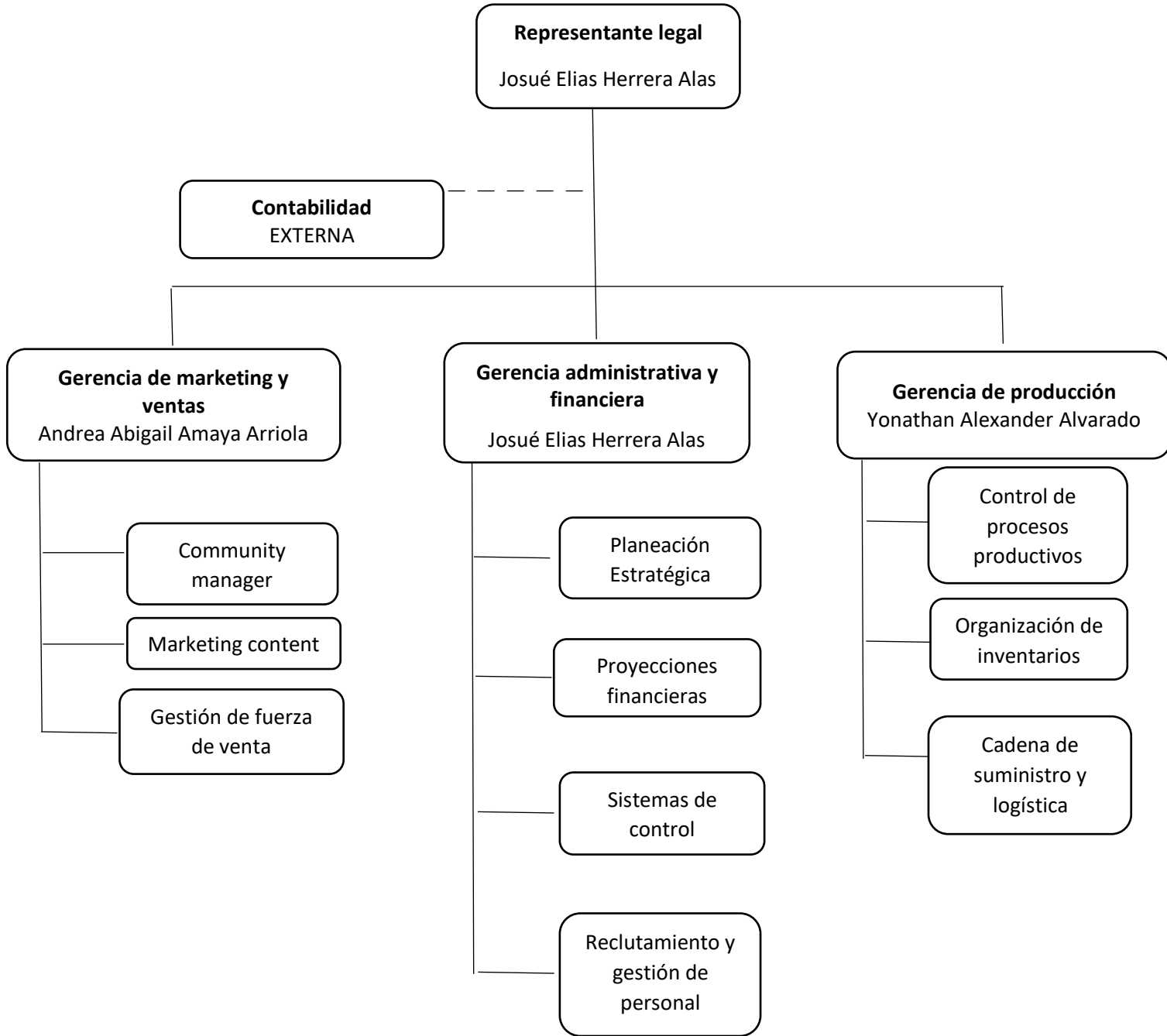


Figura 4. Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

- **Organización de gestión y recurso humano**

AREA DE GESTION	RESPONSABILIDADES	HABILIDADES REQUERIDAS	PERSONAL REQUERIDO	PERSONA RESPONSABLE
Representante legal	Adjudicarse obligaciones y responsabilidades legales en representación de la empresa.	Habilidades de comunicación, responsabilidad, diligencia, alto sentido de compromiso	1 persona	JOSUE HERRERA
Contabilidad	Registro contable de operaciones ordinarias y control sobre estados financieros	Comprensión numérica, responsabilidad, honestidad, transparencia.	1 persona	DESPACHO CONTABLE
Gerencia de marketing y ventas	Planificación de estrategias para activación de marca y posicionamiento de mercado. Creación y gestión de fuerza de ventas, Servicio al cliente y alianzas estratégicas.	Liderazgo, creatividad, habilidades sociales para comunicación, dominio de plataformas digitales	1 persona	ANDREA AMAYA
Gerencia administrativa y financiera	Definir procesos administrativos para planificación de trabajo, control de costos operativos, evaluación de resultados, reclutamiento y selección de personal.	Toma de decisiones, gestión de recurso humano, analisis de resultados	1 persona	JOSUE HERRERA
Gerencia de producción	Control de procesos productivos, evaluación y control de calidad, desarrollo de nuevos productos, gestión de inventarios.	Responsabilidad, conocimientos en procesos productivos, creatividad, vision empresarial.	1 persona	YONATHAN ALVARADO

- **Proceso administrativo**

Tabla 6. Estructura de gestión

Fuente: Elaboración propia

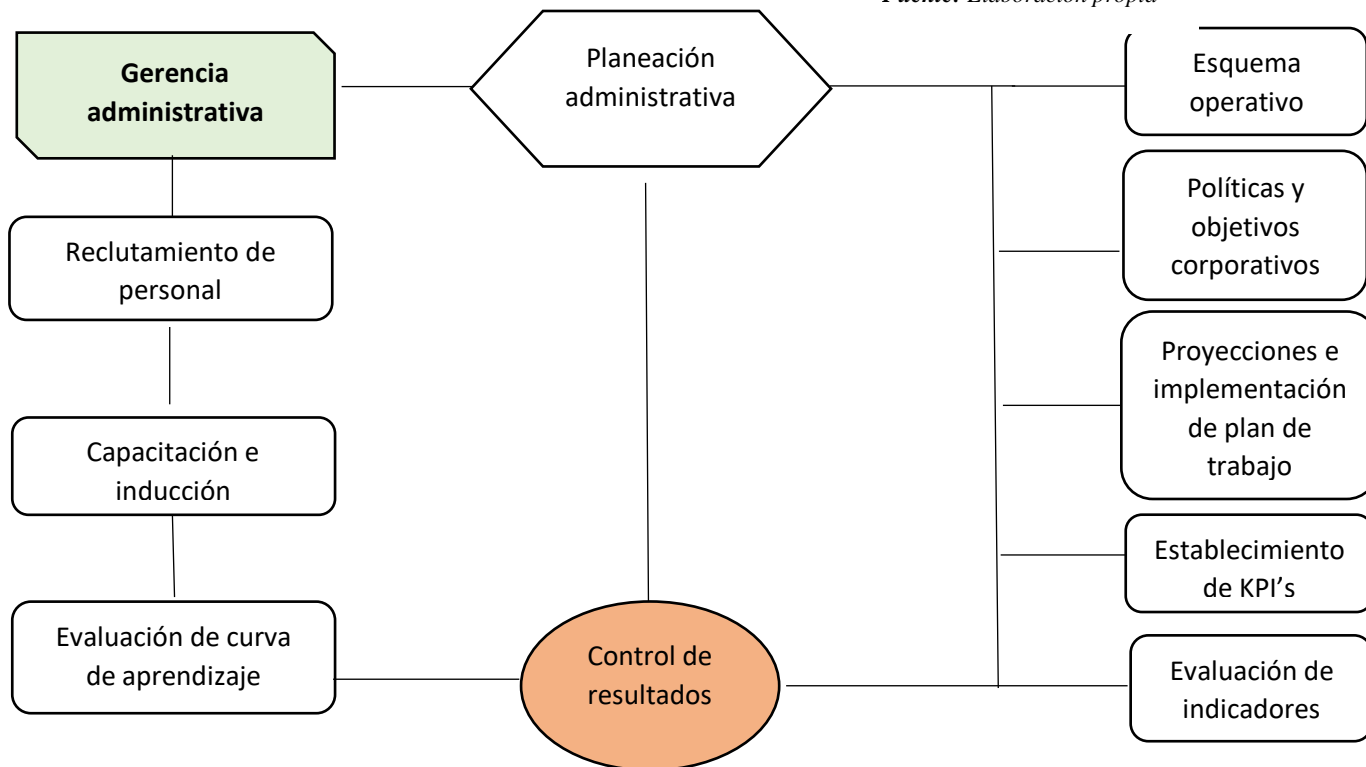


Figura 5. Esquema de proceso administrativo.

Fuente: Elaboración propia.

- **Identificación y características de proveedores**

NOMBRE DE PROVEEDOR	PRODUCTOS PROVEEDIDOS	TELÉFONO	DIRECCIÓN	FORMA DE PAGO	FORMA Y PLAZO DE ENTREGA
PROSERQUISA S,A de C,V	Cristalería y equipo de laboratorio	2273-2018	Calle los heroes poniente, S,S.	Efectivo/Tarjeta	Contrapago - inmediata
ANALITICA SALVADOREÑA S,A de C,V	Cristalería y equipo de laboratorio	2525-9400	Avenida washington, S,S.	Anticipado	Anticipo / dias habiles en despacho
RQUIMICA S,A de C,V	Reactivos quimicos.	2522-5700	Bodega #4, Alameda Juan Pablo II, S,S.	Efectivo/Tarjeta	Contrapago - inmediata
DUISA S,A de C,V	Reactivos quimicos.	2234-9600	29 calle oriente, 14a Avenida norte	Efectivo/Tarjeta	Contrapago - inmediata
DISTRIBUIDORA DEL CARIBE S,A de C,V	Esencias, colorantes y reactivos	2534-8300	Calle el progreso, S,S.	Efectivo/Tarjeta	Contrapago - inmediata
ROXY S,A de C,V	Esencias, colorantes y reactivos	2223-7333	Bulevard Venezuela, S,S.	Efectivo	Contrapago - inmediata
GRUPO TREMING S,A de C,V	Etiquetas y recurso publicitario	2506-3611	11 calle pte 3949	Efectivo/Tarjeta	Contrapago - inmediata
CONSTRUPHER S,A de C,V	Equipo de protección y seguridad	2525-8803	33 av norte, S,S.	Efectivo/ Transferencia	Anticipo / dias habiles en despacho
WIX	Dominio web + servicio de hosting	Soporte electrónico	www.wix.com	Tarjeta	Contrapago - inmediata
QR CODE TIGER	Generador codigo QR	Soporte electrónico	www.qrcode-tiger.com	Tarjeta	Contrapago - inmediata
MAILCHIMP	Servicio E-mail marketing	Soporte electrónico	www.mailchimp.com	Tarjeta	Contrapago - inmediata
META BUSINESS	Activos digitales	Soporte electrónico	www.business.facebook.com	Tarjeta	Contrapago - inmediata

Tabla 7 Identificación de proveedor

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE MERCADEO

a) Resultados de investigación de mercado

A continuación, se presentarán los items que permitieron dotar de elementos de análisis al equipo de investigación para determinar la factibilidad del modelo de negocio sobre la necesidad identificada.

Los items complementarios que solventan la muestra, podrán ser observados en el ANEXO 3: Resultados de investigación de instrumento cuantitativo y ANEXO 4: Resultados de investigación cualitativo.

Preguntas específicas

1. ¿Cómo prefiere hacer las compras para adquirir productos de consumo?

- a) Establecimiento físico: #26
- b) Comercio electrónico: #4
- c) Compra por catálogo: #0

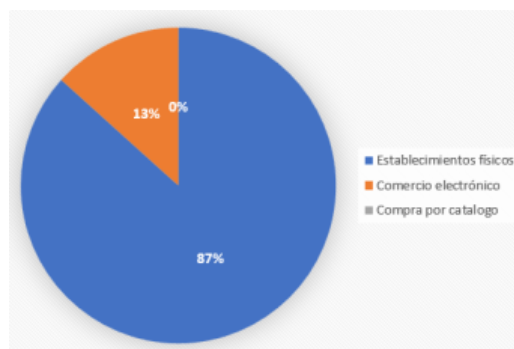


Ilustración 1: Interacción de compra del usuario

Fuente: Instrumento de investigación

Un 87% de los encuestados prefiere comprar sus insumos en establecimientos físicos y solo una pequeña parte 13% compra estos productos por medio de comercio electrónico

2. ¿Qué lo motiva a comprar un producto o adquirir un servicio?

Puede marcar más de una opción.

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Presentación
- d) Establecimiento
- e) Publicidad
- f) Necesidad

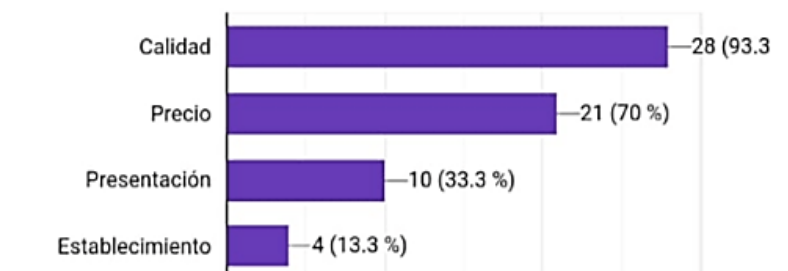


Ilustración 2 Motivaciones de consume

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los consumidores expresan poseer motivaciones basadas en la calidad del producto para realizar la adquisición de bienes y servicios.

3. ¿Ha considerado alguna vez la importancia de poseer un proveedor directo que le suministre productos de conveniencia para realizar labores de mantenimiento, limpieza y cuidado de su hogar y/o empresa?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez.

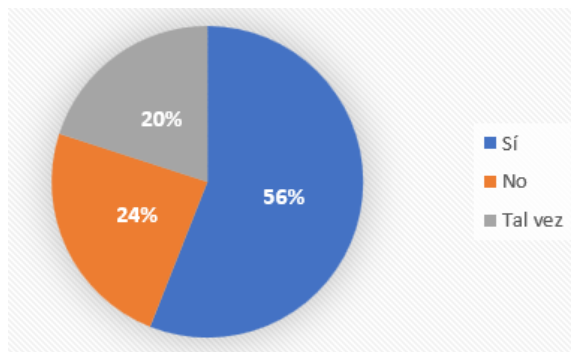


Ilustración 3. Consideración sobre importancia de proveedores

Fuente: Elaboración propia

El 56% de los encuestados en la muestra a considerado tener un proveedor directo de este tipo de insumos para su hogar o lugar de trabajo, el 24% no y el 20% a considerado tenerlo.

Entrevista

Objetivo: Identificar la periodicidad de compra dentro de las empresas para el abastecimiento de insumos institucionales; específicamente, lo referente a productos de consumo en el campo industrial

1. Según su experiencia como responsable de compras dentro de su empresa ¿Cuántas veces al mes realizan compras de productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones?

R//: En las instalaciones de la empresa (TECNORAMY) en la cual soy responsable de realizar compras hacia proveedores, realizamos compras para el mantenimiento y limpieza de las instalaciones cada mes o cada dos meses, dependiendo de cuanto producto se encuentra en bodega. Por lo general, siempre duran el mes completo todas las compras que se realizan.

Objetivo: Conocer el tipo de producto que más solicita la empresa para el mantenimiento, cuidado y limpieza de sus instalaciones operativas

2. ¿Qué tipo de productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones son los que generan más órdenes de compra dentro de su empresa?

R//: Fíjese que los productos que más se compran acá en la empresa son los de papelería y artículos de oficina, en segundo lugar, se compra bastante producto de primera necesidad como bolsas de basura, papel higiénico y algunos productos alimenticios para mantener la parte de la cocina abastecida, luego están los productos de limpieza que solicita la persona encargada de realizar la limpieza. Ella es la que nos va informando de que productos no hay en bodega, para así comprarle y que ella continúe con el trabajo de mantener limpio y ordenado.

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que genera el uso de los medios digitales para realizar operaciones que faciliten los mecanismos de abastecimiento institucional.

3. ¿Considera que el uso de las plataformas digitales podría mejorar la gestión en los procesos de compra dentro de las empresas, reduciendo costos de oportunidad y optimizando los esfuerzos de logística? ¿Por qué?

R// En mi opinión, creo que si facilitase a las empresas el incorporar las plataformas digitales a sus procesos de compra interna, les ayudaría reduciendo eso mismo que usted me menciona. Eso sí, siempre y cuando sirvan esos sitios digitales, porque a veces esas herramientas vienen a complicar el trabajo en vez de ayudarnos a hacerlo todo más fácil y rápido. Pero tengo fe que si me pudiera ayudar el utilizarla aquí en el trabajo para hacer varias actividades que tengo asignadas, solo que voy a tener que aprender a utilizar bien esos volados, porque a mi me cuesta un poquito siendo sincera.

Objetivo: Conocer la opinión del entrevistado sobre el lanzamiento de una plataforma digital de comercio electrónico que facilite los procesos de abastecimiento institucional dentro de las empresas

4. En su opinión: ¿Qué le parece el lanzamiento de una plataforma digital que permita realizar compras de productos de conveniencia en el campo industrial, facilitando los mecanismos de abastecimiento en insumos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones operativas dentro de su empresa?

R// Me parece que sería bastante útil el tener un sitio en el cual podemos comprar todos los artículos que se necesitan para la empresa, aunque considero que tendrían que instruir bastante en como poder utilizarla porque hay trabajadores que, por su edad, se les complica el estar utilizando sitios desconocidos para hacer ese tipo de operaciones. De lo contrario, la idea es bastante buena porque nos descarga parte del trabajo que tenemos asignado dentro de la empresa.

a) Marketing mix digital

- Sitio web

Para el desarrollo del modelo de negocio digital basado en un sitio de comercio electrónico que permita incorporar líneas de producto de conveniencia en el campo industrial, se ejecutó la adquisición de un dominio web bajo la dirección www.bacxter.com en la plataforma WIX, siendo este proveedor la empresa que nos brindara al mismo tiempo los servicios de hosting web.

En dicha dirección electrónica, las empresas establecidas en El Salvador podrán realizar operaciones de compra en insumos institucionales luego de registrarse con una cuenta de correo electrónico institucional, además de poder solicitar información de contacto, solicitud de cotizaciones y solicitud de muestras para evaluación en calidad de productos. Estas operaciones serán habilitadas en la plataforma de comercio electrónico con la finalidad de brindar soporte a las empresas en sus gestiones administrativas de compra y abastecimiento de productos de conveniencia en al campo industrial, necesarios para brindar mantenimiento, cuidado y limpieza a la instalaciones administrativas y operativas.

www.bacxter.com habilitara pasarelas de pago dentro de su plataforma digital para facilitar operaciones de compra electrónica por los usuarios y empresas solicitantes de los productos.

Una de las estrategias que se adoptaron para el reconocimiento de la marca a nivel digital, fue la aplicación de tecnicas para el posicionamiento SEO. Este tipo de posicionamiento permite mejorar la ubicación y visibilidad de la página web cuando se

genera resultados en los motores de búsqueda, logrando presentarse como las primeras opciones ante consultas específicas de los usuarios, aprovechando el algoritmo de clasificación y la elección adecuada de palabras clave.

- Interfaz de usuario en sitio web:

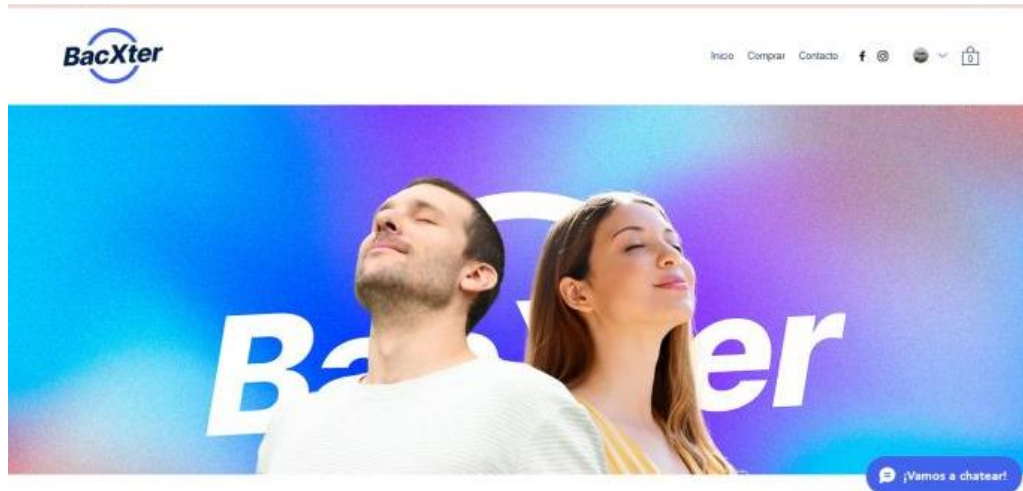


Ilustración 4 Interfaz web

Fuente: Elaboración propia

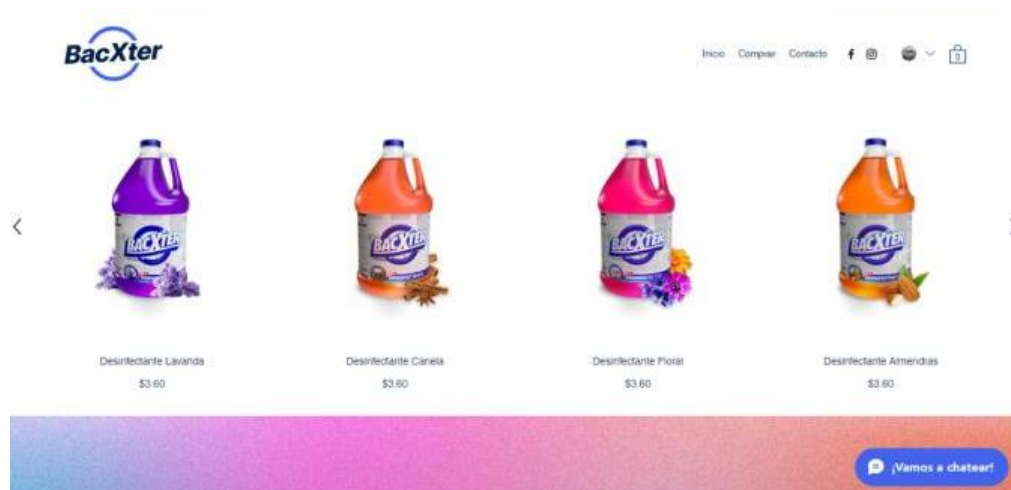


Ilustración 5 Sección de productos/compras

Fuente: Elaboración propia

- Google Business



The image shows a Google Business profile for BacXter. At the top, there is a map showing the location in San Salvador, El Salvador, near 'URBANIZACION SAN ERNESTO' and 'METROCENTRO SAN SALVADOR'. Below the map is the business name 'BacXter' and a 5.0 star rating from Google. The profile includes contact information such as the address '33 av norte, pasaje y residencial, Pje. Decapolis 8, San Salvador', phone number '2525 8803', and website 'http://www.bacxter.com/'. There are also buttons for 'Cómo llegar', 'Guardar', and 'Llamar'. A section titled 'Agregar la información que falta' includes 'Agregar sitio web'. Below this, there are three product listings for alcohol gel: 'Alcohol gel \$9.99', 'Alcohol 70* \$9.79', and 'Alcohol 90* \$13.00'. The profile also features 'Explorar categorías' (Servicios, Bioseguridad y limpieza), 'Preguntas y respuestas', 'Enviar al teléfono', and 'Opiniones'.

BacXter

5.0 ★★★★★ comentario de Google

Proveedor de productos de limpieza en San Salvador

Adminstras este Perfil de Negocio

Dirección: 33 av norte, pasaje y residencial, Pje. Decapolis 8, San Salvador

Horas: Abierto · Cierra a las 17:00 · Más horarios

Teléfono: 2525 8803

Sitio web: Google está evaluando tu sugerencia
<http://www.bacxter.com/>

Agregar la información que falta

Agregar sitio web

Producto	Precio
Alcohol gel	\$9.99
Alcohol 70*	\$9.79
Alcohol 90*	\$13.00

Explorar categorías

Servicios Bioseguridad y limpieza

Preguntas y respuestas

Hacer una pregunta

Enviar al teléfono

Enviar

Opiniones

comentario de Google

Obtén más opiniones Agregar una foto

De BacXter

*BacXter brinda soluciones efectivas en bioseguridad y limpieza; formuladas cuidadosamente bajo estrictos parámetros de calidad que nos permiten auxiliar a la industria y el comercio salvadoreño en sus labores periódicas de limpieza y desinfección de... Más

Ilustración 6 Registro de Google business

Fuente: Google business profile

- **Social media**

-

Con la finalidad de posicionar la marca en el entorno digital del social media, se realizó la apertura de cuentas en las principales redes sociales con mayor tendencia de uso por los usuarios. Esta apertura de cuentas representara parte de las estrategias utilizadas para fomentar la consolidación de una audiencia digital dentro del segmento de mercado identificado por la marca.

El posicionamiento digital auxilia a la marca para comunicar; entre otras cosas, parte de su identidad comercial, los beneficios de la marca, características de los productos, contenido educativo y consejos sobre buenas prácticas de higiene y limpieza dentro de los entornos, además de estimular la audiencia con contenido de entretenimiento y humor utilizando posts con dicho enfoque.

Actualmente las redes sociales cuentan con cientos de miles de internautas que navegan en las plataformas digitales, consumiendo horas de uso en las terminales tecnológicas al mantenerse activos en búsqueda de contenido que genere atracción en términos comerciales o simplemente entretenimiento en tiempos de ocio. A nivel de marca, la creación de comunidades virtuales dentro de las plataformas sociales, sirven para ganar visibilidad y posicionamiento comercial dentro de la mente de los consumidores o espectadores.

Esta condición fuerza a las empresas a establecer estrategias de mercadeo que ayuden al crecimiento de las comunidades virtuales y generen acciones directas que fortalecen las ventas o las redes de contacto (networking) a nivel empresarial.

Los estímulos utilizados por la marca para el crecimiento de la comunidad virtual en las plataformas sociales se han realizado principalmente en la plataforma de Facebook a través de sorteos que fomenten la interacción con la audiencia y el incremento del tráfico de usuarios que visitan la fan page y el sitio de comercio electrónico.

El uso de pautas publicitarias dentro de la plataforma de MetaBusiness, permite generar un mayor alcance de las publicaciones realizadas según el tipo de segmentación utilizada en la plataforma de Facebook e Instagram; esto, con la finalidad de captar empresas interesadas en nuestros productos y servicios sobre abastecimiento de insumos de conveniencia en el campo industrial

- **Facebook**



Ilustración 7 Facebook: Banner principal

Fuente: Facebook fan page - BacXter.

- LinkedIn

La plataforma de comercio electrónico “BacXter”, cuenta con un perfil en la red social LinkedIn. Esta red social está diseñada plenamente para crear puntos profesionales de contacto y está orientada al uso empresarial para facilitar el acceso a una base de datos integrada por recurso humano especializado en reclutamiento y de esta forma crear alianzas comerciales que generen beneficios para ambas partes.

Esta red social brinda la oportunidad de gestionar una cuenta profesional para negocios, ofreciendo beneficios específicos que son clasificados como productos y servicios empresariales de LinkedIn.

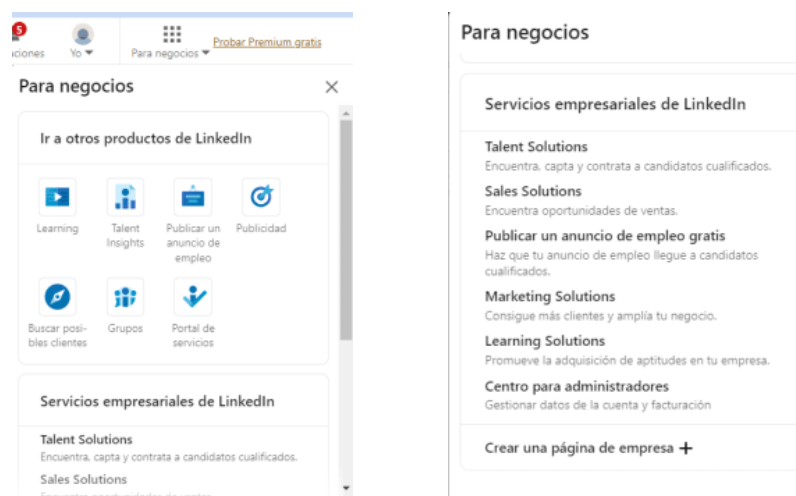


Ilustración 8. Servicios empresariales LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 8 podemos observar la gama de servicios diseñados por LinkedIn para facilitar la gestión empresarial. Cada categoría dentro de los productos y servicios están diseñados para resultados específicos según la necesidad que se este buscando solucionar con este activo digital. Las funciones premium de LinkedIn permiten a las

empresas que utilizan esta plataforma, obtener mejores resultados respecto a las cuentas que no optan por pagar esta opción.

La opción que permite contratar el servicio premium de la red social brinda a los usuarios la oportunidad de seleccionar paquetes según los objetivos que persiga cada persona, empresa y/o negocio. El servicio más adecuado para crear una base de contactos sobre posibles clientes y personas clave, es el plan: “Sales Navigator Core”. Este plan permite acceder a más de 10K posibles clientes, creación de listas personalizadas de contactos, forjar relaciones de confianza con clientes y posibles clientes, etc.

La plataforma de comercio electrónico “BacXter” diseñada para facilitar el abastecimiento institucional a las empresas, adquirirá próximamente el plan premium: Sales Navigator Core, el cual tiene un costo de \$79.99 después del primer mes de activo el servicio. Esta cuenta formara parte de los activos digitales de la página; sin embargo, actualmente se posee una cuenta básica sin paquete de servicio especializado.

El principio básico de la plataforma social descansa en que LinkedIn actualmente representa la mayor comunidad de profesionales que interactúan bajo una red social de forma organizada y estratégica, representando una gran oportunidad para generar contactos directos con los ejecutivos responsables de realizar gestiones administrativas en niveles gerenciales y de jefaturas.



Ilustración 9. Perfil BacXter – LinkedIn

Fuente: Elaboración propia.

- E-mail marketing

Actualmente la marca utiliza los servicios de Gmail para brindar seguimiento a los contactos que incorporan la cartera de clientes potenciales; sin embargo, se adquirirá un paquete de servicio para e-mail marketing bajo el dominio de: www.mailchimp.com. Plataforma a la cual se migrará para automatizar los procesos de marketing digital.



Ilustración 10 E-mail marketing actual

Fuente: Google account – Gmail.

Los servicios de MailChimp servirán para ejecutar campañas que requieran la difusión masiva de algún mensaje diseñado específicamente para promover o motivar la interacción con los activos digitales de la marca y de esa forma puedan finalmente aterrizar en nuestra plataforma de comercio electrónico.

Al poseer una cuenta beta en la plataforma para e-mail marketing, se poseen funciones limitadas; sin embargo, los servicios permiten ejecutar recorridos prediseñados para la automatización de las campañas que persiguen objetivos específicos, tales como: Búsqueda y bienvenida de contactos, fortalecer clientes potenciales, reenlace de contactos, soporte y gestión de contactos, entre otros.

Para el presente caso de aplicación, se utilizará un recorrido prediseñado para búsqueda de contactos.

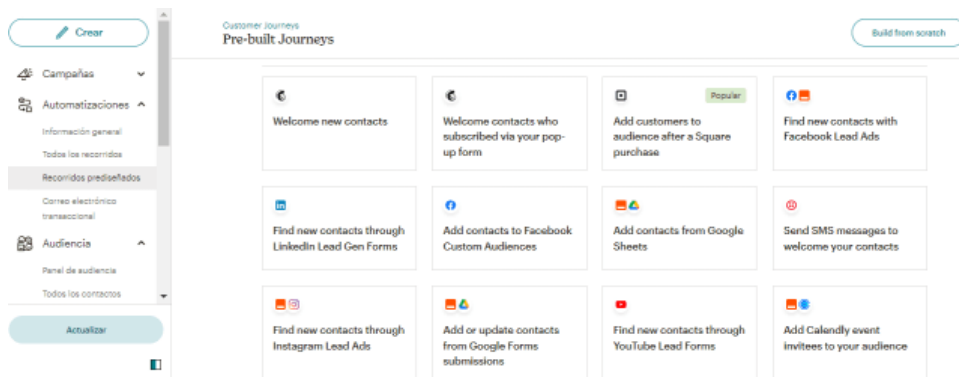


Ilustración 11. recorridos prediseñados MailChimp

Fuente: Elaboración propia

El recorrido prediseñado de búsqueda y bienvenida permite realizar una búsqueda específica auxiliándose en activos digitales de la marca, tal como el perfil en LinkedIn, el perfil en MetaBusiness (Facebook e Instagram) y el perfil en GoogleAds.

Cabe destacar que, para hacer uso de la automatización de campañas y recorridos prediseñados, es necesario poseer una cuenta premium en los servicios de MailChimp, de modo que la plataforma permita acceder a públicos ilimitados, utilizar segmentación avanzada según naturaleza de negocio y aplicar procesos de CRM para la gestión de la cartera de clientes.

Los servicios gratis de MailChimp permiten hacer uso de plantillas prediseñadas para ejecutar campañas limitadas de e-mail marketing. Dentro de las campañas permitidas están aquellas que priorizan generar un aterrizaje a una landing page o plataforma e-commerce como el caso en mención, también permite ejecutar campañas para promocionar productos; sin embargo, la configuración de audiencia para este tipo de campañas es bastante limitado y no permite ejecutar herramientas de CRM con la base de datos de los clientes que se vayan generando para poder brindar un seguimiento adecuado de los procesos postventas.

- **Lead generation**

La estrategia para la captación de leads o contactos a través de los medios digitales se gestionó a través de acciones enfocadas para que los usuarios se interesaran y aterrizaran en el sitio de comercio electrónico o los perfiles comerciales de la marca en la social media. El contenido de atracción sirvió de anzuelo para que los internautas reaccionaran a las publicaciones realizadas y pudieran mostrar interés en la información de los productos, marca y servicios complementarios.

Posteriormente a la interacción con las publicaciones de atracción, el usuario se redirigía a la página web www.bacxter.com para visitar nuestro sitio de comercio electrónico. En dicho sitio, se captaba la información de contacto personal o empresarial a través de un formulario que permitía nutrir la base de datos de la empresa para ejecutar acciones de mercadeo que priorizaban la conversión del usuario a cliente real y así brindarle el seguimiento oportuno.

El usuario al visitar nuestro sitio web, podía redirigirse al apartado de contacto e inmediatamente brindar la información solicitada para que la empresa pudiera dar seguimiento a la solicitud del nuevo lead generado.

Dentro del sitio web de la marca se pueden realizar pedidos directos hacia la empresa sobre los productos en portafolio como parte de las etapas de conversión. Para realizar este proceso, es necesario que el usuario se dirija a la pestaña “iniciar sesión”, pestaña ubicada en la cabecera de la página web. Al hacer clic en esta pestaña, el usuario será redireccionado a una ventana en la cual tendrá que registrarse con una cuenta de correo electrónico o con una cuenta activa de la plataforma de Facebook.

Luego de realizar el registro en la plataforma de comercio electrónico, el usuario debía elegir la cantidad y el tipo de producto que desea adquirir entre el portafolio de productos habilitado por la marca. Esta acción se completa seleccionando la opción “agregar al carrito”

Luego de que el cliente potencial seleccionaba los ítems de productos solicitados, se comenzaba con la etapa de cierre en el proceso para la generación de leads. En esta etapa, el cliente puede visualizar el resumen de su pedido para su posterior confirmación al seleccionar la opción “Ver carrito”.

Al entrar a este redireccionamiento web donde detalla el resumen del pedido, el usuario deberá confirmar las cantidades y tipo de productos escogidos para finalizar la compra. Al finalizar la revisión, deberá seleccionar la opción “Finalizar la compra”. Dicha selección llevará nuevamente a un redireccionamiento web que tendrá por finalidad el captar la información complementaria del pedido y el cliente que ha solicitado los productos.

En la etapa de cierre, el cliente institucional indica la información de contacto para comenzar con gestiones en despacho y posteriormente evaluar el nivel de satisfacción obtenido por el consumidor en su intención de compra reforzado a través de los medios digitales. Este alcance es posible gracias a la simplificación de procesos para la captación de información de contacto que proporcionan las plataformas digitales.

7 PLAN DE VENTAS

a) Ciclo de ventas

Los ciclos de venta obtenidos por la marca hasta la fecha han podido ser realizados mediante métodos tradicionales y digitales. Esa situación requiere que se detalle a profundidad la forma en que se generan los procesos de venta en el presente y con proyecciones a corto plazo para la activación completa de la plataforma de comercio electrónico en insumos institucionales.

~ **Técnicas tradicionales**

Prospección de clientes: La etapa de prospección se genera a través de las labores del ejecutivo de ventas que aborda a clientes institucionales para hacer de conocimiento a los encargados de las empresas, la oferta de productos institucionales que se posee en el portafolio de la marca BacXter. El método utilizado para la distribución de territorio que permita la prospección ordenada de las zonas donde actualmente tiene presencia la marca, ha sido el método de barrido.

Este método se empieza a ejecutar con la asignación de un punto “cero”, en donde previamente se han identificado posibles clientes institucionales de consumo minorista que podrían estar interesados en nuestros productos y servicios para cubrir con sus labores de limpieza y mantenimiento. La peculiaridad de este método asignado al ejecutivo de ventas radica en saber identificar el tipo de cliente ideal para la promoción de los productos, de modo que el abordaje de clientes es selectivo y diferenciado para poder aprovechar las acciones de prospección que ayuden con el levantamiento de datos para fortalecer el portafolio de clientes institucionales.

Abordaje: Luego de la identificación oportuna de usuarios potenciales gracias a la prospección que permite la técnica de barrido, el ejecutivo de ventas procede al abordaje del cliente potencial con la correcta ejecución del script de ventas que prioriza comunicar la identidad de marca y las ventajas competitivas que brinda el poseer un proveedor institucional para suplir las necesidades cotidianas de las operaciones en las empresas. De esta forma, el cliente valora nuestra propuesta de valor en marca y le permite negociar términos o condiciones para la entrega de productos.

Levantamiento de contacto: Después de abordar a los clientes potenciales con la información comercial sobre la marca, sus productos y servicios, se procede al levantamiento de la información de contacto en una bitácora de registro sobre cliente prospectado. En dicha bitácora se detalla el nombre de la empresa que se aborda, nombre del representante que atendió al ejecutivo de ventas, rubro de negocio prospectado, teléfono de contacto, dirección, correo electrónico y nombre de jefe inmediato. Esta información nutre el portafolio de clientes potenciales que posee la marca y brinda oportunidad para trabajar en la conversión hacia clientes reales.

Planificación de reunión: Posteriormente a la captación de la información de contacto, el ejecutivo de ventas agenda una reunión de carácter informativa para que la marca pueda brindar hacia la institución abordada toda la información que pudiera haber quedado fuera del diálogo planificado en una primera etapa de prospección. La concertación de la reunión permitirá crear un acercamiento más profundo hacia el cliente institucional abordado y esto dota de elementos de análisis hacia el modelo de negocios que permite la comprensión oportuna de la problemática que enfrentan las empresas en temas de abastecimiento de insumos y gestión en los procesos de compra.

Cierre de ventas: El representante de la marca durante el desarrollo de la etapa de cierre, brinda al gerente o representante de la empresa un kit promocional ejecutado con técnicas de packaging que incluye una tarjeta de bienvenida personalizada con el nombre de la institución abordada, un brochure tríptico con el portafolio de productos de conveniencia en el campo industrial, una tarjeta que describa la filosofía corporativa de la marca para empatizar con la necesidad institucional de las empresas en temas de abastecimiento de insumos; adicionalmente, una caja diseñada para brindar muestras de los principales productos fabricados por la marca y que el cliente institucional pueda interactuar con muestras de producto para que evalúe las características organolépticas de los mismos.

En esta etapa el cliente potencial expone sus consideraciones en base a su experiencia operativa con proveedores y métodos internos para las gestiones de compra, expresando sus observaciones con la percepción del servicio y el manejo de objeciones o validaciones acerca del modelo de negocio y productos. Al final de la etapa de cierre, se acuerdan mediante negociaciones los volúmenes de venta, los precios asignados, la evaluación de los volúmenes en demanda constante, los métodos de pago y el proceso de logística para despacho y recepción de los productos.

Servicios postventa: Luego del abordaje planificado de la marca hacia el cliente institucional en potencia y la incorporación a la base de datos de toda la información que se logró captar con el levantamiento de las bitácoras de registro, se delegan responsabilidades sobre el departamento de ventas para que se brinde seguimiento y se trabaje en la creación de relaciones cordiales con los usuarios reales y potenciales.

~ **Técnicas digitales**

Atracción: Etapa que se ejecuta con estrategias implementadas en social media para persuadir el interés de los usuarios de forma orgánica en los motores de búsqueda. Esta atracción es auxiliada con las publicaciones programadas en campañas de publicidad con alto contenido de valor a nivel de marca institucional.

La interacción causada por el contenido de atracción prioriza el redireccionamiento hacía las plataformas que incorporan el entorno digital de la marca y de esta manera el usuario pueda empatizar con los posts realizados e integrarse a la comunidad virtual de la marca al brindar información personal de contacto.

Prospección: Esta etapa refuerza aquellos procesos que alimentan el portafolio de clientes institucionales que posee actualmente la marca. Este proceso es auxiliado mediante la clasificación y captación de contactos realizados a través del motor de búsqueda Google Maps. Google Maps permite realizar un recorrido geográfico extenso mediante el mapeo satelital de la zona de San Salvador que muestra el cumulo de empresas y negocios activos a la fecha. Esta herramienta permite efectuar una búsqueda específica por categoría comercial en todo el territorio, de modo que esta búsqueda sea enfocada en ampliar la base de datos actual y generar el acercamiento directo hacia los clientes.

Parte de la información disponible en Google Maps para la captación de contactos sobre clientes potenciales contempla: correo electrónico, número de teléfono institucional, horarios de atención, página web, links de redireccionamiento electrónico y ubicación satelital.

Contacto: Al reforzar el portafolio de clientes institucionales, se delegan tareas al departamento de marketing y ventas para que realicen contactos utilizando las técnicas de e-mail marketing o telemarketing. Estas acciones son posibles a que actualmente se posee línea telefónica institucional para que la persona encargada de telemarketing realice llamadas para la captación de información y la programación de reuniones concertadas con el cliente potencial para la exposición del modelo de negocio digital y los beneficios de poseer un proveedor institucional que agilice los procesos internos de compra sobre productos con conveniencia en el campo industrial.

Del mismo modo, se realizan acciones que implican el envío de correos electrónicos con la información comercial de la marca, su filosofía corporativa y peticiones para concertar reuniones o solicitar recepción de kit promocional

El uso de estrategias de e-mail marketing tiene por finalidad el redireccionamiento web de las empresas que potencialmente presentan necesidades institucionales y dirigirlos a la plataforma de comercio electrónico que posee líneas de producto de conveniencia en el campo industrial. Esta estrategia permite a la marca presentarse como una solución real a los problemas de abastecimiento institucional que enfrentan las empresas periódicamente.

Cierre: La etapa de cierre concluye con la compra efectiva en la plataforma de comercio electrónico: www.bacxter.com por parte de los clientes institucionales y el depósito de toda la información de contacto previamente captada por los formularios de registro. Estos datos permiten a la empresa gestionar operaciones de seguimiento y control

sobre los clientes que han registrado una compra efectiva o han mostrado interés en realizar una compra en un corto periodo de tiempo.

Las reuniones de cierre solo son ejecutadas cuando las referencias de contacto sugeridas por las estrategias de telemarketing así lo requieran. Dichas reuniones previamente concertadas sirven para crear relaciones más directas y empáticas con el usuario institucional, logrando identificar aquellas problemáticas que enfrenta su entorno; y pudiendo de esta forma, observar e identificar deficiencias operativas que son aprovechadas por la marca para brindar el servicio de abastecimiento sobre productos de conveniencia en el campo industrial, necesarios para el correcto mantenimiento, cuidado y limpieza de los entornos operativos. El encuentro también sirve para brindar un kit promocional con toda la información comercial de la marca y el redireccionamiento a nuestra plataforma de comercio electrónico para realizar en dicho sitio todas las compras de insumos institucionales.

Servicio post venta: El departamento de marketing y ventas es el responsable de ejecutar estrategias que permiten brindar un seguimiento oportuno a todos los clientes reales que integrarán la base de datos de usuarios activos de la plataforma de comercio electrónico o sus métodos tradicionales de venta.

El seguimiento se ejecuta mediante técnicas de e-mail marketing y telemarketing, aplicando estas acciones es posible realizar labores que permiten conocer la impresión sobre la experiencia de servicio, la calidad de productos y las valoraciones realizadas como usuario hacia nuestra plataforma de comercio electrónico. De modo que esta retroalimentación permite conservar el usuario

dentro de nuestra plataforma y fidelizar su intención de consumo. La retención de usuarios solo es posible solo si existe una confianza plena por parte de los clientes institucionales hacía la calidad de nuestros productos y servicios de atención institucional.

b) Proyecciones de ventas

En los siguientes cuadros se muestran las proyecciones sobre las ventas estimadas, utilizando los métodos expuestos en el plan de ventas y detallando primero las unidades y luego el efectivo.

- Proyección de unidades vendidas durante el primer año de operación.

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
PRODUCTOS A VENDER AL MES		↑ 20%	↑ 20%	↓ 10%	⇒ 15%	↑ 20%
Desinfectante Almendra	25	30	36	40	46	55
Desinfectante Floral	25	30	36	40	46	55
Desinfectante Limón	25	30	36	40	46	55
Desinfectante Canela	25	30	36	40	46	55
Desinfectante Manzana Verde	25	30	36	40	46	55
Desinfectante Citronela	25	30	36	40	46	55
Desinfectante Pino	25	30	36	40	46	55
Desinfectante Lavanda	25	30	36	40	46	55
Jabón Manzana dulce	40	48	58	63	73	87
Jabón Frutos cítricos	40	48	58	63	73	87
Cloro-Lejía	25	30	36	40	46	55
Amonio Cuaternario	25	30	36	40	46	55
Alcohol Gel	25	30	36	40	46	55
Alcohol 90	5	6	7	8	9	11
Alcohol 70	5	6	7	8	9	11
Desengrasante	6	7	9	10	11	13
papel higiénico institucional	5	6	7	8	9	11
papel toallas	0	0	0	0	0	0
TOTAL UNIDADES A VENDER AL MES	376	451	541	596	685	822

Tabla 8 Proyección de unidades vendidas 1er semestre

Fuente: Elaboración propia

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
PRODUCTOS A VENDER AL MES	↓ 10%	⇒ 15%	↑ 20%	↓ 10%	⇒ 15%	↑ 20%
Desinfectante Almendra	60	69	83	91	105	126
Desinfectante Floral	60	69	83	91	105	126
Desinfectante Limón	60	69	83	91	105	126
Desinfectante Canela	60	69	83	91	105	126
Desinfectante Manzana Verde	60	69	83	91	105	126
Desinfectante Citronela	60	69	83	91	105	126
Desinfectante Pino	60	69	83	91	105	126
Desinfectante Lavanda	60	69	83	91	105	126
Jabón Manzana dulce	96	111	133	146	168	201
Jabón Frutos cítricos	96	111	133	146	168	201
Cloro-Lejía	60	69	83	91	105	126
Amonio Cuaternario	60	69	83	91	105	126
Alcohol Gel	60	69	83	91	105	126
Alcohol 90	12	14	17	18	21	25
Alcohol 70	12	14	17	18	21	25
Desengrasante	14	17	20	22	25	30
papel higiénico institucional	12	14	17	18	21	25
papel toallas	0	0	0	0	0	0
TOTAL UNIDADES A VENDER AL MES	904	1040	1248	1372	1578	1894

Tabla 9 Proyección de unidades vendidas 2do semestre

Fuente: Elaboración propia

- **Proyección de ingresos percibidos durante el primer año de operación.**

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
INGRESOS							
Desinfectante Almendra	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Desinfectante Floral	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Desinfectante Limón	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Desinfectante Canela	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Desinfectante Manzana Verde	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Desinfectante Citronela	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Desinfectante Pino	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Desinfectante Lavanda	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Jabón Manzana dulce	\$240.00	\$288.00	\$345.60	\$380.16	\$437.18	\$524.62	\$577.08
Jabón Frutos cítricos	\$240.00	\$288.00	\$345.60	\$380.16	\$437.18	\$524.62	\$577.08
Cloro-Lejía	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Amonio Cuaternario	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
Alcohol Gel	\$300.00	\$360.00	\$432.00	\$475.20	\$546.48	\$655.78	\$721.35
Alcohol 90	\$57.50	\$69.00	\$82.80	\$91.08	\$104.74	\$125.69	\$138.26
Alcohol 70	\$52.50	\$63.00	\$75.60	\$83.16	\$95.63	\$114.76	\$126.24
Desengrasante	\$90.00	\$108.00	\$129.60	\$142.56	\$163.94	\$196.73	\$216.41
papel higiénico institucional	\$80.00	\$96.00	\$115.20	\$126.72	\$145.73	\$174.87	\$192.36
papel toallas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Ingresos	\$1,960.00	\$2,352.00	\$2,822.40	\$3,104.64	\$3,570.34	\$4,284.40	\$4,712.84

Tabla 10 Proyección de ingresos 1er semestre

Fuente: Elaboración propia

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
INGRESOS					
Desinfectante Almendra	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Desinfectante Floral	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Desinfectante Limón	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Desinfectante Canela	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Desinfectante Manzana Verde	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Desinfectante Citronela	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Desinfectante Pino	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Desinfectante Lavanda	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Jabón Manzana dulce	\$663.65	\$796.37	\$876.01	\$1,007.41	\$1,208.90
Jabón Frutos cítricos	\$663.65	\$796.37	\$876.01	\$1,007.41	\$1,208.90
Cloro-Lejía	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Amonio Cuaternario	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
Alcohol Gel	\$829.56	\$995.47	\$1,095.01	\$1,259.27	\$1,511.12
Alcohol 90	\$159.00	\$190.80	\$209.88	\$241.36	\$289.63
Alcohol 70	\$145.17	\$174.21	\$191.63	\$220.37	\$264.45
Desengrasante	\$248.87	\$298.64	\$328.50	\$377.78	\$453.34
papel higiénico institucional	\$221.22	\$265.46	\$292.00	\$335.80	\$402.97
papel toallas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Ingresos	\$5,419.77	\$6,503.72	\$7,154.10	\$8,227.21	\$9,872.65

Tabla 11 Proyección de ingresos 2do semestre

Fuente: Elaboración propia

Los pronósticos de ventas fueron elaborados por el equipo de trabajo para la proyección del primer año de operación, y están calculados en base a una aproximación estadística de crecimiento exponencial, respaldada por registros históricos de venta que permiten ser tomados como punto de referencia para estimar el volumen deseado durante el respectivo periodo. La tabla 8 y 9 permite apreciar el volumen mensual de unidades aceptadas como inventario mínimo para la cobertura de los niveles de ingresos esperados. Para el primer mes de operación se requirieron 375 unidades de productos combinados; posteriormente, se apreció un crecimiento porcentual en su volumen que permitió a la marca producir 11,507 unidades de producto terminado en el primer año de operación; todo esto, sin la variación abrupta de la capacidad productiva necesaria.

La tabla 10 y 11 muestra los niveles de ingreso que se requirieron durante el primer año fiscal y de esta forma poder enfrentar la operación comercial, siendo \$1,960.00 el volumen de ingreso necesario para la cobertura y la obtención de los márgenes de ganancia mínimos requeridos. Al finalizar el primer año de operación se espera obtener \$59,984.08 de ingresos brutos.

8 PLAN FINANCIERO

a. Plan de inversión

El plan de inversión detallado a continuación contempla únicamente el recurso financiero utilizado para la compra de materiales directos e indirectos necesarios para la fabricación y procesamiento de todas las unidades que incorporan la línea de productos de conveniencia en el campo industrial; y de esta forma, aproximarse al cumplimiento de la proyección de ventas para el primer año de operación.

De igual forma se contempló la inversión en servicios de hosting, adquisición de dominio web y el registro de marca.

Cabe aclarar que no se contempló una inversión en maquinaria y equipo ya que anteriormente se contaba con una planta de procesamiento equipada con todas las herramientas que permiten la semi automatización de los procesos productivos y de esa forma asegurar la capacidad productiva para cumplir con los volúmenes de unidades que se proyectaron vender en el primer mes. De igual forma no se incurrió en procesos de registro legal en ministerio hacienda ya que el Br. Josué Elías Herrera Alas; miembro del equipo de investigación, funge como apoderado legal autorizado con credenciales fiscales que autorizan la actividad comercial desarrollada por el modelo de negocios y su transición a la operatividad a nivel digital. Actualmente se cuentan con talonarios de facturas y crédito fiscal que respaldan fiscalmente la actividad del negocio en operación.

Recursos	Descripción	Ocasión de inversión	Efectuar	Unidad	Costo Total	Lugar de Compra
Materia prima + materiales indirectos	Consolidado de inversión para cobertura de producción necesaria para ventas	Única	A priori	Dólares (\$)	\$663.79	Cartera de proveedores
SUBTOTAL					\$663.79	
TOTAL DE INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS NECESARIOS PARA PRODUCCIÓN					\$663.79	

Tabla 12 Plan de inversión para cobertura de proyección inicial

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto para la cobertura del plan de inversión que permitió obtener el inventario mínimo requerido para iniciar la operación comercial fue cubierto con recurso propio de la microempresa y ejecutado mediante la figura del representante legal que posee autorización para realizar la inversión especificada en la tabla 18.

b. Estructura de costos.

La estructura de costos fue detallada en primer momento mediante la visualización de una matriz utilizada para la distribución de costos según la naturaleza de la inversión (tiempo y recurso productivo) para la transformación de las materias primas en productos finales a disposición de la plataforma de comercio electrónico.

En la matriz de costos detallado en la tabla 19 se mostraron únicamente las principales líneas de producto comercializadas por la marca con la finalidad de resumir técnicas y permitir apreciar el proceso de cálculo. Luego se detallo un resumen de todos los

Estructura de costos linea de producto #3

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Jabon antibacterial			
CANTIDAD A PRODUCIR:	196820			
CODIGO:	SKU-DG-JBA			
PROCESO DE PRODUCCIÓN				
	DESCRIPCIÓN	TIEMPO MINUTOS	COSTO /MINUTO	TOTAL
PROCESO 1	Limpieza y lavado de equipo	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 2	Lavado de cristaleria	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 3	Limpieza pisos e infraestructura	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 4	Medición, pesado y preparación de m.p	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 5	Elaboración de nucleo, color, esencia.	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 6	Calarificado	20	0.025347222	\$0.51
PROCESO 7	Filtrado	45	0.025347222	\$1.14
PROCESO 8	Envasado y taponado	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 9	Etiquetado	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 10	Almacenamiento	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 11	Lavado final de cristaleria	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 12			0.02083333	\$0.00
	SUBTOTAL	240		\$6.08
	COSTO UNITARIO			\$0.00
CONSUMO DE MATERIALES E INSUMOS/ EMPAQUE				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Base SH-Materia prima pre-fabricada	7560	g	\$ 0.004070	\$ 30.77
Sodio refinado	3200	g	\$ 0.00063	\$ 2.00
solución colorante rojo punzo	200	ml	\$ 0.00011	\$ 0.02
solución colorante Ingles Naranja	80	mL	\$ 0.00014	\$ 0.01
Aroma pinolina frutos citricos	180	mL	\$ 0.05	\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
insumos				\$ -
Envase 3785mL pet natural 90g + tapon azul (Rolando-Matriz)	20	U	\$ 0.46	\$ 9.28
Etiqueta	20	U	\$ 0.14	\$ 2.80
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ 44.89
				\$ 2.24
				\$ 63.14
				\$ 2.24

Costo Galon	\$ 2.24
Costo 1000mL (1L)	\$ 0.59
Costo Batch liquid 11G	\$ 51.05
Costo x Ml solo liquido	\$ 0.0006
Costo x Gal solo liquido	\$ 1.64

Tabla 15 Estructura de costo unitario producto #3

Fuente: Elaboración propia

- **Resumen de costos, precios y marginación por líneas de producto.**

DETALLE DE PRODUCTO	COSTO R	PRECIO VTA	MARGEN CONTRIBUCIÓN	% M.C
Desinfectante Almendra	\$ 0.77	\$ 3.60	2.83	79%
Desinfectante Floral	\$ 0.93	\$ 3.60	2.67	74%
Desinfectante Limón	\$ 0.87	\$ 3.60	2.73	76%
Desinfectante Canela	\$ 0.79	\$ 3.60	2.81	78%
Desinfectante Manzana Verde	\$ 0.87	\$ 3.60	2.73	76%
Desinfectante Citronela	\$ 0.97	\$ 3.60	2.63	73%
Desinfectante Pino	\$ 0.75	\$ 3.60	2.85	79%
Desinfectante Lavanda	\$ 0.92	\$ 3.60	2.68	74%
Jabón Manzana dulce	\$ 2.12	\$ 6.00	3.88	65%
Jabón Frutos cítricos	\$ 2.24	\$ 6.00	3.76	63%
Cloro-Lejía	\$ 1.01	\$ 3.60	2.59	72%
Amonio Cuaternario	\$ 0.92	\$ 3.60	2.68	74%
Alcohol Gel	\$ 4.69	\$ 12.00	7.31	61%
Alcohol 90	\$ 7.35	\$ 11.50	4.15	36%
Alcohol 70	\$ 6.00	\$ 10.50	4.50	43%
Desengrasante	\$ 7.50	\$ 15.00	7.50	50%
Antibacterial liquido	\$ 0.88	\$ 16.00	15.12	95%
papel toallas	\$ 1.75	\$ 3.00	1.25	42%

Tabla 16 Resumen de costos, precios unitarios y márgenes de retorno

Fuente Elaboración propia

La estructura de costos para el cálculo de la mano de obra será establecida según el tiempo de trabajo enfocado en las etapas que integran el proceso productivo.

PROCESO DE PRODUCCIÓN		TIEMPO MINUTOS	COSTO /MINUTO	TOTAL
	DESCRIPCIÓN			
PROCESO 1	Limpieza y lavado de equipo	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 2	Lavado de cristalería	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 3	Limpieza pisos e infraestructura	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 4	Medición, pesado y preparación de m.p	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 5	Elaboración de núcleo, color, esencia.	15	0.025347222	\$0.38
PROCESO 6	Calarificado	20	0.025347222	\$0.51
PROCESO 7	Filtrado	45	0.025347222	\$1.14
PROCESO 8	Envasado y taponado	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 9	Etiquetado	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 10	Almacenamiento	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 11	Lavado final de cristalería	25	0.025347222	\$0.63
PROCESO 12			0.020833333	\$0.00
	SUBTOTAL	240		\$6.08
	COSTO UNITARIO			\$0.00

Tabla 17 Estructura costos de mano de obra por proceso productivo

Fuente Elaboración propia

En la matriz de costo de mano de obra (Tabla 23) se detalló la etapa del proceso productivo y el tiempo necesario para completar la etapa de este; de esta forma, se pudo apreciar de forma exacta el costo de mano de obra por minuto requerido en cada lote de producción. El pago de la mano de obra recae como compromiso de sueldos y salarios contemplado en la estructura general de gastos administrativos, acatando el decreto ejecutivo N°10, Diario Oficial N°129 tomo N°432 del 7 de Julio del año 2021; donde estipula la tarifa de salario mínimo para sector industrial y comercial, siendo este de \$365.00 al mes.

En cuanto a la distribución de costos fijos para el primer año de operación, podemos destacar que la totalidad de estos asciende a \$635.50, pudiendo observar el detalle de estos costos en la tabla 18 y 19.

Costos fijos	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Telefonía empresarial	\$26.12	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
Alquiler planta de procesamiento	\$57.69	\$57.69	\$57.69	\$57.69	\$57.69	\$57.69
Alquiler Oficina	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Combustible y lubricantes	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Equipo de transporte	\$106.70	\$106.70	\$106.70	\$106.70	\$106.70	\$106.70
Seguridad	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Agua+energía	\$0.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00
Bono compensatorio (anual)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Aguinaldo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Sueldos y Salarios	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Deudas y cuentas por pagar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Hosting y Dominio	\$44.99	\$44.99	\$44.99	\$44.99	\$44.99	\$44.99
Promoción y publicidad	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Mantenimiento y reparaciones	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Papelaría	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Internet	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total costos fijos.	\$635.50	\$669.38	\$669.38	\$669.38	\$669.38	\$669.38

Tabla 18. Estructura de costos fijos

Fuente: Elaboración propia.

Costos fijos	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Telefonía empresarial	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
Alquiler planta de procesamiento	\$57.69	\$57.69	\$57.69	\$57.69	\$57.69	\$57.69
Alquiler Oficina	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Combustible y lubricantes	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Equipo de transporte	\$106.70	\$106.70	\$106.70	\$106.70	\$106.70	\$106.70
Seguridad	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Agua+energía	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00
Bono compensatorio (anual)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Aguinaldo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Sueldos y Salarios	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Deudas y cuentas por pagar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Hosting y Dominio	\$44.99	\$44.99	\$44.99	\$44.99	\$44.99	\$44.99
Promoción y publicidad	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Mantenimiento y reparaciones	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Papelaría	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Internet	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total costos fijos.	\$669.38	\$669.38	\$669.38	\$669.38	\$669.38	\$669.38

Tabla 19 Estructura de costos fijos

Fuente: Elaboración propia.

c. Flujo de efectivo proyectados

En las tablas posteriores se muestran los pronósticos utilizados para el flujo de caja proyectado, en primera instancia se podía apreciar la proyección para el año 2023 en 12 meses operativos, luego se detalló el año 2024 y 2025 de forma trimestral para posteriormente detallar de forma anual los periodos del año 2026 y 2027.

- Flujo de efectivo proyectado para el 1er año de operación.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO - AÑO 1						
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 2	MES 4	MES 5	MES 6
<i>Saldos del periodo anterior</i>		\$ 660.71	\$ 886.07	\$ 1,197.17	\$ 1,383.82	\$ 1,691.80
INGRESO POR VENTAS DE MES	\$ 1,960.00	\$ 2,352.00	\$ 2,822.40	\$ 3,104.64	\$ 3,570.34	\$ 4,284.40
TOTAL DE INGRESOS ACUMULADO	\$ 1,960.00	\$ 3,012.71	\$ 3,708.47	\$ 4,301.81	\$ 4,954.16	\$ 5,976.20
COSTO DE M.P Y MATERIALES INDIRECTOS	\$ 663.79	\$ 796.55	\$ 955.85	\$ 1,051.44	\$ 1,209.16	\$ 1,450.99
RECURSO HUMANO ADICIONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PREVISIÓN Y OTROS GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 635.50	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38
TOTAL DE EGRESOS	\$ 1,299.29	\$ 1,465.93	\$ 1,625.23	\$ 1,720.82	\$ 1,878.54	\$ 2,120.37
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 660.71	\$ 886.07	\$ 1,197.17	\$ 1,383.82	\$ 1,691.80	\$ 2,164.04

Tabla 20. Flujo de efectivo – 6 meses año 1

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO - AÑO 1						
DESCRIPCIÓN	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<i>Saldos del periodo anterior</i>	\$ 2,164.04	\$ 2,447.38	\$ 2,914.89	\$ 3,631.74	\$ 4,061.86	\$ 4,771.54
INGRESO POR VENTAS DE MES	\$ 4,712.84	\$ 5,419.77	\$ 6,503.72	\$ 7,154.10	\$ 8,227.21	\$ 9,872.65
TOTAL DE INGRESOS ACUMULADO	\$ 6,876.88	\$ 7,867.15	\$ 9,418.61	\$ 10,785.84	\$ 12,289.07	\$ 14,644.20
COSTO DE M.P Y MATERIALES INDIRECTOS	\$ 1,596.09	\$ 1,835.50	\$ 2,202.60	\$ 2,422.86	\$ 2,786.29	\$ 3,343.55
RECURSO HUMANO ADICIONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PREVISIÓN Y OTROS GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38
TOTAL DE EGRESOS	\$ 2,265.47	\$ 2,504.88	\$ 2,871.98	\$ 3,092.24	\$ 3,455.67	\$ 4,012.93
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 2,447.38	\$ 2,914.89	\$ 3,631.74	\$ 4,061.86	\$ 4,771.54	\$ 5,859.73

Tabla 21. Flujo de efectivo - 6 meses año 1

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	AÑO 2024				
	Trimestre #1	Trimestre #2	Trimestre #3	Trimestre #4	TOTAL
<i>Saldos del periodo anterior</i>	\$ 4,771.54	\$ 16,301.45	\$ 35,506.02	\$ 55,950.66	
INGRESO POR VENTAS DEMES	\$ 30,882.67	\$ 38,689.10	\$ 45,905.16	\$ 52,647.59	\$ 168,124.52
ACUMULADO	\$ 35,654.22	\$ 54,990.56	\$ 81,411.18	\$ 108,598.25	\$ 280,654.20
COSTO DE M.P Y MATERIALES INDIRECTOS	\$ 13,638.98	\$ 13,776.40	\$ 18,352.37	\$ 26,258.58	\$ 72,026.32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,013.79	\$ 2,008.14	\$ 2,008.14	\$ 2,008.14	\$ 8,038.21
RECURSO HUMANO ADICIONAL	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 12,600.00
PREVISIÓN Y OTROS GASTOS	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 5,000.00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 19,352.76	\$ 19,484.54	\$ 25,460.51	\$ 33,366.72	\$ 97,664.53
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 16,301.45	\$ 35,506.02	\$ 55,950.66	\$ 75,231.53	\$ 182,989.67

Tabla 22. Flujo de efectivo – Año 2

Fuente: Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN	AÑO 2025				
	Trimestre #1	Trimestre #2	Trimestre #3	Trimestre #4	TOTAL
<i>Saldos del periodo anterior</i>	\$ 75,231.53	\$ 96,972.11	\$ 117,594.80	\$ 109,486.66	
INGRESO POR VENTAS DEMES	\$ 59,948.78	\$ 66,828.75	\$ 47,925.06	\$ 80,916.55	\$ 255,619.14
ACUMULADO	\$ 135,180.31	\$ 163,800.86	\$ 165,519.86	\$ 190,403.21	\$ 654,904.24
COSTO DE M.P Y MATERIALES INDIRECTOS	\$ 30,601.00	\$ 38,597.93	\$ 47,925.06	\$ 56,473.32	\$ 173,597.31
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,007.20	\$ 2,008.14	\$ 2,008.14	\$ 2,008.14	\$ 8,031.62
RECURSO HUMANO ADICIONAL	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 4,500.00	\$ 15,300.00
PREVISIÓN Y OTROS GASTOS	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 9,000.00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 38,208.20	\$ 46,206.07	\$ 56,033.20	\$ 65,481.46	\$ 205,928.93
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 96,972.11	\$ 117,594.80	\$ 109,486.66	\$ 124,921.75	\$ 448,975.32

Tabla 23 Flujo de efectivo - Año 3

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	AÑO 2026	AÑO 2027
PERIODO		
<i>Saldos del periodo anterior</i>	\$ 124,921.75	\$ 199,205.93
INGRESO POR VENTAS DEMES	\$ 393,788.45	\$ 506,145.97
ACUMULADO	\$ 518,710.20	\$ 705,351.90
COSTO DE M.P Y MATERIALES INDIRECTOS	\$ 283,571.55	\$ 461,151.34
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,032.72	\$ 8,032.53
RECURSO HUMANO ADICIONAL	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00
PREVISIÓN Y OTROS GASTOS	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 319,504.27	\$ 497,083.88
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 199,205.93	\$ 208,268.02

Tabla 24 Flujo de efectivo - Año 4 y 5

Fuente Elaboración propia

En la tabla 20 y 21 se detallaba que para el año #1 de operaciones, el flujo de efectivo al cumplir con los pronósticos respectivos elaborados en base al crecimiento exponencial asciende a \$59,984.08 brutos.

En la tabla 22 y 23 se muestra en periodos trimestrales los flujos de efectivo proyectados para el año #2 y #3 de operación, resultando en un ingreso bruto que asciende a \$168,124.52 y \$281,569.49 respectivamente en cada año.

Para finalizar con las proyecciones se puede ubicar en la zona inferior de la tabla 24, el volumen de efectivo total pronosticado para el año #4 y #5 de operación, siendo \$393,788.45 y \$506,145.97 los volúmenes brutos de efectivo que se esperaban alcanzar con la operación comercial de la plataforma de comercio electrónico especializada en el abastecimiento de insumos institucionales.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

- Análisis de rentabilidad

Para el cálculo de los principales índices de rentabilidad aplicados al análisis de ejecución sobre las proyecciones financieras estimadas, se tomó en cuenta la siguiente información:

Análisis	Identificación	Valor
Periodo de reintegro de inversión inicial	(PRI)	6 Meses
Valor actual neto	(VAN)	\$ 21,691.13
Tasa interna de retorno	(TIR)	1.29
Retorno sobre inversión	(ROI o TRC)	23.4
Índice de rentabilidad	(IR o RBC)	2.12

Tabla 25 Análisis de rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

- PRI: El reintegro de la inversión se vio reflejado durante el primer año de operación, su retorno se prevé ser alcanzado en el mes #6 de la actividad comercial.
- VAN: El valor actual neto de los pagos futuros sobre la inversión y la tasa de interés asignada genera beneficios futuros para el modelo de negocio por \$21,691.13
- TIR: El cálculo de la TIR es > 0 obteniendo un valor de 129%; o bien 1.29 percibido, por lo que el proyecto es viable y se toma la decisión de aceptar la inversión.
- ROI: El retorno sobre la inversión es rentable, ya que, el indicador es mayor a cero, reflejando un 23.4 en términos generales
- IR o RBC: El índice de rentabilidad obtenido refleja el valor de los cobros generados por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Para el caso de estudio el IR es de 2.12, permitiendo deducir que por cada dólar invertido se obtiene 2.12 dólares.

e. Punto de equilibrio

Determinación de porcentaje de participación de líneas de producto sobre inventario total:

PRODUCTOS/ INVENTARIO	CANTIDAD	% de part.
Desinfectante Almendra	25	6.6%
Desinfectante Floral	25	6.6%
Desinfectante Limón	25	6.6%
Desinfectante Canela	25	6.6%
Desinfectante Manzana Verde	25	6.6%
Desinfectante Citronela	25	6.6%
Desinfectante Pino	25	6.6%
Desinfectante Lavanda	25	6.6%
Jabón Manzana dulce	40	11%
Jabón Frutos cítricos	40	11%
Cloro-Lejía	25	7%
Amonio Cuaternario	25	7%
Alcohol Gel	25	7%
Alcohol 90	5	1%
Alcohol 70	5	1%
Desengrasante	6	2%
papel higiénico institucional	5	1%
papel toallas	0	0%
TOTAL UNIDADES A VENDER AL MES	376	

Tabla 26. Porcentajes de participación

Fuente: Elaboración Propia.

- Determinación de margen de contribución combinado

DETALLE DE PRODUCTO	COSTO R	PRECIO VTA	MARGEN CONTRIBUCIÓN	% M.C.	% de participación	Margen de contribución ponderado
Desinfectante Almendra	\$ 0.77	\$ 3.60	\$ 2.83	79%	6.6%	0.05
Desinfectante Floral	\$ 0.93	\$ 3.60	\$ 2.67	74%	6.6%	0.05
Desinfectante Limón	\$ 0.87	\$ 3.60	\$ 2.73	76%	6.6%	0.05
Desinfectante Canela	\$ 0.79	\$ 3.60	\$ 2.81	78%	6.6%	0.05
Desinfectante Manzana Verde	\$ 0.87	\$ 3.60	\$ 2.73	76%	6.6%	0.05
Desinfectante Citronela	\$ 0.97	\$ 3.60	\$ 2.63	73%	6.6%	0.05
Desinfectante Pino	\$ 0.75	\$ 3.60	\$ 2.85	79%	6.6%	0.05
Desinfectante Lavanda	\$ 0.92	\$ 3.60	\$ 2.68	74%	6.6%	0.05
Jabón Manzana dulce	\$ 2.12	\$ 6.00	\$ 3.88	65%	11%	0.07
Jabón Frutos cítricos	\$ 2.24	\$ 6.00	\$ 3.76	63%	11%	0.07
Cloro-Lejía	\$ 1.01	\$ 3.60	\$ 2.59	72%	7%	0.05
Amonio Cuaternario	\$ 0.92	\$ 3.60	\$ 2.68	74%	7%	0.05
Alcohol Gel	\$ 4.69	\$ 12.00	\$ 7.31	61%	7%	0.04
Alcohol 90	\$ 7.35	\$ 11.50	\$ 4.15	36%	1%	0.00
Alcohol 70	\$ 6.00	\$ 10.50	\$ 4.50	43%	1%	0.01
Desengrasante	\$ 7.50	\$ 15.00	\$ 7.50	50%	2%	0.01
Antibacterial liquido	\$ 0.88	\$ 16.00	\$ 15.12	95%	1%	0.01
papel toallas	\$ 1.75	\$ 3.00	\$ 1.25	42%	0%	0.00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN COMBINADO						70.91

Tabla 27. Margen de contribución ponderado

Fuente: Elaboración propia.

- Determinación precio de equilibrio multiproducto en unidades monetarias

P.E = COSTOS FIJOS / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	
COSTOS FIJOS	M.C PONDERADO
635.5	\$ 70.91
P.E Multiproducto	
8.96	

Tabla 28. P.E multiproducto en unidad monetaria

Fuente: Elaboración propia.

- ~ Determinación de unidades combinadas de equilibrio

U.C = (COSTOS FIJOS/MARGEN DE CONTRIBUCIÓN COMBINADO)		
Unidades combinadas de equilibrio		154.26
DETALLE DE PRODUCTO	% de participación	Unidades de equilibrio
Desinfectante Almendra	6.6%	10.26
Desinfectante Floral	6.6%	10.26
Desinfectante Limón	6.6%	10.26
Desinfectante Canela	6.6%	10.26
Desinfectante Manzana Verde	6.6%	10.26
Desinfectante Citronela	6.6%	10.26
Desinfectante Pino	6.6%	10.26
Desinfectante Lavanda	6.6%	10.26
Jabón Manzana dulce	11%	16.41
Jabón Frutos cítricos	11%	16.41
Cloro-Lejía	7%	10.26
Amonio Cuaternario	7%	10.26
Alcohol Gel	7%	10.26
Alcohol 90	1%	2.05
Alcohol 70	1%	2.05
Desengrasante	2%	2.46
Antibacterial liquido	1%	2.05
papel toallas	0%	0.00
TOTAL UNIDADES COMBINADAS		154.26
		Unidades de equilibrio

$$C.F = \$7,998.68$$

$$M.C.C = 70.91$$

$$U.C = CF / M.C.C$$

$$U.C = \$7,998.68/70.92$$

- **C.F** = Costo fijo
- **M.C.C** = Margen de contribución combinado
- **U.C** = Unidades combinadas de equilibrio

Tabla 29. Unidades combinadas de equilibrio

Fuente: Elaboración propia.

~ Determinación de ingreso monetario de equilibrio

P.E MULTIPRODUCTO		8.96	
DETALLE DE PRODUCTO	PRECIO VTA	Unidades de equilibrio	P. equilibrio en unidades monetarias
Desinfectante Almendra	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Desinfectante Floral	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Desinfectante Limón	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Desinfectante Canela	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Desinfectante Manzana Verde	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Desinfectante Citronela	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Desinfectante Pino	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Desinfectante Lavanda	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Jabón Manzana dulce	\$ 6.00	16.41	\$ 147.08
Jabón Frutos cítricos	\$ 6.00	16.41	\$ 147.08
Cloro-Lejía	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Amonio Cuaternario	\$ 3.60	10.26	\$ 91.92
Alcohol Gel	\$ 12.00	10.26	\$ 91.92
Alcohol 90	\$ 11.50	2.05	\$ 18.38
Alcohol 70	\$ 10.50	2.05	\$ 18.38
Desengrasante	\$ 15.00	2.46	\$ 22.06
Antibacterial liquido	\$ 16.00	2.05	\$ 18.38
papel toallas	\$ 3.00	0.00	\$ -
TOTAL			\$ 1,382.54
			Ingreso monetario de equilibrio

Tabla 30. Ingreso monetario de equilibrio combinado

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación del punto de equilibrio en el inicio de operaciones como plataforma de comercio electrónico (www.bacxter.com), fue necesario realizar procedimientos de cálculo en base a las proyecciones de unidades solicitadas como inventario mínimo requerido. Para esto, se procedió a calcular la participación de las líneas de producto sobre el inventario total disponible, el cual asciende a 376u que cubren 18 líneas de producto, el resultado puede ser analizado en la tabla 29. Luego de calcular el porcentaje de participación por líneas de producto, se procedió a calcular el margen de contribución ponderado para cada línea de producto de igual forma.

Para encontrar el margen de contribución ponderado para cada producto, es necesario multiplicar el margen de contribución (porcentual) por el margen de participación de cada línea de producto. Luego será necesario realizar la sumatoria de todos los resultados arrojados por el calculo y multiplicar el número por cien ($\times 100$) para saber con exactitud el margen de contribución ponderado de las líneas de producto en su conjunto, tal como lo muestra la tabla 30 al contemplar el calculo con un resultado de 70.91.

Luego de realizar el cálculo del margen de contribución ponderado, el siguiente paso consistía en estimar el precio de equilibrio multiproducto; para esto, tal y como lo detalla la tabla 31, es necesario hacer una división entre el monto total de los costos fijos anuales del periodo en evaluación y el margen de contribución ponderado. Para el caso de las líneas de producto que empezaron a ser comercializadas en la plataforma de comercio electrónico, el precio multiproducto es de \$8.96.

El siguiente paso consistía en estimar las unidades combinadas de equilibrio para la cobertura de unidades mínimas a vender, tal como se muestra en la tabla 32. Las unidades combinadas de equilibrio se obtenían al operar matemáticamente el cociente de los costos fijos entre el margen de combinación ponderado. Al realizar dicha operación obtuvimos que las unidades combinadas de equilibrio que se requerían como inventario mínimo ascendían a 154.26u de productos terminado.

Para finalizar con el cálculo del punto de equilibrio se procedió con la estimación del ingreso monetario combinado. Para desarrollar su cálculo se multiplico el precio unitario de equilibrio por las unidades combinadas de equilibrio y se suman entre sí para poder encontrar

el ingreso monetario de equilibrio que permitió a la plataforma de comercio electrónico enfrentar la operación comercial sin sufrir pérdidas ni obtener ganancias.

Para el presente caso de aplicación, el ingreso de equilibrio combinado ascendía a \$1,382.54, tal como puede ser observado en la tabla 33 de forma detallada.

Para una mejor comprensión de los datos previamente desarrollados, se priorizo resumir la información en el siguiente cuadro:

Margen de contribución ponderado	70.91
Precio multiproducto de equilibrio	\$ 8.96
Unidades combinadas de equilibrio	154.26
Ingreso combinado de equilibrio	\$ 1,382.54

Tabla 31. Resumen punto de equilibrio combinado

Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejados en la tabla 34 permitieron inducir los niveles óptimos de equilibrio que debían ser adoptados como márgenes residuales para que la operatividad no se vea comprometida con pérdidas imprevistas.

f. Estado de resultados proyectado

PERIODO	MES 1	MES 2	MES 2	MES 4	MES 5	MES 6
VENTAS	\$ 1,960.00	\$ 2,352.00	\$ 2,822.40	\$ 3,104.64	\$ 3,570.34	\$ 4,284.40
COSTO DE VENTA	\$ 663.79	\$ 796.55	\$ 955.85	\$ 1,051.44	\$ 1,209.16	\$ 1,450.99
GANANCIA BRUTA	\$ 1,296.21	\$ 1,555.45	\$ 1,866.55	\$ 2,053.20	\$ 2,361.18	\$ 2,833.42
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 635.50	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38
GASTOS PROVISIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GANANCIA OPERATIVA ANTES DE IMPUESTO	\$ 660.71	\$ 886.07	\$ 1,197.17	\$ 1,383.82	\$ 1,691.80	\$ 2,164.04
IVA (Impuesto al valor agregado)	\$ 254.80	\$ 305.76	\$ 366.91	\$ 403.60	\$ 464.14	\$ 556.97
ISR (Impuesto sobre la renta)	\$ 343.00	\$ 411.60	\$ 493.92	\$ 543.31	\$ 624.81	\$ 749.77
GANANCIA NETA DEL EJERCICIO	\$ 62.91	\$ 168.71	\$ 336.33	\$ 436.90	\$ 602.85	\$ 857.29

Tabla 32. Estado de resultado proyectado año 1

Fuente: Elaboración propia

PERIODO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
VENTAS	\$ 4,712.84	\$ 5,419.77	\$ 6,503.72	\$ 7,154.10	\$ 8,227.21	\$ 9,872.65	\$59,984.08
COSTO DE VENTA	\$ 1,596.09	\$ 1,835.50	\$ 2,202.60	\$ 2,422.86	\$ 2,786.29	\$ 3,343.55	\$20,314.65
GANANCIA BRUTA	\$ 3,116.76	\$ 3,584.27	\$ 4,301.12	\$ 4,731.24	\$ 5,440.92	\$ 6,529.11	\$39,669.43
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 669.38	\$ 7,998.68
GASTOS PROVISIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GANANCIA OPERATIVA ANTES DE IMPUESTO	\$ 2,447.38	\$ 2,914.89	\$ 3,631.74	\$ 4,061.86	\$ 4,771.54	\$ 5,859.73	\$31,670.75
IVA (Impuesto al valor agregado)	\$ 612.67	\$ 704.57	\$ 845.48	\$ 930.03	\$ 1,069.54	\$ 1,283.44	\$ 7,797.93
ISR (Impuesto sobre la renta)	\$ 824.75	\$ 948.46	\$ 1,138.15	\$ 1,251.97	\$ 1,439.76	\$ 1,727.71	\$10,497.21
GANANCIA NETA DEL EJERCICIO	\$ 1,009.96	\$ 1,261.86	\$ 1,648.11	\$ 1,879.86	\$ 2,262.24	\$ 2,848.57	\$13,375.60

Tabla 33. Estado de resultado proyectado año 1

Fuente: Elaboración propia

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Saldo del periodo anterior</i>	\$ -	\$ 16,609.80	\$ 49,406.26	\$ 63,350.58	\$ 27,807.27
VENTAS	\$ 59,984.08	\$ 168,124.52	\$ 281,569.49	\$ 393,788.45	\$ 506,145.97
COSTO DE VENTA	\$ 20,314.65	\$ 68,846.30	\$ 173,597.31	\$ 315,476.75	\$ 461,151.34
GANANCIA BRUTA + SALDO DEL PERIODO ANTERIOR	\$ 39,669.43	\$ 115,888.02	\$ 157,378.44	\$ 141,662.28	\$ 72,801.90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7,998.68	\$ 8,038.21	\$ 8,031.62	\$ 8,032.72	\$ 8,032.53
GASTOS PROVISIONALES	\$ -	\$ 17,600.00	\$ 24,300.00	\$ 27,900.00	\$ 27,900.00
GANANCIA OPERATIVA ANTES DE IMPUESTO	\$ 31,670.75	\$ 90,249.81	\$ 125,046.82	\$ 105,729.56	\$ 36,869.37
IVA CREDITO FISCAL 13% (Impuesto a pagar)	\$ 6,900.82	\$ 19,341.76	\$ 32,392.95	\$ 45,303.10	\$ 58,229.18
IVA DEBITO FISCAL 13% (Impuesto deducido)	\$ 2,337.08	\$ 7,920.00	\$ 19,971.37	\$ 36,293.79	\$ 53,052.81
GANANCIA ANTES DE LA DECLARACIÓN ISR	\$ 27,107.01	\$ 78,828.05	\$ 112,625.24	\$ 96,720.25	\$ 31,693.00
ISR (Impuesto sobre la renta) 1.75%	\$ 10,497.21	\$ 29,421.79	\$ 49,274.66	\$ 68,912.98	\$ 88,575.55
GANANCIA NETA DEL EJERCICIO	\$ 16,609.80	\$ 49,406.26	\$ 63,350.58	\$ 27,807.27	-\$ 56,882.55

Tabla 34. Estado de resultado proyectado – lustro

Fuente: Elaboración propia

En las tablas preliminares se pudo observar los estados de resultado proyectados para el primer lustro de operación, tomando en cuenta la imposición fiscal para el cálculo de las ganancias netas del ejercicio.

En la tabla 35 y 36 se puede apreciar los niveles de ingreso reales que se estuvieron percibiendo en un mes comercial, pudiendo identificar que para el mes 6 se estaría obteniendo el 100% del retorno sobre la inversión inicial. Para el cálculo de la imposición fiscal del impuesto al valor agregado (IVA) se realizaron los cálculos de percepción sobre IVA débito fiscal y deducción del IVA crédito fiscal, previendo un reintegro más aproximado de los impuestos sin comprometer en gran manera los ingresos netos del ejercicio.

En la tabla 37 se puede observar de forma detallada el estado de resultado preliminar para los primeros 5 años de operación, destacando que durante los primeros 3 años de operación en la plataforma de comercio electrónico (www.bacxter.com), los niveles de ganancia percibidos satisfacen las expectativas comerciales a largo plazo; sin embargo, a partir del año 4 y consecutivamente el año 5, se observa una disminución abrupta en los niveles de ganancia neto, comprometiendo la operatividad y la integridad financiera de la plataforma. Debido a estas lecturas, se recomienda realizar un reajuste tanto en los niveles de proyección de ventas, como en costos de producción y la evaluación de mejoramiento de procesos productivos que podría resultar en un aumento de los porcentajes de rentabilidad del modelo de negocio.

9. PLAN DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																										
AÑO		2022																								
MES		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDADES	MODULO I																									
	Conformación del equipo de trabajo																									
	Generación de ideas del modelo de negocio																									
	Reunion con el asesor																									
	Elección de la idea del negocio																									
	Recolección de información																									
	Elaboración del trabajo de especialización																									
	Identificación del problema																									
	Justificación del problema																									
	Formulación de objetivos y marco teórico																									
	Elaboración del diagnóstico situacional																									
	Evaluación y presentación del modelo de negocios																									

Figura 6 Diseño de plan de trabajo para el desarrollo del módulo 1

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																													
AÑO		2022																											
MES		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES	<i>MODULO II – MODULO III</i>																												
	Desarrollo de metodología de la investigación	■	■																										
	Diseño de instrumento de investigación			■	■																								
	Aplicación de instrumento de diagnóstico					■	■	■																					
	Análisis de datos de instrumento de investigación								■	■																			
	Levantamiento de gráficos para lectura de información de diagnóstico										■	■																	
	Elaboración de marco estratégico												■																
	Desarrollo de plan organizacional														■														
	Desarrollo de plan de mercadeo															■	■	■											
	Desarrollo de plan de ventas																■	■											
	Desarrollo de plan financiero																	■	■										
	Ejecución de plan de inversión																		■	■	■	■							

Figura 7 Diseño de plan de trabajo para el desarrollo del módulo 1 y 2

Fuente: Elaboración propia

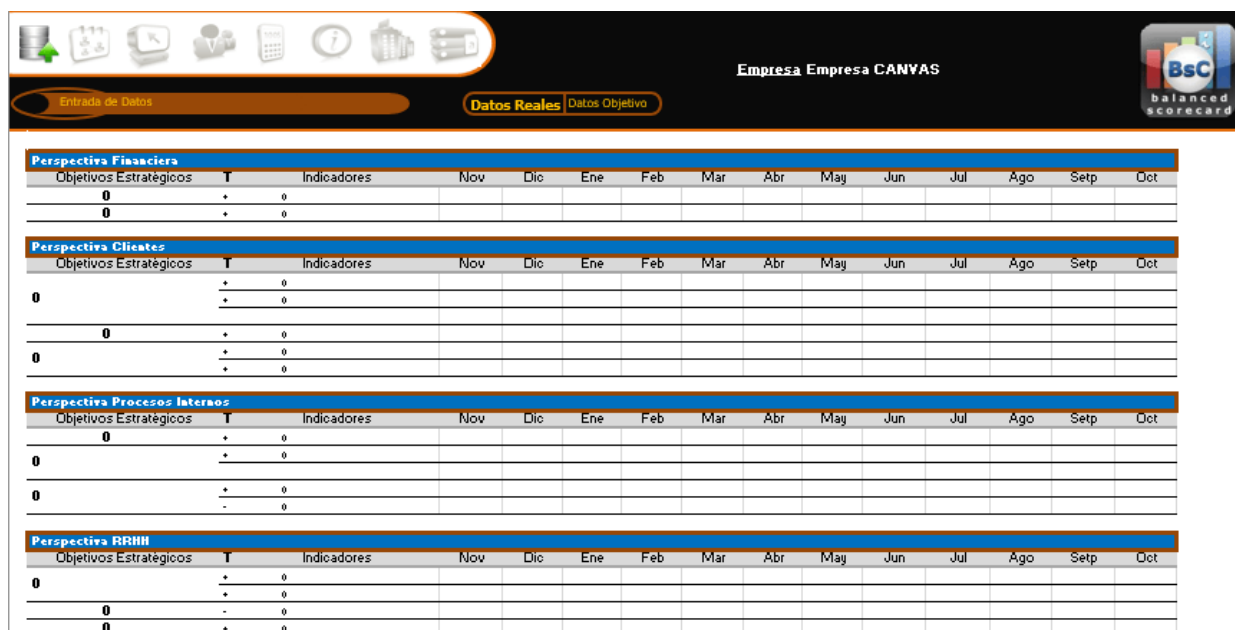
10. INDICADORES DE MEDICION

El sistema utilizado por el modelo de negocios para el control de sus resultados y la lectura de indicadores que permitan la implementación exitosa de los planes diseñados fue la herramienta de Balanced Scorecard Business.

El balanced score card (BSC) se basa en mediciones específicas, rastreando acciones y haciendo seguimiento de iniciativas estratégicas que permita la consecución de objetivos planteados dentro de 4 cúmulos principales o aspectos de análisis organizacional.

Estos aspectos de análisis son los siguientes: Perspectiva de clientes, perspectiva financiera, perspectiva de procesos internos y perspectiva de recurso humano.

La programación adecuada de indicadores que ayudaron a brindar seguimiento en la ejecución de los planes que involucran estas perspectivas de análisis, permitió rastrear las acciones realizadas para evaluar cuál de ellas alcanzaba los objetivos de resultado esperado.



Empresa Empresa CANVAS														
Entrada de Datos			Datos Reales		Datos Objetivo									
Perspectiva Financiera														
Objetivos Estratégicos	T	Indicadores	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Setp	Oct
0	+	0												
0	+	0												
Perspectiva Clientes														
Objetivos Estratégicos	T	Indicadores	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Setp	Oct
0	+	0												
0	+	0												
0	+	0												
0	+	0												
Perspectiva Procesos Internos														
Objetivos Estratégicos	T	Indicadores	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Setp	Oct
0	+	0												
0	+	0												
0	+	0												
0	-	0												
Perspectiva RRHH														
Objetivos Estratégicos	T	Indicadores	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Setp	Oct
0	+	0												
0	+	0												
0	-	0												
0	+	0												

Ilustración 12 Balanced score card (BSC)

Fuente: Elaboración propia

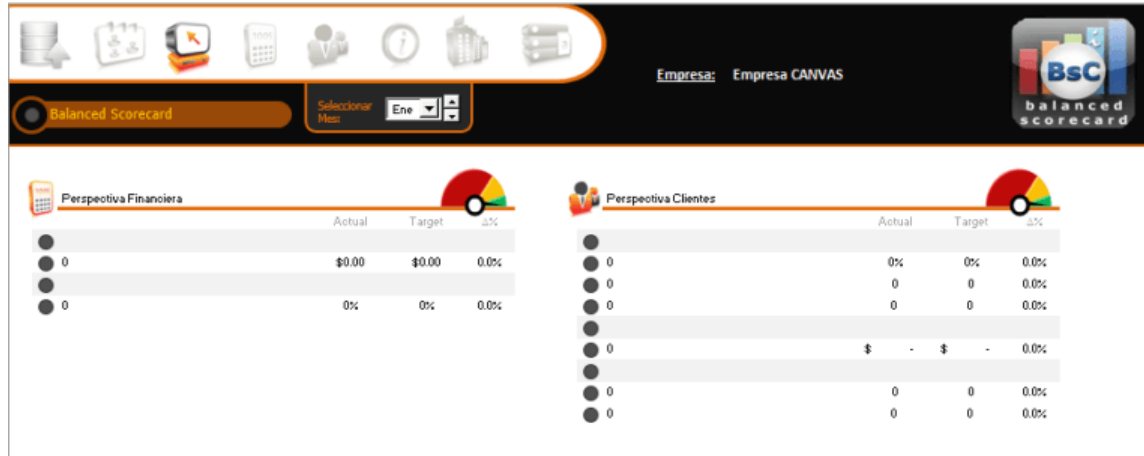


Ilustración 13 Balanced score card (BSC)

Fuente: Elaboración propia

Para el establecimiento de metas que mostraran el comportamiento real entre los datos objetivos y los datos reales, era necesario ajustar los datos y aquellas estrategias aplicadas con la finalidad de alcanzar los datos objetivos planteados y de esa forma lograr aquellas perspectivas organizacionales.

11. BIBLIOGRAFIA

- ASI. (17 de Mayo de 2021). *www.industriaelsalvador.com*. Obtenido de <https://industriaelsalvador.com/2021/05/17/el-salvador-reporta-mas-de-9400-comercios-electronicos/#>
- Business Law School, E. (Febrero de 2020). *ww.es.eserp.com*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>
- CONAMYPE. (Diciembre de 2017). *www.conamype.gob.sv*. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/blog/2018/12/20/mas-de-300-mil-micro-pequenas-empresas-y-emprendimientos-registra-ultima-encuesta-de-la-mype/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Nacional%20de%20la,micro%2C%20peque%C3%B1as%20empresas%20y%20emprendimientos.>
- Economia. (Septiembre de 2016). *www.economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>
- EDIX. (2 de Junio de 2021). *www.edix.com*. Obtenido de <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>
- EUROINNOVA. (Enero de 2014). *www.euroinnova.co*. Obtenido de <https://www.euroinnova.co/blog/que-son-los-insumos-en-una-empresa>
- FUSADES. (Octubre de 2020). *www.fusades.org*. Obtenido de http://fusades.org/publicaciones/ALI_209_lacap.pdf
- Gema, M. (Abril de 2018). *www.ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion.html?dt=1655827920848>
- Legislativa, A. (2015). *Ley de comercio electronico*. San Salvador.

Martinez, C. (22 de Agosto de 2016). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/#:~:text=Los%20productos%20de%20consumo%20masivo%20se%20definen%20como%20productos%20de,ofreciendo%20alternativas%2C%20precios%20o%20agregados.>

Redator Rock Content, R. (14 de Junio de 2019). *www.rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

Rodriguez Solis, M. N. (2020). *Herramientas digitales*. Hidalgo, México.: Universidad autonoma del Estado de Hidalgo.

Samuel, S. (2 de Agosto de 2017). *www.abastecimiento.org*. Obtenido de <https://www.abastecimiento.org/definicion-y-funcion/#:~:text=El%20abastecimiento%20de%20una%20empresa%20son%20todas%20aquellas%20actividades%20que,poder%20desarrollar%20sus%20funciones%20comerciale>

UNAC. (20 de Octubre de 2016). *www.oas.org*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_sal_insitu_ane9.pdf

Valentina, G. (14 de noviembre de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20o%20plataformas,lugar%20para%20satisfacer%20distintas%20necesidades.>

12 ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento de investigación cuantitativo



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



Código: A

Numero:

II. PRESENTACIÓN:

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional. Actualmente se está realizando la especialización denominada: **Desarrollo de modelo de negocio digital**, por lo tanto, necesitamos de su colaboración, respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos.

OBJETIVO:

Recopilar información necesaria para la creación de un Modelo de Negocio Digital que ayude al posicionamiento de la marca BacXter y a la activación de su plataforma en comercio electrónico.

INDICACIONES:

Por favor marque con una “X” la respuesta de su elección y responda en los espacios asignados cuando sea el caso. La información obtenida será utilizada con fines educativos y tratada de forma confidencial.

III. DATOS GENERALES

Objetivo: Recopilar cualquier información demográfica que se pueda utilizar para identificar a personas del público objetivo.

A) Género	
Masculino	Femenino
B) Edad	
20 a 25 años	26 a 35 años
36 a 55 años	Mayor a 55 años
C) Estado civil	
Soltero/a	Casado/a
Divorciado/a	Viudo/a
D) Ocupación	
Estudiante	Empleado
Estudiante y empleado	Desempleado
E) Nivel académico	
Educación básica	Bachillerato
Educación superior (Universitario)	Ninguna
F) Nivel de ingreso	
\$ 250.00 - \$ 500.00	\$ 501.00 - \$ 750.00
\$ 751.00 - \$ 1,000.00	Más de \$ 1,000.00
G) Lugar de domicilio	
Zona central	Zona paracentral
Zona Occidental	Zona Oriental

Preguntas específicas

Objetivo: Identificar la forma en la cual las personas realizan sus compras de forma recurrente.

1. ¿Cómo prefiere hacer las compras para adquirir productos de consumo?

Establecimiento físico

Comercio electrónico

Compra por catálogo

Objetivo: Comprender las motivaciones psicológicas detrás de las decisiones de consumo que realizan las personas

2. ¿Qué lo motiva a comprar un producto o adquirir un servicio?

Puede marcar más de una opción.

Calidad

Precio

Presentación

Establecimiento

Publicidad

Necesidad

Objetivo: Identificar la red social en la que las personas interactúan más con los anuncios publicitarios.

3. ¿En cuál red social usted ha observado más publicidad?

Facebook

Instagram

Tiktok

Twitter

Objetivo: Identificar la red social en la cual las personas han observado publicidad y promoción sobre productos de limpieza y/o conveniencia.

4. ¿En cuál red social ha observado más publicidad o promociones atractivas sobre productos de limpieza y/o conveniencia?

Facebook

Instagram

Tiktok

Twitter

Objetivo: Saber si la persona encuestada encaja con nuestro objeto de estudio.

5. ¿Es usted el encargado de realizar las compras de insumos en su hogar o trabajo?

Sí

No

Objetivo: Identificar el nivel de importancia que las personas asignan a poseer un proveedor de insumos institucionales.

6. ¿Ha considerado alguna vez la importancia de poseer un proveedor directo que le suministre productos de conveniencia para realizar labores de mantenimiento, limpieza y cuidado de su hogar y/o empresa?

Sí

No

Tal vez.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación que generaría una plataforma de comercio electrónico dedicado al suministro de productos de consumo masivo e institucional.

7. ¿Considera usted que se beneficiaría de alguna forma al realizar sus compras para el mantenimiento y limpieza de su hogar y/o empresa por medio de una plataforma electrónica?

Sí

No

Tal vez

Objetivo: Identificar el tipo de plataforma digital usualmente utilizada por las personas para realizar compras de productos o servicios.

8. ¿Qué tipo de plataforma digital ha utilizado en los últimos 3 años para realizar compras en su hogar y/o empresa?

Pagina web

Aplicación movil

Facebook Market place.

Objetivo: Identificar el tipo de producto y/o servicio que las personas han adquirido por medio de las plataformas digitales

9. ¿Qué tipo de productos y/o servicios ha adquirido para su hogar y/o empresa en los últimos 3 años por medio de las plataformas digitales anteriormente mencionadas?

- Productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de instalaciones.
- Prendas de vestir y accesorios.
- Productos electrónicos y/o tecnológicos.

Objetivo: Identificar el nivel de experiencia que la persona percibió al realizar compras por medio de las plataformas digitales.

10. ¿En su experiencia realizando compras por medio de plataformas digitales, que nivel de satisfacción le generó este mecanismo de comercio electrónico?

- Agradable y confiable
- Novedoso y práctico
- No me agrado / me genera desconfianza

Objetivo: Identificar aspectos críticos que podrían motivar o limitar el uso de las plataformas digitales para efectuar compras por las personas en estudio.

11. ¿Cuáles son los aspectos que considera usted importantes o que se deberían mejorar para que usted realice compras por medio de las plataformas digitales de forma recurrente?

- Promover el uso de las plataformas digitales para hacer compras recurrente
 Mejorar la seguridad para realizar compras de forma electrónica.
 Mejorar el rastreo de los productos y la relación con los proveedores.

Objetivo: Verificar si la persona encuestada estaría dispuesta a realizar todas sus compras para el cuidado, mantenimiento y limpieza de su hogar y/o empresas por medio de plataformas digitales

12. ¿Estaría usted dispuesto a realizar todas las compras para su hogar y/o empresa por medio de plataformas digitales como aplicaciones móviles o páginas web?

- Sí
 No
 Tal vez

Objetivo: Determinar el tipo de producto que las personas estarían dispuestas a comprar de forma recurrente por medio de las plataformas digitales.

13. ¿Qué tipo de producto consumiría usted frecuentemente por medio de las plataformas digitales?

- Productos de limpieza y/o conveniencia
 Comida y despensa
 Accesorios, ropa y artículos electrónicos

Objetivo: Identificar si los consumidores observan favorablemente el uso de las plataformas digitales para realizar sus compras de forma frecuente en lugar de ir a los establecimientos físicos y efectuar la compra directa; evitando así la pérdida de tiempo y/o riesgos externos.

14. ¿Considera usted que el realizar la compra de insumos para el hogar y/o empresas por medio de las plataformas digitales, disminuye los tiempos de compra o la pérdida de dinero que podría usted enfrentar al realizar las compras de forma directa en los establecimientos que frecuentemente visita?

Sí

No

Tal vez.

Gracias por tomarse el tiempo para completar nuestra encuesta.

ANEXO 2*Instrumento de investigación cualitativo*

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



Código: B

GUÍA DE ENTREVISTA

Numero: ____

Nombre _____ **del** _____ **entrevistado:**

Ocupación:

Fecha _____ **de** _____ **entrevista:**

Entrevistador:

Lugar:

I. PRESENTACIÓN.

Estimado entrevistado, somos un grupo de estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional quienes estamos realizando nuestro trabajo de especialización y agradecemos su valiosa colaboración a través de la siguiente entrevista.

II. OBJETIVO.

Conocer sobre los procesos internos dentro las empresas en lo referente a los mecanismos utilizados por los directivos, administrativos o empleados, para el abastecimiento de insumos institucionales requeridos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones operativas.

III. PREGUNTAS

Objetivo: Identificar la periodicidad de compra dentro de las empresas para el abastecimiento de insumos institucionales; específicamente, lo referente a productos de consumo en el campo industrial

1. Según su experiencia como responsable de compras dentro de su empresa
¿Cuántas veces al mes realizan compras de productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones?

Objetivo: Conocer el tipo de producto que mas solicita la empresa para el mantenimiento, cuidado y limpieza de sus instalaciones operativas

2. ¿Qué tipo de productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones son los que generan mas ordenes de compra dentro de su empresa?

Objetivo: Identificar los mecanismos utilizados por las empresas para generar contacto directo con sus proveedores internos

3. ¿De qué forma se contacta con sus proveedores internos cuando necesita realizar una orden de compra de insumos para el cuidado, limpieza y mantenimiento de instalaciones?

Objetivo: Identificar si existen problemáticas en los mecanismos utilizados por las empresas para el abastecimiento de insumos institucionales

4. En su tiempo de experiencia como encargado de compras institucionales, ¿Cuáles son los problemas que frecuentemente ha enfrentado en su relación con los proveedores, la atención y el nivel de respuesta ante solicitudes de compra?

Objetivo: Conocer la opinión del encargado de compras sobre si considera importante el incorporar las plataformas digitales para mejorar su relación con los proveedores existentes

5. ¿Considera que el utilizar las plataformas digitales ayudaría en su relación con proveedores, mejorando así; la atención y el nivel de respuesta que obtiene ante sus necesidades institucionales? ¿Por qué?

Objetivo: Identificar si el responsable de compras institucionales ha realizado alguna vez operaciones comerciales tales como la investigación de proveedores, solicitud de cotizaciones, emisión de ordenes de pedido y solicitud de compras, a través de los medios digitales.

6. ¿Alguna vez ha utilizado el internet para realizar búsqueda de proveedores, petición de cotización, emisión de ordenes de pedido o solicitud de compra a través de los medios digitales incluidas las redes sociales y/o páginas web?

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que genera el uso de los medios digitales para realizar operaciones que faciliten los mecanismos de abastecimiento institucional.

7. ¿Considera que el uso de las plataformas digitales podría mejorar la gestión en los procesos de compra dentro de las empresas, reduciendo costos de oportunidad y optimizando los esfuerzos de logística? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer la opinión del entrevistado sobre el lanzamiento de una plataforma digital de comercio electrónico que facilite los procesos de abastecimiento institucional dentro de las empresas

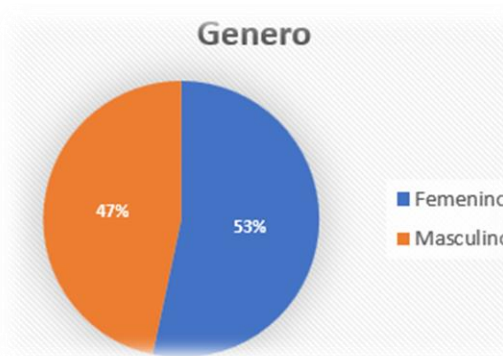
8. En su opinión: ¿Qué le parece el lanzamiento de una plataforma digital que permita realizar compras de productos de conveniencia en el campo industrial, facilitando los mecanismos de abastecimiento en insumos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de las instalaciones operativas dentro de su empresa?

ANEXO 3

Resultados de instrumento de investigación cualitativa

4. Identificación de genero.

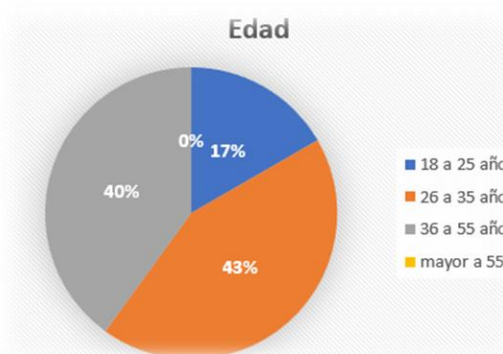
- a) Masculino: #14
- b) Femenino: #16



Como se muestra en la gráfica el sexo de las personas que consumen este tipo de insumo es casi equivalente obteniendo un 16.53% para el sexo femenino y un 14.47% para el sexo masculino, lo que nos indica que el consumo de este insumo no está definido por un sexo específico sino más bien que es esencial para ambos

5. Edad

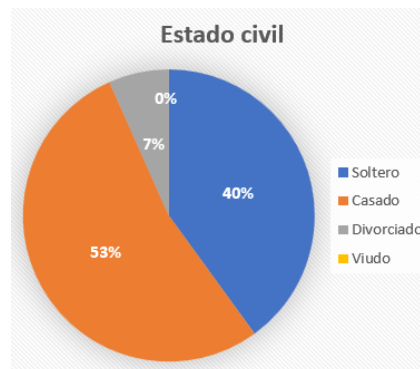
- a) 20 a 25: #5
- b) 26 a 35: #13
- c) 36 a 55: #12
- d) Mayor a 55: #0



Según la gráfica los consumidores de estos productos o los encargados en comprar estos insumos rondan la edad de 26 a 35 años siendo un 43% de la muestra siguiéndole con 40% las personas con edad entre 36 a 55 años.

6. Estado Civil

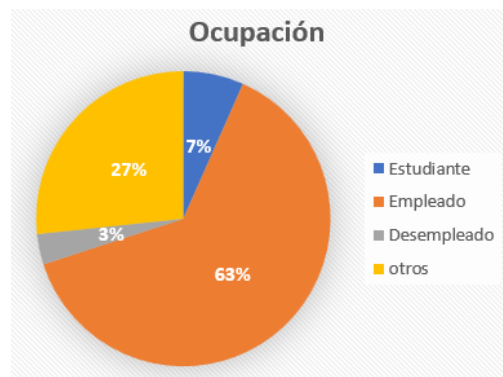
- a) Soltero: #12
- b) Casado/a: #16
- c) Divorciado/a: #2
- d) Viudo/a: #0



Según la gráfica la mayoría de los consumidores de estos insumos son personas que están casados siendo un 53% de la muestra siguiéndole con 40% las personas solteras y con un 7% los divorciados.

7. Ocupación

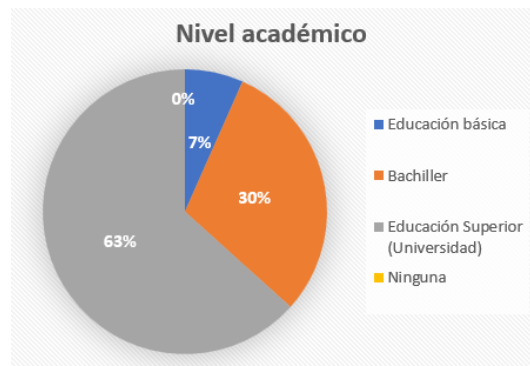
- a. Estudiante: #2
- b. Empleado: #19
- c. Desempleado: #1
- d. Otros: #8
Amas de casa, emprendedor,
negocio propio, microempresario



La ocupación de los consumidores es muy variante, siendo el 63% empleados seguido con un 27% de “otros” en los cuales podemos observar ocupaciones como: amas de casa, emprendedores, microempresarios y dueños de negocios, muy pocos consumidores de estos insumos son estudiantes (7%) o desempleados (3%).

8. Nivel académico

- a) Educación básica: #2
- b) Bachillerato: #9
- c) Educación superior: #19
- d) Ninguna: #0



La mayoría de los consumidores encuestados en la muestra tienen un nivel académico de Educación superior (universidad) con 63% el resto tiene un nivel entre educación básica (7%) y bachillerato (30%)

9. Nivel de ingresos

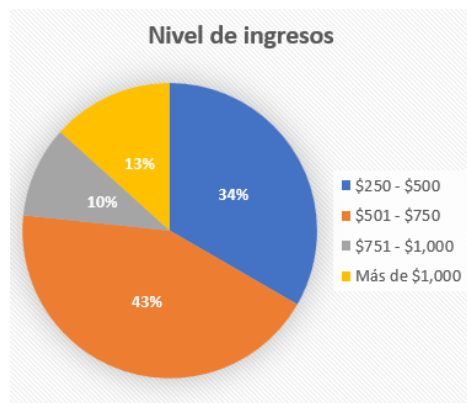
- c) \$250.00 - \$500.00
- d) \$501.00 - \$750.00
- e) \$751.00 - \$1,000.00
- f) Mas de \$1,000.00



Los ingresos de los consumidores son muy variados tomando en cuenta que la mayoría tiene un nivel académico superior solo una pequeña muestra de los consumidores tiene un salario que ronda entre los más de \$1,000 (13%) o un salario de \$751 - \$1,000 (10%), en su mayoría los salarios se encuentran entre los \$501 - \$750 (43%) y \$250 - \$500 (34%).

10. Lugar de domicilio

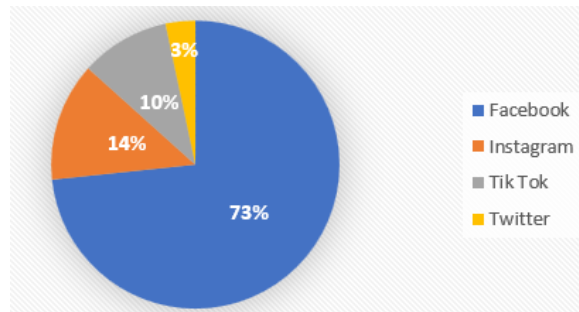
- a. Zona central: #21
- b. Zona paracentral: #9
- c. Zona occidental: #0
- d. Zona oriental: #0



Según la gráfica los consumidores de estos insumos y la muestra tomada en su mayoría residen en la zona central del país con un 70% restando el otro 30% para la zona paracentral del territorio.

11. ¿En cuál red social usted ha observado más publicidad?

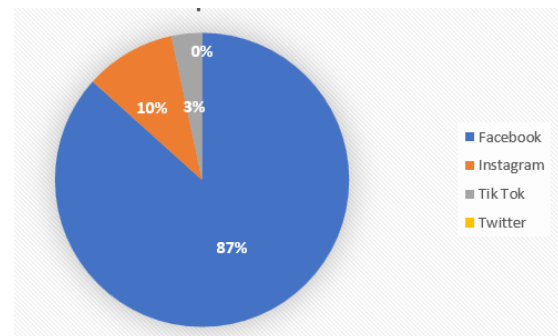
- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Twitter



Facebook con un 73% es una de las redes sociales donde más se nota el uso de la publicidad digital, y es una de las redes sociales más usadas por los consumidores, seguida de Instagram con un 14% y el resto por medio de TikTok con un 10% y Twitter con un 3%.

12. ¿En cuál red social ha observado más publicidad o promociones atractivas sobre productos de limpieza y/o conveniencia?

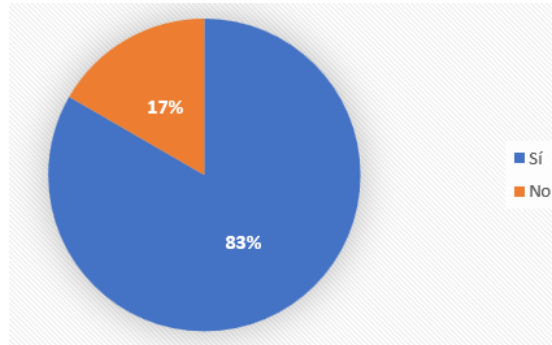
- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Twitter



Como anteriormente se mostró Facebook es la red social más utilizada por los consumidores, teniendo un 87% de muestra quienes han observado más publicidad y promociones de los insumos de limpieza y convivencia, seguida de Instagram con 10% y el resto le pertenece a TikTok y Twitter.

13. ¿Es usted el encargado de realizar las compras de insumos en su hogar o trabajo?

- a) Sí
- b) No

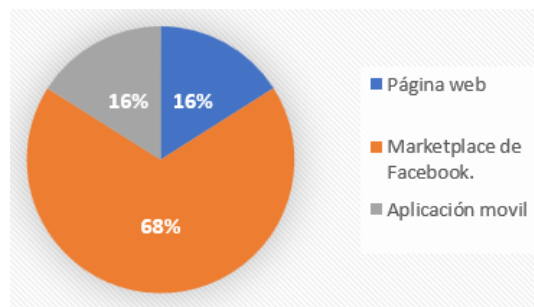


El 83% de los encuestados son los encargados en realizar las compras de insumos en su hogar o lugar de trabajo y el otro 17% no.

adquirir los insumos de limpieza y mantenimiento para su hogar o lugar de trabajo por medio de una plataforma electrónica, el 20% piensa que no y el otro 20% restante lo consideraría.

14. ¿Qué tipo de plataforma digital ha utilizado en los últimos 3 años para realizar compras en su hogar y/o empresa?

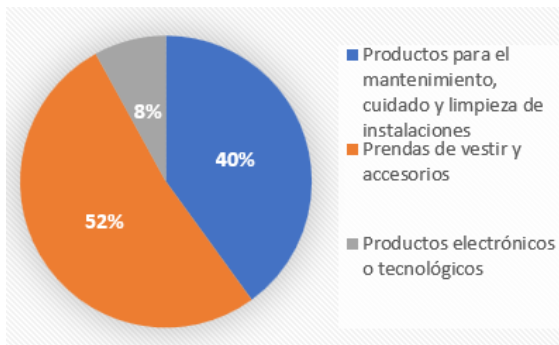
- a) Pagina web
- b) Aplicación movil
- c) Facebook Market place.



Siendo Facebook la red social más utilizada por los consumidores, al poseer un apartado llamado Marketplace que facilita el proceso de compra, los encuestados con 68% la han preferido y utilizado en los últimos 3 años y el resto con 16% para cada uno están las aplicaciones móviles y páginas web.

15. ¿Qué tipo de productos y/o servicios ha adquirido para su hogar y/o empresa en los últimos 3 años por medio de las plataformas digitales anteriormente mencionadas?

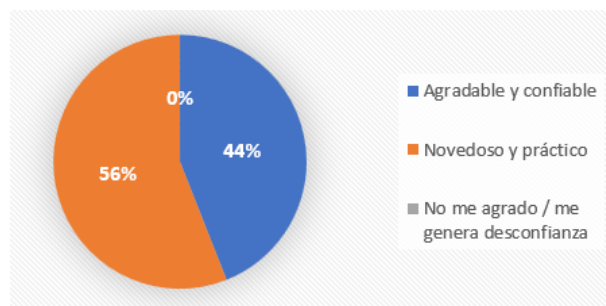
- Productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de instalaciones.
- Prendas de vestir y accesorios.
- Productos electrónicos y/o tecnológicos.



Siendo las redes sociales una herramienta de compra cada vez más utilizada por los usuarios, el 52% de la muestra tiende a consumir prendas de vestir y accesorios, el otro 40% productos para el mantenimiento, cuidado y limpieza de instalaciones y el otro 8% consume productos electrónicos y tecnológicos.

16. ¿En su experiencia realizando compras por medio de plataformas digitales, que nivel de satisfacción le generó este mecanismo de comercio electrónico?

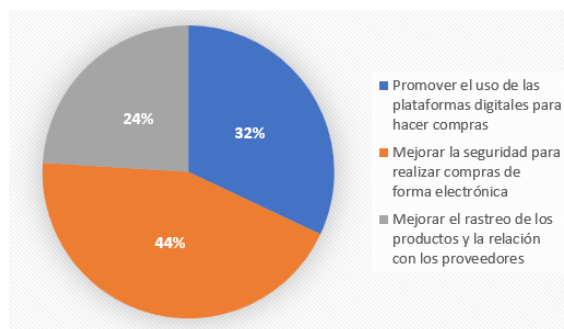
- Agradable y confiable
- Novedoso y práctico
- No me agrado / me genera desconfianza



La percepción de los consumidores en cuanto a la satisfacción del uso del comercio electrónico fue positiva ya que el 56% de ellos piensan que estas plataformas son novedosas y prácticas el otro 44% que son agradables y confiables y un 0% tomó con desagrado o desconfianza esta herramienta.

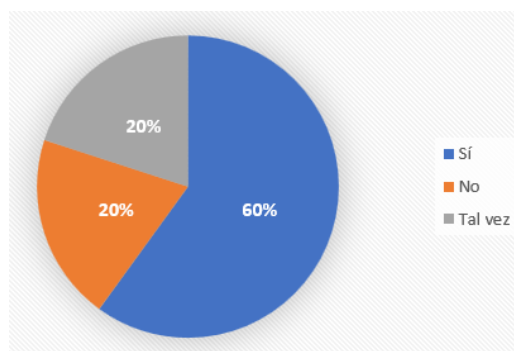
17. ¿Cuáles son los aspectos que considera usted importantes o que se deberían mejorar para que usted realice compras por medio de las plataformas digitales de forma recurrente?

- Promover el uso de las plataformas digitales para hacer compras
- Mejorar la seguridad para realizar compras de forma electrónica.
- Mejorar el rastreo de los productos y la relación con los proveedores.



18. ¿Considera usted que se beneficiaría de alguna forma al realizar sus compras para el mantenimiento y limpieza de su hogar y/o empresa por medio de una plataforma electrónica?

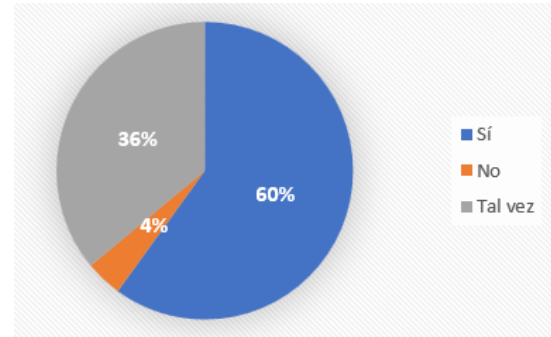
- Sí
- No
- Tal vez



El 60% de población encuesta piensa que se beneficiaría de manera positiva al poder

19. ¿Estaría usted dispuesto a realizar todas las compras para su hogar y/o empresa por medio de plataformas digitales como aplicaciones móviles o páginas web?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

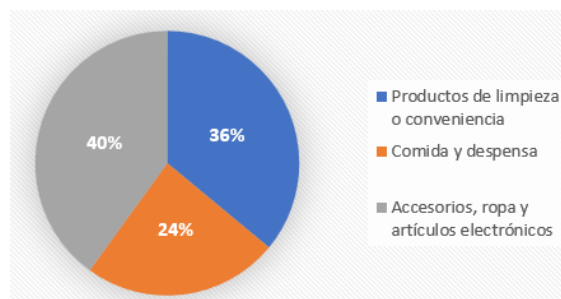


La mayoría de la muestra tiene aceptación al realizar el proceso de compra por medio de las herramientas digitales, con un 60% que mencionaron que sí, un 36% que tal vez y solamente un 4% menciona que no estaría dispuesto.

20. ¿Qué tipo de producto consumiría usted frecuentemente por medio de las plataformas digitales?

21.

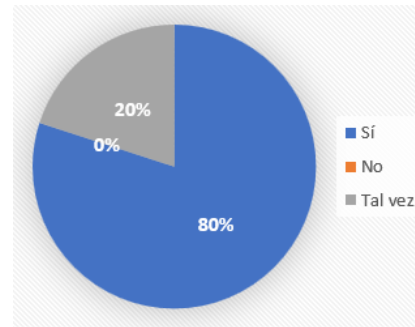
- a) Productos de limpieza y/o conveniencia
- b) Comida y despensa.
- c) Accesorios, ropa y artículos electrónicos.



Como se muestra el gráfico el 40% de las personas consume por medio de las plataformas digitales, productos como accesorios, ropa y artículos electrónicos, un 36% productos de limpieza o convivencia y un 24% comida y despensa.

22. ¿Considera usted que el realizar la compra de insumos para el hogar y/o empresas por medio de las plataformas digitales, disminuye los tiempos de compra o la perdida de dinero que podría usted enfrentar al realizar las compras de forma directa en los establecimientos que frecuentemente visita?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez.



Para los consumidores, el 80% de estos piensan que es beneficioso el uso de plataformas digitales para la compra de insumos para el hogar o empresa, ya que disminuye los tiempos del proceso de compra y la perdida de dinero, un 20% contestó un tal vez y el 0% de la muestra piensa que sería negativo el uso de estas

ANEXO 4

Resultado de investigación cualitativa

Objetivo: Identificar los mecanismos utilizados por las empresas para generar contacto directo con sus proveedores internos

1. ¿De qué forma se contacta con sus proveedores internos cuando necesita realizar una orden de compra de insumos para el cuidado, limpieza y mantenimiento de instalaciones?

R//: Por lo general, enviamos a uno de los muchachos de mantenimiento a realizar algunas compras al supermercado o al mercado, pero cuando el va al mercado es cuando la jefa le delega algunos comprados para algún evento o para ahorrarse algunos centavos en comprar productos alimenticios porque en el super todo es bien caro.

De ahí que algunos proveedores; los que nos venden artículos de papel y oficina, por ejemplo, nos contactamos por medio de WhatsApp y ahí yo le indico que producto necesito y para cuando lo necesito. Si tienen en existencias me lo mandan el día que ellos manejan en despacho.

Objetivo: Identificar si existen problemáticas en los mecanismos utilizados por las empresas para el abastecimiento de insumos institucionales

2. En su tiempo de experiencia como encargado de compras institucionales, ¿Cuáles son los problemas que frecuentemente ha enfrentado en su relación con los proveedores, la atención y el nivel de respuesta ante solicitudes de compra?

R// Ya hemos tenido problemas que nos despachan producto en mal estado o producto que no era el que habíamos solicitado. A veces cuesta que despachen el producto y en algunas ocasiones ya nos hemos dado cuenta de que mandan el producto equivocado porque no tienen en existencia de lo que le estamos pidiendo. Casi siempre el problema esta en las marcas que nos mandan y que no lo despachan tan rápido que se diga.

Aunque esa situación solo sucede con el proveedor que nos envía el producto vía WhatsApp, con los otros proveedores no tenemos ese problema.

Objetivo: Conocer la opinión del encargado de compras sobre si considera importante el incorporar las plataformas digitales para mejorar su relación con los proveedores existentes

3. ¿Considera que el utilizar las plataformas digitales ayudaría en su relación con proveedores, mejorando así; la atención y el nivel de respuesta que obtiene ante sus necesidades institucionales? ¿Por qué?

R// Si, la verdad que ayuda bastante en la comunicación, pero habría que ver que se puede hacer para ajustar esos pequeños problemitas que surgen por medios digitales y que a veces resulta complicado solucionar. Considero que se puede mejorar la atención al cliente y el nivel de agilidad con el que despachan los pedidos que realizamos.

Objetivo: Identificar si el responsable de compras institucionales ha realizado alguna vez operaciones comerciales tales como la investigación de proveedores, solicitud de cotizaciones, emisión de ordenes de pedido y solicitud de compras, a través de los medios digitales.

4. ¿Alguna vez ha utilizado el internet para realizar búsqueda de proveedores, petición de cotización, emisión de ordenes de pedido o solicitud de compra a través de los medios digitales incluidas las redes sociales y/o páginas web?

R// Una parte de los proveedores que actualmente poseemos, se han logrado contactar a través del internet. Casi siempre utilizamos esos medios para investigar proveedores y estudiar las variaciones en precio, calidad y servicio. Algunas empresas dicen enviar las cotizaciones, pero nos dejan esperando varios días e incluso han existido ocasiones en la que los proveedores no envían la información solicitada. Por redes sociales es un poco mayor la desconfianza que se tiene por tratarse de vendedores independientes con los que no existe el formalismo que se tiene al tratar con una empresa.

ANEXO 5

Descripción de productos

Amonio Cuaternario

Efectivo líquido sanitizante de usos múltiples que ayuda a preservar tu entorno libre de virus, bacterias o cualquier otro riesgo biológico que afecte la salud humana.



Hipoalergénico: Disminuye el riesgo de reacciones o síntomas alérgicos.



Virucida - Bactericida: Capacidad para eliminar virus y bacterias de forma efectiva.



Protección continua: Garantiza amplio tiempo de protección contra elementos nocivos para la salud.



Soluble en agua: Líquido soluble en agua para aplicación inmediata.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

3.785L	UNIDADES	PRECIO
 \$2.22 Residual	1	\$3.00
	6	\$2.79
	12	\$2.70
	24	\$2.55
	> 24	\$2.40



Mecanismo de actuación: Penetra y rompe la membrana citoplasmática de las cadenas genéticas de los virus

Poder residual. Sus características fisicoquímicas hacen que los tenso activos se mantengan sobre las superficies y se conserven durante tiempo su eficacia desinfectante.

Alcohol Gel

Gel sanitizante formulado a base de alcohol para reducir la carga bacteriana en manos, además de eliminar virus y/o bacterias que vulneren la salud humana.



Antibacterial: Elimina el 99.9% de virus y bacterias acumuladas.



Alcohol desnaturalizado: Elaborado a base de alcohol desnaturalizado que garantiza propiedades antisépticas.



Humectante: Conserva la piel suave y humectada aún después de secado.



Formula sin residuos: Alcohol gel sin residuos pegajosos o lígidos.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

Precios incluyen IVA

3.785L	UNIDADES	PRECIO
 \$8.07 Residual	1	\$10.00
	6	\$9.52
	12	\$9.04
	24	\$8.76
	> 24	\$8.34

3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$2.25
	6	\$2.09
	12	\$2.03
	24	\$1.91
	> 24	\$1.80

Efecto: Poder germicida que ayuda a reducir la carga de gérmenes y bacterias.

DETALLE	CARACTERISTICA
Categoría	Desinfectante para manos
Estado físico	Gel
Color	Característico según estándar
Olor	Etanol
Inflamabilidad	Inflamable
Solubilidad	Soluble en agua
Material de envasado	Envase Pet

Alcohol 90°

Alcohol etílico desnaturalizado, ideal para garantizar un amplio espectro de actividad antimicrobiana sin comprometer la salud humana.



Protección continua:
Amplio espectro de actividad antimicrobiana.



Antibacterial: Elimina el 99.9% de virus y bacterias acumuladas en la piel humana.



Antiséptico: Apto para uso tópico sobre tejidos vivos, dejando la piel intacta.



Concentración: Alcohol etílico 90° - 70°, totalmente apto para uso clínico.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$11.50
	6	\$11.37
	12	\$11.24
	24	\$11.11
	> 24	\$10.98

Uso: Antiséptico que elimina gran cantidad de bacterias cuando es aplicado sobre la piel, superficies u objetos inertes.

DETALLE	CARACTERISTICA
Categoría	Alcohol Etilico
Estado fisico	Liquido
Color	Incolor
Olor	Característico a Alcohol
Inflamabilidad	Inflamable
Solubilidad	Soluble en agua
Material de envasado	Envase Pet

Jabón Antibacterial

Gel anti-bacterial que combate la contaminación por microorganismos en manos y brinda protección continua para prevenir enfermedades infecciosas o gastrointestinales.



Antibacterial: Elimina el 99.9% de virus y bacterias acumuladas en la piel humana.



Neutralizador de suciedad y malos olores: Elimina la suciedad acumulada y los malos olores de forma efectiva.



Humectante: Conserva la piel suave y humectada aún después de secada.





Espumoso: Característica principal en calidad y concentración de jabón.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

Precios incluyen IVA

3.785L	UNIDADES	PRECIO	3.785L	UNIDADES	PRECIO
 \$4.42 Residual	1	\$5.00		1	\$2.00
	6	\$4.87		6	\$1.86
	12	\$4.74		12	\$1.80
	24	\$4.61		24	\$1.73
	> 24	\$4.48		> 24	\$1.60

Efecto: Elimina microorganismos tales como: Escherichia coli, Staphylococcus aureus y Pseudomona aeruginosa. Perfecto balance entre la capacidad desinfectante y humectante emoliente

DETALLE	CARACTERISTICA
Categoría	Desinfectante para manos
Estado físico	Líquido viscoso
Color	Según fabricación
Olor	Según fabricación
Inflamabilidad	No es inflamable
Solubilidad	Soluble en agua
Material de envasado	Envase Pet

Cloro / Lejía

Solución clorada con potentes propiedades desinfectantes y corrosivas que garantizan sus propiedades de amplio espectro, ideal para superficies de alto contacto u objetos contaminados.



Formula concentrada: Solución concentrada para un mayor rendimiento de uso.



Virucida - Bactericida: Capacidad para eliminar hongos, virus y bacterias de forma efectiva.



Soluble en agua: Solución clorada soluble en agua.



Neutralizador: Elimina malos olores generados por suciedad acumulada o materia en descomposición.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

Precios incluyen IVA

3.785L	UNIDADES	PRECIO
 \$1.85 Residual	1	\$2.50
	6	\$2.37
	12	\$2.24
	24	\$2.11
	> 24	\$1.98

DETALLE	CARACTERISTICA
Categoría	Desinfectante multiuso
Estado físico	Líquido
Color	Según fabricación
Olor	Según fabricación
Inflamabilidad	No es inflamable
Solubilidad	Soluble en agua
Material de envasado	Envase Pet

Desengrasante Plus

Potente liquido desengrasante que tiene la capacidad de eliminar por completo aceites y grasas residuales en utensilios de cocina, equipo de cocina y otras superficies en donde se acumulen costras por grasas residuales.



Poder desengrasante:
Elimina grasas residuales y costras acumuladas



Multisuperficies: Liquido apto para usar sobre superficies multiples



Formula Plus: Formula concentrada para un mayor rendimiento



Soluble en agua: Liquido diluible solo en agua.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

Precios incluyen IVA

3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$13.00
	6	\$12.63
	12	\$12.26
	24	\$11.89
	> 24	\$11.52

DETALLE	CARACTERISTICA
Categoria	Desinfectante clorado
Estado fisico	Liquido
Color	Ligeramente amarillo
Olor	Caracteristico
Inflamabilidad	No es inflamable
Solubilidad	Soluble en agua
Material de envasado	Envase Pet

PAPEL INSTITUCIONAL FARDO 6/unds 500mts

Atención especializada a empresas e instituciones en sus labores periodicas de abastecimiento en insumos de limpieza y dispensadores.



Longitud de 500mts: Garantiza un amplio rendimiento de uso



Hoja resistente: Papel higienico de hoja doble



Dispensadores: Maquinas dosificadoras de liquidos sanitizantes




Mantenimiento: Instalación y mantenimiento de dispensadores

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

Precios incluyen IVA



FARDO 6/u 500mts	FARDOS	PRECIO
 \$12.22 Residual > 24	1	\$14.69
	6	\$14.19
	12	\$13.67
	24	\$13.17
	> 24	\$12.65

DISPENSADOR DE PAPEL INSTITUCIONAL

Atención especializada a empresas e instituciones en sus labores periodicas de abastecimiento en insumos de limpieza y dispensadores.



Longitud de 500mts: Garantiza un amplio rendimiento de uso



Hoja resistente: Papel higienico de hoja doble



Dispensadores: Maquinas dosificadoras de liquidos sanitizantes



Mantenimiento: Instalación y mantenimiento de dispensadores

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetos a variaciones de precio.

Precios incluyen IVA



Dispensador de papel	UNIDADES	PRECIO
	1	\$18.97
	6	\$18.72
	12	\$18.47
	24	\$18.22
	> 24	\$17.95

HIGIENIZACIÓN Y DESINFECCIÓN

Desinfección de entornos contaminados mediante nebulización eléctrica que genera una nube de niebla fría que permite llegar en espacios extensos o extremadamente pequeños.



Protección continua: Genera una capa protectora que garantiza la eliminación de virus y bacterias.



Microgotas de 5-50 µm: Genera una nube de niebla fría que permite cubrir cualquier espacio contaminado.



Elimina el 99.99% de virus y bacterias: Efectividad garantizada contra virus, hongos y bacterias.



Nebulizador en frío: Máquina para microdifusión de reactivos protectores contra virus y bacterias.

Tabla de precios

Escalas de consumo sujetas a variaciones de precio.

Precios NO incluyen IVA

SERVICE	UNIDADES	PRECIO
	Full Service	\$85.00 + IVA
	Servicio Xpress	\$34.99 + IVA



- Full Service:**
- 1) Evaluación y diagnóstico de área de trabajo:
 - 2) Desinfección y Sanitización de mobiliario y equipo
 - 3) Desinfección y Sanitización de equipo digital y aparatos eléctricos
 - 4) Aplicación de reactivo mediante nebulizador eléctrico ULV
 - 5) Desinfección con maquina pulverizadora de bombeo para espacios de uso común
 - 6) Desinfección y Sanitización en espacio interno de vehículos
 - 7) Colocación señaléticas para promover buenas practicas de higiene y prevención de enfermedades
 - 8) Levantamiento de informes técnicos y recomendaciones

Servicio Xpress:

- 1) Evaluación y diagnóstico de área de trabajo:
- 2) Aplicación de reactivo mediante nebulizador eléctrico ULV
- 3) Desinfección con maquina pulverizadora de bombeo para espacios de uso común
- 4) Levantamiento de informes técnicos y recomendaciones

ANEXO 6
Interfaz de sitio web para usuario.



ANEXO 7
Social Media

BacXter
28 de septiembre a las 10:10

GIVEAWAY
¡Participa en nuestra dinámica y gana un kit-full de limpieza! 🧹
Sigue los siguientes pasos para participar automáticamente:
... Ver más



¡Participa y gana! | coobaxs.adm@gmail.com | +503 6155-9258

Ver estadísticas y anuncios Promocionar de nuevo

151 236 comentarios 58 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...
Estás comentando como Herrera Josue.

BacXter
¿Están listos para saber del primer ganador/ra de nuestro Giveaway?
Pendientes para más novedades
Me gusta Responder 1 sem

BacXter
21 de septiembre

Nueva imagen BacXter
¡Descubre nuevas sensaciones al momento de limpiar y desinfectar tus espacios de una forma segura!
#BacXter #ElSalvador #Biosseguridad #biosseguridadcovid19 #Limpieza #limpiezahogar #desinfecciontotal #prevencion #Salud #higiene #home #aromas #libertad #familycare #work #aromapino #aromapinosmaderas



Descubre la limpieza con todos los sentidos
Formulado para desafíos exigentes

BacXter
BacXter brinda soluciones efectivas en bioseguridad y limpieza, formuladas ... WhatsApp

Ver estadísticas y anuncios Promocionar de nuevo

155 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

- **Instagram**



10 Publicaci...
50 Seguidores
229 Seguidos

BacXter

Producto/servicio

🌐 Bienestar - Calidad 🧑 - Limpieza 🧼

🇸🇻 Empresa 100% Salvadoreña

📍 Cotiza nuestros productos y servicios 📞 🖨️

33 Avenida Nte. pasaje y residencial Decápolis, #5.,
 San Salvador

Panel para profesionales

Hay nuevas herramientas disponibles.

Editar perfil

Contacto



Ver estadísticas

Promocionar publicación



1 Me gusta


bacxter sv 📌 ¿Conoces la importancia de poseer un proveedor institucional? 📌

✅ La compra de insumos institucionales representa una actividad capaz de cooperar en la reducción de costos y en la optimización de los tiempos operativos dentro de las empresas.

- TikTok



ANEXO 9*Consulta de anterioridad – Centro Nacional de Registros*



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 16/01/2023
HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: BACXTER

PRESENTACION: 20230264352

CLASE: 03

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: JOSUE ELIAS HERRERA ALAS

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 03

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tpr%P
20140205272	11/08/2014	ST32					MR INTERNACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MR. INTERNACIONAL S. A. DE C. V.	TO 34
Distintivo: WATER								
20110147686	09/02/2011	ST26					IREX DE COSTA RICA, SOCIEDAD ANONIMA	TO 34
Distintivo: TERROR								
20090124206	24/08/2009	ST32					LABORATORIO SOLARIS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIO SOLARIS, S.A. DE C.V.	TO 34
Distintivo: BABY WATER								
20090122927	15/05/2009	STDN					IREX DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IREX DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	TO 34
Distintivo: TERROR								
19700035307	24/07/1970	-	00128	00052	08/03/1974	INGLESA		TO 34
Distintivo: ONE BETTER								
20160234686	10/06/2016	ST32					ISIS PHARMA GmbH	TO 33
Distintivo: TEEN DERM								
20140209180	29/10/2014	ST94	00076	00263	16/10/2015		ALGODON SUPERIOR, SOCIEDAD ANONIMA	TO 33
Distintivo: BATONETES								
20180267175	10/04/2018	ST94	00202	00357	15/08/2019		ISIS PHARMA GmbH	TO 33
Distintivo: TEEN DERM								
20110158969	27/10/2011	ST94	00180	00188	13/06/2012		DETERGENTES Y JABONES SASIL, S.A.P.I. DE C.V.	TO 33
Distintivo: LAVAMAX								
20150216242	17/04/2015	ST32					AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, S.A. DE C.V.	TO 33
Distintivo: SWIFTER								
20070099849	16/10/2007	STPNO	00018	00215	31/07/2013		A. C. I. JAPAN CORPORATION	TO 33
Distintivo: VIVAMAX								
20030039672	11/07/2003	ST94	00142	00009	13/02/2004		ANDALUSIA INVESTMENTS, LTD.	TO 33
Distintivo: MAXITEL								
20220341844	30/06/2022	ST23					BROWNLEE & FUSTER CORPORATION	MC 33
Distintivo: TERRE DE VIE								
20090123135	22/05/2009	ST94	00190	00144	12/01/2010		GADO S.r.l.	TO 33
Distintivo: 1 LE BATELEUR								
19880001564	01/11/1988	ST41	00243	00003	18/07/1991	ESTADOUNIDENSE	Beiersdorf AG	TO 32
Distintivo: WATER BABIES								

¡ 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.

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 10/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SENEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **BACXTER**

PRESENTACION: **20230264352**

PETICIONARIO: **JOSUE ELIAS HERRERA ALAS**

CLASE: **03**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 01,02,03

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19670016168	21/04/1967	-	16168	00039	10/09/1968	ESTADOUNIDENSE		T0 26
Distintivo: DUTCH MASTERS								

Clase: 01,02,03,04,05,17,19

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20090125421	17/07/2009	ST94	00129	00147	02/03/2010		Dow Corning Corporation	MC 27
Distintivo: XIAMETER								

Clase: 01,03,04

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150226439	03/12/2015	ST94	00082	00289	02/09/2016		The B'laster Corporation	T0 29
Distintivo: B LASTER								

Clase: 01,03,05,09,35

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210326245	31/08/2021	ST94	00036	00415	14/03/2022		INMOLECULE INTERNATIONAL LIMITED	MC 28
Distintivo: EVITER								

Clase: 02,03,01,06

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
1988000948	11/07/1988	ST79	00101	00128	13/09/1990	SALVADOREÑA	PINTURAS CENTROAMERICANAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - PINTURAS CENTROAMERICANAS DE EL SALVADOR, S.A.	T0 26
Distintivo: WOOD MASTER								

Clase: 03

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20140202834	18/06/2014	ST94	00097	00245	09/01/2015		COLGATE-PALMOLIVE COMPANY	MC 56
Distintivo: BACTERIA								

20060080149	13/07/2006	ST26					JUMA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JUMA, S.A. DE C.V.	T0 51
Distintivo: BACTER-FIN								

Distintivo: **BACTERI SOFT**

47

IMPOR TANTE: 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: 16/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **BACXTER**PRESENTACION: **20230264352**PETICIONARIO: **JOSUE ELIAS HERRERA ALAS**CLASE: **03**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 03,05

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220340876	10/06/2022	ST94	00085	00434	17/11/2022		DOTERRA HOLDINGS, LLC	T0 27
Distintivo: TERRASHIELD								

Clase: 03,05,16,21,25,35

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20140197811	05/03/2014	ST94	00187	00323	25/01/2018		DoTERRA HOLDINGS LLC.	T0 29
Distintivo: DOTERRA								

Clase: 03,16

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220347807	01/11/2022	ST23					Essity Hygiene and Health Aktiebolag	M0 40
Distintivo: NEVAX								

Clase: 03,18,25

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20120169697	07/06/2012	ST94	00208	00209	24/04/2013		INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A. (INDITEX, S.A.)	T0 29
Distintivo: TRF								

Clase: 03,18,28

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19800000851	18/08/1980	ST94	00205	00090	08/10/1981	SUIZA	PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A.	T0 26
Distintivo: CHESTERFIELD								

Clase: 03,21

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19670015929	24/08/1967	ST20	15929	00039	30/05/1968	ESTADOUNIDENSE		T0 26
Distintivo: TENDER TOUCH								

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 16/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SENEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: BACXTER

PRESENTACION: 20230264352

PETICIONARIO: JOSUE ELIAS HERRERA ALAS

CLASE: 03

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 03	Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
	20010016443	26/07/2001	ST94	00082	00155	20/05/2002	FRANCESA	L'OREAL société anonyme	TO 25
	Distintivo: WATERSHINE								
	20020029170	10/09/2002	ST94	00028	00001	04/03/2003		Unilever Global IP Limited	MC 25
	Distintivo: XTRA								
	20020029172	10/09/2002	ST94	00131	00001	13/05/2003		Unilever Global IP Limited	TO 25
	Distintivo: XTRA								
	20040052358	17/06/2004	ST41	00134	00033	23/02/2005		Unilever Global IP Limited	MC 25
	Distintivo: XTRA								
	20040058306	26/11/2004	AOIFC	00124	00049	18/10/2005		COLGATE-PALMOLIVE COMPANY	TO 25
	Distintivo: COLGATE MAX FRESH								
	20050071145	22/11/2005	ST25					RIVAS ELIAS DE MELARA, DORA ELIZABETH	TO 25
	Distintivo: BABA DE RINOCERONTE								
	20060073907	07/02/2006	ST94	00211	00098	11/01/2008		LABORATORIOS DAROSA, SOCIEDAD ANONIMA	TO 25
	Distintivo: BABA DE RINOCERONTE								
	20060078014	25/05/2006	ST32					RIVAS ELIAS DE MELARA, DORA ELIZABETH	MC 25
	Distintivo: BABA DE RINOCERONTE								
	20120171001	09/07/2012	ST32					MARTINEZ AGUILAR, MIGUEL ANTONIO	MC 25
	Distintivo: MASTER CLEAN								
	20120172255	08/08/2012	ST94	00219	00210	16/05/2013		Noxell Corporation	TO 25
	Distintivo: MAX FACTOR EYE BRIGHTENING								
	20150211507	05/01/2015	ST94	00236	00255	07/08/2015		The Procter & Gamble Company	TO 25
	Distintivo: GERMPROTECT								

Clase: 03.05	Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
	20220332851	11/01/2022	ST94	00226	00419	17/05/2022		BOLPLAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BOLPLAN, S.A. DE C.V.	MC 33
	Distintivo: ADVANCE HAIR CARE BOTER								
	20230351359	12/01/2023	ST23					ANDALUSIA INVESTMENTS, LTD.	TO 31
	Distintivo: MAX PODER COMPLETE								
	20200306196	31/07/2020	ST94	00096	00385	28/01/2021		ANDALUSIA INVESTMENTS, LTD.	TO 28
	Distintivo: POWER MAX								

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 16/01/2023

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **BACXTER**PRESENTACION: **20230264352**PETICIONARIO: **JOSUE ELIAS HERRERA ALAS**CLASE: **03**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: **03**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20110155766	17/08/2011	ST94	00146	00188	11/06/2012	ESTADOUNIDENSE	ILLINOIS TOOL WORKS INC.	T0 26
Distintivo: PERMATEX								
20110158646	19/10/2011	ST00	00237	00194	29/09/2012		ASESORIA Y MERCADEO, SOCIEDAD ANONIMA - ASESORIA Y MERCADEO, AMSA	T0 26
Distintivo: TENDERNESS								
20120166539	29/03/2012	STDN					ILLINOIS TOOL WORKS INC.	T0 26
Distintivo: PERMATEX								
20160241188	20/10/2016	ST94	00197	00311	14/08/2017		The Burt's Bees Products Company	T0 26
Distintivo: THE GREATER GOOD								
20140203584	03/07/2014	ST94	00109	00245	12/01/2015		Colgate-Palmolive Company	T0 25
Distintivo: AXION COMPLETE								
20120172583	14/08/2012	ST94	00202	00211	31/05/2013		PETTENON COSMETICS Spa	T0 25
Distintivo: ALTER EGO								
20150216269	17/04/2015	ST32					AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, S.A. DE C.V.	M0 25
Distintivo: S - WIFTER								
20160264550	15/02/2018	ST94	00075	00334	24/07/2018		JOHNSON & JOHNSON	T0 25
Distintivo: NEUTROGENA ACCELERATED BRIGHTENING COMPLEX								
20200303171	22/06/2020	ST94	00131	00380	20/11/2020		QUIMICAS NATURA VIGOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - QUIMICAS NATURA VIGOR S. A. DE C. V.	T0 25
Distintivo: BIOSTEROL COMPLEX								
20210322239	11/06/2021	OANAO					FRAGANCIAS DEL CARIBE, SOCIEDAD ANONIMA - FRAGANCIAS DEL CARIBE, S.A.	T0 25
Distintivo: TERSOFRESH								
19870000294	13/02/1987	ST41	00071	00119	17/01/1989	SALVADOREÑA	QUIMICAS NATURA VIGOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - QUIMICAS NATURA VIGOR S. A. DE C. V.	T0 25
Distintivo: BIOSTEROL COMPLEX								
19870000913	16/06/1987	ST41	00030	00026	24/03/1995	ESTADOUNIDENSE	CALVIN KLEIN COSMETIC CORPORATION	T0 25
Distintivo: ETERNITY								
19920001635	12/05/1992	ST41	00060	00031	06/05/1996	SALVADOREÑA	Unilever Global IP Limited	T0 25
Distintivo: XTRA								
19920003214	22/09/1992	ST41	00007	00051	05/03/1997	ESTADOUNIDENSE	CALVIN KLEIN COSMETICS CORPORATION	M0 25
Distintivo: ETERNITY								
19890002547	23/04/1999	ST32				SALVADOREÑA	ALIMENTOS DIXIE DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M0 25
Distintivo: XTRA								

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 16/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANEA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **BACXTER**PRESENTACION: **20230264352**PETICIONARIO: **JOSUE ELIAS HERRERA ALAS**CLASE: **03**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: **03**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tpr%P
20130179877	07/02/2013	ST94	00060	00237	22/07/2014		Industrias T. TAI0 S.A. de C.V.	Mt 26
	Distintivo:		RELAX BY T. TAI0					
20170246544	02/02/2017	ST94	00120	00311	08/08/2017		QUIMICAS CONSOLIDADAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - QUICO, S.A. DE C.V.	Mt 26
	Distintivo:		MAXXI BRILLANTE					
20190286863	24/05/2019	ST94	00149	00369	19/02/2020		Aftermarket Auto Parts Alliance, Inc.	TO 26
	Distintivo:		PARTS MASTER					
20220343141	28/07/2022	ST94	00043	00435	28/11/2022		DROGUERIA SINERGIA INTERNACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA	TO 26
	Distintivo:		LECLEIRE SHEA BUTTER					
20220344757	02/09/2022	ST94	00374	00436	20/12/2022		HENG FENG, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HENG FENG, S.A. DE C.V.	Mt 26
	Distintivo:		KATERINA					
19790000500	18/04/1979	ST41	00237	00082	28/05/1980	ESTADOUNIDENSE	JOHNSON & JOHNSON	TO 26
	Distintivo:		LISTERMINT					
19880000634	17/05/1988	ST41	00023	00124	09/10/1989	ESTADOUNIDENSE	L'OREAL	TO 26
	Distintivo:		INTERCELL					
20000006054	17/08/2000	ST94	00169	00159	27/09/2002	GUATEMALTECA	TSCHEN VALLADARES, CARLOS RENE	Mt 26
	Distintivo:		NUEVA INSTA WAX					
20020025397	22/05/2002	ST41	00163	00165	29/01/2003	ESPAÑOLA	STRADIVARIUS ESPAÑA, S.A.	Mt 26
	Distintivo:		STR					
20030042117	09/09/2003	ST94	00124	00009	13/02/2004		Disney Enterprises, Inc.	IO1 26
	Distintivo:		DISEÑO DE PITER PAN					
20040059371	23/12/2004	ST94	00136	00056	27/01/2006	INGLESA	Imperial Chemical Industries Limited	TO 26
	Distintivo:		HAMMERITE					
20050062729	12/04/2005	ST94	00218	00045	22/08/2005	MEXICANA	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	TO 26
	Distintivo:		MR. POWER					
20060083400	26/09/2006	ST94	00136	00079	02/02/2007		NOXELL CORPORATION	TO 26
	Distintivo:		MASTERTOUCHE					
20070101463	19/11/2007	ST94	00218	00122	21/01/2009		ARABELA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	TO 26
	Distintivo:		MISTERY DAY					
20090127694	18/09/2009	ST94	00175	00149	05/05/2010		MERZ PHARMA GmbH & Co. KGaA	TO 26
	Distintivo:		BELOTERO					

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 16/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: BACXTER

PRESENTACION: 20230264352

CLASE: 03

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: JOSUE ELIAS HERRERA ALAS

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 03

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip:%P
19950003925	07/09/1995	ST41	00227	00097	06/10/1999	ESPAÑOLA	CAMPOMAR, S.L	T0 27
Distintivo: FUN WATER								
19990005490	16/08/1999	ST94	00027	00192	01/02/2008	HOLANDESA	Unilever Global IP Limited	T0 27
Distintivo: BACTISAN								
20010014106	11/05/2001	ST000	00063	00168	06/03/2003	MEXICANA	BUENFIL BUHL, WILLIAM JOSE	T0 27
Distintivo: TERMOPIIL								
20020020949	04/01/2002	ST94	00225	00177	02/10/2003	SUIZA	ZINO DAVIDOFF S.A	T0 27
Distintivo: COOL WATER								
20040047739	17/02/2004	NODFO				SALVADOREÑA	JAQUELINE CAROL EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JAQUELINE CAROL EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T0 27
Distintivo: MISTERIUS								
20040051328	19/05/2004	ST94	00193	00039	13/05/2005		STERIS INC.	M. 27
Distintivo: STERIS								
20050064039	17/05/2005	ST94	00065	00052	25/11/2005		L'OREAL SOCIETE ANONYME	T0 27
Distintivo: BI-WHITE								
20050065213	10/06/2005	ST94	00138	00051	16/11/2005		Walmart Apollo, LLC	T0 27
Distintivo: SUPER TECH								
20050070217	31/10/2005	ST94	00215	00065	04/07/2006		LABORATORIOS ARSAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIOS ARSAL, S.A. DE C.V.	T0 27
Distintivo: TERSODERM								
20060078970	13/06/2006	ST000					AVON PRODUCTS, INC.	T0 27
Distintivo: INTERACT								
20060081108	28/07/2006	ST94	00223	00075	11/12/2006		Disney Enterprises, Inc.	T0 27
Distintivo: PETER PAN								
20080115708	23/10/2008	ST94	00179	00137	05/09/2009		DOW SILICONES CORPORATION	T0 27
Distintivo: XIAMETER								
20100134516	22/03/2010	ST94	00135	00157	06/10/2010		CORPORACION DE SERVICIOS DE SALUD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORSESA, S.A. DE C.V.	M. 27
Distintivo: TERSITEL								
20150214289	02/03/2015	EAPAB					RIVAS ROSALES DE RIVERA, MORENA GUADALUPE	M. 27
Distintivo: KERATEX								
20140202523	11/06/2014	ST94	00213	00251	02/06/2015		JUPEMA CORP. SOCIEDAD ANONIMA	M. 28
Distintivo: SEVEN7 HERBAL								

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 16/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **BACXTER**PRESENTACION: **20230264352**CLASE: **03**

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: **JOSUE ELIAS HERRERA ALAS**

CLASES RELACIONADAS:

Clase: **03**

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No ins.	Libro ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20060081521	11/08/2006	ST94	00214	00079	08/02/2007		AVON PRODUCTS, INC	T0 28
	Distintivo:						BUTTERFLY KISSES	
20090126862	22/10/2009	ST94	00168	00153	09/07/2010		LVMH FRAGRANCE BRANDS	T0 28
	Distintivo:						VAXIN FOR YOUTH	
20130185453	05/06/2013	ST94	00033	00225	13/01/2014		UNIVERSAL ENTERPRISE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UNIVERSAL ENTERPRISE S.A DE C.V.	MC 28
	Distintivo:						KERATECH	
20140199524	01/04/2014	EQ02					MELARA MORAN, JOSE FIDEL	T0 27
	Distintivo:						BELLA TERRA	
20110149312	17/03/2011	ST94	00124	00177	28/10/2011		Abercrombie & Fitch Europe Sagl	T0 27
	Distintivo:						HOLLISTER	
20160239354	14/09/2016	ST94	00042	00304	04/04/2017		Laboratorio Ballerina Ltda.	MC 27
	Distintivo:						RAYFILTER	
20170251332	08/05/2017	ST94	00172	00312	23/08/2017		RIVAS ROSALES DE RIVERA, MORENA GUADALUPE	MC 27
	Distintivo:						KERATEX	
20180266592	11/05/2018	ST94	00215	00346	12/02/2019		MORALES DE MONTEJO, ELENA CLAR/BEL	MC 27
	Distintivo:						TERRA BLENDS	
20190292598	19/09/2019	SREFN					ZINO DAVIDOFF SA	T0 27
	Distintivo:						COOL WATER	
20220340874	10/06/2022	ST94	00060	00434	16/11/2022		DOTERRA HOLDINGS, LLC	T0 27
	Distintivo:						DOTERRA BALANCE	
20220348664	18/11/2022	DIFIN					ANDALUSIA INVESTMENTS, LTD.	MC 27
	Distintivo:						MAX PODER XTREME ALOE ACTIVO ANTIBACTERIAL	
19570004726	07/03/1957	-				ESTADOUNIDENSE		T0 27
	Distintivo:						ETERNOL	
19570004729	27/03/1957	-	04729	00022	14/05/1957	ESTADOUNIDENSE		T0 27
	Distintivo:						ETERNOL	
19860000707	05/06/1986	ST18				SALVADOREÑA	AGUILAR MINERA, ROBERTO ANTONIO	T0 27
	Distintivo:						WILD WATER	
19920001738	18/05/1992	ST41	00152	00068	05/02/1998	CHILENA	LABORATORIO BALLERINA LIMITADA	T0 27
	Distintivo:						RAYFILTER	

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.

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 16/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **BACXTER**

PRESENTACION: 20230264352

CLASE: 03

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: **JOSUE ELIAS HERRERA ALAS**

CLASES RELACIONADAS:

Clase:	03							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip/%P
20070096263	20/07/2007	ST94	00059	00115	15/10/2008		Altacor Inc.	T0 31
	Distintivo:	GLISTER						
19970001299	25/02/1997	ST34				SALVADOREÑA	COSMILSA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COSMILSA, S.A. DE C.V.	MC 31
	Distintivo:	AMNERI BEAUTE						
20010019659	16/11/2001	EAPAB				SALVADOREÑA	COSMILSA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COSMILSA, S.A. DE C.V.	T0 31
	Distintivo:	ANNERY BEAUTE						
20030037112	06/05/2003	ST94	00208	00005	05/12/2003		INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	T0 31
	Distintivo:	MR. HERBAL						
20150216273	17/04/2015	EQ02					AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AROMAS ARTESANALES DE ANTIGUA, S.A. DE C.V.	MC 30
	Distintivo:	AAA SWIFTER						
20100145784	15/12/2010	ST94	00010	00178	08/11/2011		INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.)	MC 29
	Distintivo:	TRF						
20070095903	16/07/2007	ST94	00044	00101	14/02/2008		UTERQÜE, S.A.	T0 29
	Distintivo:	UTERQÜE						
20130186891	05/07/2013	STPNO					ALVARADO OLIVA, MANUEL SILVESTRE	T0 29
	Distintivo:	DOTERRA						
20130189204	03/09/2013	ST32					MR INTERNACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MR. INTERNACIONAL S.A. DE C.V.	T0 28
	Distintivo:	MYSTERE						
20190286347	20/05/2019	ST94	00071	00370	27/02/2020		IGNEA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IGNEA, S.A. DE C.V.	T0 28
	Distintivo:	TERA CREAM						
20220340826	09/06/2022	STNIP					BELLMART, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BELLMART, S.A. DE C.V.	T0 28
	Distintivo:	DR TEALS						
19630013893	30/05/1963		13893	00036	25/08/1966	CANADIENSE		T0 28
	Distintivo:	FERMATE						
19850000976	09/08/1985	ST41	00125	00114	07/09/1987	SALVADOREÑA	INVERSIONES CENTROAMERICANAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES CENTROAMERICANAS, S.A. DE C.V.	T0 28
	Distintivo:	ATELIER						
19920002859	19/08/1992	ST41	00040	00036	30/09/1996	FRANCESA	Interparfums S.A.	T0 28
	Distintivo:	MYSTERE						
20000007057	21/09/2000	ST94	00184	00193	01/09/2012	HONDUREÑA	ANDALUSIA INVESTMENTS, LTD.	T0 28
	Distintivo:	MR. MAX TRIPLE ACCION						

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.

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 10/01/2023

HORA: 14:50:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **BACXTER**PRESENTACION: **20230264352**PETICIONARIO: **JOSUE ELIAS HERRERA ALAS**CLASE: **03**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 03

Presentación	Fecha sol	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipx%P
19900001082	01/06/1990	EAPAB				GUATEMALTECA	TSCHEN VALLADARES, CARLOS RENE	T0 32
	Distintivo:	MASTER						
19990000312	15/01/1999	ST79	00203	00094	09/08/1999	SALVADOREÑA	ASESORIA Y MERCADEO, SOCIEDAD ANONIMA - ASESORIA Y MERCADEO, AMSA	T0 32
	Distintivo:	TENDER						
20020027518	12/07/2002	ST05				CHILENA	SOCIEDAD DE ESPECTACULOS Y EVENTOS AXE BAHIA LIMITADA	T0 32
	Distintivo:	AXE BAHIA						
20030037085	06/05/2003	ST94	00151	00039	12/05/2005		INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	T0 32
	Distintivo:	MISTER						
20050068160	01/09/2005	ST94	00117	00144	07/01/2010		ALINTER, SOCIEDAD ANONIMA - ALINTER, S.A.	T0 32
	Distintivo:	MASTER						
20120173468	04/09/2012	ST94	00083	00209	12/04/2013		MARTELL HERNANDEZ, RONOLDY NEYIB	T0 32
	Distintivo:	SANIBACTER						
20100132140	25/01/2010	ST94	00165	00158	03/11/2010		FARMACEUTICOS EQUIVALENTES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FARMACEUTICOS EQUIVALENTES, S.A. DE C.V.	T0 32
	Distintivo:	LANTERN						
20110147878	11/02/2011	ST01						32
	Distintivo:	NOPTER						
20110147879	11/02/2011	ST94	00245	00194	01/10/2012		LABORATORIOS SIEGFRIED SAS	T0 32
	Distintivo:	NOPTER						
20110156651	19/10/2011	STPNO					ASESORIA Y MERCADEO, SOCIEDAD ANONIMA - ASESORIA Y MERCADEO, AMSA	T0 32
	Distintivo:	TENDER						
20130190768	10/10/2013	STDN					IASACORP INTERNATIONAL S.A.	T0 32
	Distintivo:	GLITTER						
20130191282	23/10/2013	ST94	00145	00240	12/09/2014		IASACORP INTERNATIONAL S.A.	M0 32
	Distintivo:	GLITTER						
20070091348	21/03/2007	ST94	00044	00090	22/08/2007		L'OREAL SOCIETE ANONYME	T0 31
	Distintivo:	VACCINAGE						
20080114893	01/10/2008	ST000					JAQUELINE CAROL EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JAQUELINE CAROL EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T0 31
	Distintivo:	BUTTERFLY PINK						
20080112851	13/08/2008	ST94	00018	00131	20/05/2009		Dr. Ing. H.c.F. Porsche Aktiengesellschaft	T0 31
	Distintivo:	ROADSTER						

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

FONR1002

ANEXO 10
Catalogo comercial

BacXter

Facilita tus compras institucionales.

Más que un simple procedimiento administrativo.

BacXter

Reduce los tiempos operativos y confía en un proveedor que simplifique los procesos de abastecimiento en insumos institucionales.

¡Entregamos todos los productos que necesites justo en el tiempo que lo requieras!

Nuestro mayor compromiso está brindarte soluciones efectivas a problemas cotidianos en tu empresa o el hogar, contamos con una amplia línea de productos institucionales a tu alcance.

¡Somos el proveedor que necesitas!

- Servicio de asistencia a domicilio
- Comprobantes fiscales
- Amplia línea de productos
- Facilidades de pago

Multisuperficies

Fórmula antibacterial

Base agua

Aromatizante

NUEVO

BACXTER

Desinfectantes

- | | | | |
|-----------|-----------|--------|---------|
| | | | |
| Lavanda | Floral | Canela | Manzana |
| | | | |
| Almendras | Citronela | Pino | Limón |



Alcohol gel

-
-
-



Amonio cuaternario



Cloro/lejía



Jabon Antibacterial



Desengrasante Plus





Spray Antibacterial



Alcohol 90° - 70°



Papel y Dispensadores



Sanitización e Higienización.



Tabla de precios

Desinfectantes			Jabón antibacterial		
3.785L	UNIDADES	PRECIO	3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$3.00		1	\$6.00
	6	\$2.50		6	\$5.50
	12	\$2.00		12	\$5.00
Amonio cuaternario			Desengrasante		
3.785L	UNIDADES	PRECIO	3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$3.00		1	\$13.00
	6	\$2.85		6	\$12.25
	12	\$2.50		12	\$11.50
Cloro			Alcohol 90		
3.785L	UNIDADES	PRECIO	3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$3.00		1	\$11.50
	6	\$2.85		6	\$10.75
	12	\$2.50		12	\$10.00
Spray antibacterial			Alcohol 70		
3.785L	UNIDADES	PRECIO	3.785L	UNIDADES	PRECIO
	1	\$2.25		1	\$10.50
	12	\$21.00		6	\$9.75
				12	\$9.25
Servicio de sanitización			Alcohol Gel		
Metros2	PRECIO	3.785L	UNIDADES	PRECIO	
	10	\$2.25		1	\$10.00
	25	\$1.75		6	\$9.60
	>100	\$1.25		12	\$9.00

Formulado para desafíos exigentes




Descubre la limpieza con todos los sentidos

@BacXter   