

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



**TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN EN:  
DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:  
MAYA COMERCIAL**

**PRESENTADO POR:**

<b>AMAYA DE RIVERA, ANDREA STEPHANIE</b>	<b>L10804</b>
<b>HERNÁNDEZ HUEZO, MARCELA ALEJANDRA</b>	<b>L10804</b>
<b>RAMÍREZ DE LANDAVERDE, ANDREA STEPHANIE</b>	<b>L10804</b>

**JUNIO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIO (A) :** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**DIRECTOR GENERAL**  
**DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ  
**COORDINADORA DE PROCESO**  
**DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE DIRECTOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
**JURADO EXAMINADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ  
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

**JUNIO 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar le doy gracias a Dios padre, por la dicha de llegar hasta esta etapa de mi vida y por brindarme sabiduría, fuerzas y sobre todo salud, a mis padres Ada de Amaya y Andrés Amaya por ser el pilar fundamental en mi vida por apoyar mis metas y sacrificarse tanto por mí, a mis hermanos Alejandra Amaya, Francisco Amaya y Eric Amaya, por estar presente en cada paso de mi vida y apoyar cada una de mis decisiones, a mi esposo Mauricio Rivera por creer en mí, y por ayudarme a perseverar en los momentos de dificultad, a mi equipo de trabajo, por su tiempo, dedicación y esfuerzo que ha permitido la culminación de este proyecto.

**Andrea Stephanie Amaya Miranda**

Inmensamente agradecida con Dios, por darme la oportunidad de culminar uno de mis más anhelados proyectos, un logro que dedico con mucho cariño principalmente a mis padres Edgardo Ramírez y Silvia de Ramírez †, por creer en mí, por ser mi inspiración y por siempre impulsarme a luchar por mis sueños, a mi esposo Roberto por su amor y apoyo incondicional a lo largo de este proyecto, a mis amigos y demás familia por siempre darme ánimos a seguir adelante y finalmente a mi equipo de trabajo por todo el esfuerzo y dedicación entregado en este proceso, formaron parte esencial para lograr nuestro objetivo.

**Andrea Stephanie Ramírez de Landaverde**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta, por darme las fuerzas y la voluntad de continuar cada vez que pensé en desistir, a mi padre Antonio Hernández † por inculcarme la importancia de ser perseverante, esforzada y dedicada para alcanzar mis sueños, a mi madre Nora de Hernández y mi hermano William Hernández, por acompañarme siempre con amor y brindarme la mano cada vez que lo necesito, a mi amada hija Sofía Escobar por ser mi mayor motor e inspiración y a mi equipo de trabajo por su entrega, esfuerzo y dedicación en este proceso. A todos ellos infinitas ¡Gracias!

**Marcela Alejandra Hernández Hueso**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes del problema.	1
1.1.2 Descripción del problema.	3
1.1.3 Formulación del problema	8
1.1.4 Enunciado del problema	9
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.1 Geográfica y Temporal.	9
1.2.2. Teórica	9
1.3 MARCO TEÓRICO	10
1.3.1 Histórico	10
1.3.2 Conceptual	14
1.3.3 Legal	19
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
2.1.1 Generalidades	33
2.1.2 Enfoque metodológico	34
2.1.3 Unidad de análisis	36
2.1.4 Técnicas de Investigación	36
2.1.5 Instrumentos de la investigación	37
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL	39
2.2.1 FODA Cruzado	39
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas Michael Porter	40
2.2.3 Desarrollo de PEST	42
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	44
2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVA	46
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	47
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	50

3.2.1 Misión	50
3.2.2 Visión	50
3.2.3 Valores	50
3.2.4 Objetivos	51
3.2.5 Metas	52
4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	52
5.1 VENTAJA COMPETITIVA	59
6.1 PLAN ORGANIZACIONAL	60
6.1.1 Estructura organizativa dentro de la empresa	61
6.1.2 Organización de gestión y Recursos Humanos	61
6.1.3 Proceso administrativos	63
6.1.4 Identificación y características de proveedores	67
7.1 PLAN DE MERCADEO	69
7.1.1 Resultados de la investigación de mercado	69
7.1.2 Análisis de la situación	73
7.1.3 FODA de Productos	74
7.1.5 Marketing Mix Digital	78
7.1.6 Segmentación de mercado	79
7.1.7 Mercado objetivo	79
7.1.8 Perfil del consumidor	80
8.1 PLAN DE VENTAS	81
8.1.1 Ciclo de ventas	81
8.1.2 Proyección de ventas	85
9.1 PLAN FINANCIERO	92
9.1.1 Plan de Inversión	92
9.1.2 Estructura de costos	94
9.1.3 Flujo de Efectivo Proyectado	96
9.1.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio	98
9.1.5 Estado de Resultados Proyectado	99
10.1 PLAN DE TRABAJO	100
11.1 INDICADORES DE MEDICIÓN	101
12.1 BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXO	105

## ÍNDICE DE ANEXO

<b>Anexo 1.</b> Ventas de productos químicos de limpieza industrial e institucional según aplicación 2015-2020.	105
<b>Anexo 2 .</b> Ventas de productos químicos de limpieza industrial e institucional según aplicación 2020-2027.	106
<b>Anexo 3.</b> Participación según aplicación de ventas de productos químicos de limpieza industriales e institucionales, 2020	107
<b>Anexo 4.</b> Clasificación de emprendimiento por origen.	108
<b>Anexo 5.</b> Simbologías del diagrama del ciclo de ventas	109
<b>Anexo 6.</b> Resultados de encuestas	110
<b>Anexo 7.</b> Cuestionario	115
<b>Anexo 8.</b> Cálculos del ISR	118
<b>Anexo 9.</b> Tabla para el cálculo del ISR	119

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Descripción del catálogo de productos	55
<b>Tabla 2.</b> Integrantes del equipo de trabajo Maya Comercial	60
<b>Tabla 3.</b> Organización de gestión y Recursos Humanos	61
<b>Tabla 4.</b> Identificación y características de proveedor Aqua Inversiones, S.A DE C.V	67
<b>Tabla 5.</b> Identificación y características de proveedor Droguería Medicropolis.	68
<b>Tabla 6.</b> Identificación y características de proveedor Papelco, S.A DE C.V.	68
<b>Tabla 7.</b> Identificación y características de proveedor Matriceria Industrial Roxy, S.A DE C.V	69
<b>Tabla 8.</b> Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 1	75
<b>Tabla 9.</b> Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 2	76
<b>Tabla 10.</b> Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 3	77
<b>Tabla 11.</b> Ventas históricas y estacionalidad mensual 2021-2022	85
<b>Tabla 12.</b> Proyección mensual de ventas al 2023	87
<b>Tabla 13.</b> Proyección de ventas en unidades físicas y monetarias al año 2023	88

<b>Tabla 14.</b> Proyección de ventas en unidades físicas y monetarias año 2024-2027	89
<b>Tabla 15.</b> Total ventas mensuales 2021-2027	90
<b>Tabla 16.</b> Plan de inversión inicial	92
<b>Tabla 17.</b> Inversión Capital de Trabajo	93
<b>Tabla 18.</b> Presupuestos de Gastos de Publicidad	94
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto de Gastos Administrativos	94
<b>Tabla 19.</b> Presupuesto de Gastos Fijos	95
<b>Tabla 20.</b> Presupuesto de Variables	95
<b>Tabla 21.</b> Rentabilidad del Proyecto	98
<b>Tabla 22.</b> Punto de Equilibrio	98
<b>Tabla 23.</b> Estado de Resultado Proyectado	99

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Matriz de análisis FODA	39
<b>Cuadro 2.</b> Las 5 Fuerzas de Michel Porter.	40
<b>Cuadro 3.</b> Análisis PEST	42
<b>Cuadro 4.</b> Lienzo CANVA	46
<b>Cuadro 5.</b> Adopción de CRM para el emprendimiento Maya Comercial.	58
<b>Cuadro 6.</b> Marketing Mix Digital	78
<b>Cuadro 7.</b> Perfil del consumidor persona natural	80
<b>Cuadro 8.</b> Perfil del consumidor persona jurídica	80
<b>Cuadro 9.</b> Plan de trabajo de emprendimiento Maya Comercial	100
<b>Cuadro 10.</b> Indicadores de Medición	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Cadena de abastecimiento de productos químicos de limpieza	53
<b>Figura 2:</b> Estructura organizacional del emprendimiento Maya Comercial	61

<b>Figura 3:</b> Proceso administrativo Maya Comercial	63
<b>Figura 4:</b> Proceso de marketing Maya Comercial	64
<b>Figura 5:</b> Proceso de ventas Maya Comercial	65
<b>Figura 6:</b> Proceso contable Maya Comercial	66
<b>Figura 7.</b> Matriz FODA de Productos Maya Comercial	74
<b>Figura 8.</b> Diagrama de flujo de ciclo de venta	81
<b>Figura 9:</b> Pagina Comercial de Facebook de Maya Comercial	120
<b>Figura 10:</b> Tienda en línea Maya Comercial	120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el fin de conocer aquellos aspectos que son necesarios para que los emprendimientos puedan crecer de manera sostenible, adaptándose a las nuevas exigencias de un mercado digital, el cual ha hecho que los emprendedores tengan que buscar diferentes alternativas que les permita posicionarse y subsistir dentro de un mercado tan competitivo.

Los avances tecnológicos y la pandemia Covid-19 propiciaron el aceleramiento hacia una nueva era digital, desafiando al sistema socioeconómico a la reinención, obligándolos a crear nuevos canales de comunicación y venta, para mantener a flote la comercialización de productos y servicios; uno de los rubros más afectados a esta adaptación han sido los emprendimientos debido a sus limitaciones económicas, falta de asesoramiento, resistencia a los cambios, entre otros.

La transformación digital beneficia a los negocios especialmente a los emprendimientos, esto conlleva a la creación de redes sociales para generar nuevas experiencias centradas en el cliente, adicional a esto es importante el impulso de canales digitales que promuevan la venta como: tienda en línea, sitio web informativo, catálogo de productos; la implementación de estas herramientas favorecerán el posicionamiento del negocio.

Conociendo las ventajas de los modelos de negocio digitales se toma a bien realizar una transformación al emprendimiento Maya Comercial quien se dedica a la comercialización de productos químicos de limpieza e higiene; la propuesta consiste en aumentar su presencia digital, con el objetivo de incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca entre los clientes actuales y potenciales, formando parte del mercado de competidores.

La implementación digital optimiza los procesos, mejora la competitividad y ofrece un nuevo valor agregado a sus clientes, haciéndolos partícipes de los procesos de la organización lo que genera más confianza y mejora la experiencia de compra, erradicando la incertidumbre e inseguridad entre los consumidores al utilizar los medios digitales, favoreciendo la imagen del emprendimiento y fidelizando a los clientes.

La aplicación de activos digitales ofrece un gran potencial para generar nuevas oportunidades de negocio, ayudando a la expansión hacia nuevos mercados, permitiendo que los emprendimientos sean más competitivos y que su adaptación sea práctica y favorable; el uso de herramientas digitales no solo favorece a la experiencia de los clientes, sino también beneficia al emprendimiento en la reducción de costos y ahorro de tiempo.

Basados en los resultados de la investigación realizada se determina que existe múltiples beneficios en la activación de medios digitales dentro de ellos se encuentran la sustitución de procesos manuales, ahorro de tiempo y recurso humano, ayudando al emprendedor a destinar más recursos económicos para la comercialización de productos o servicios beneficiando al negocio y a la expansión hacia nuevos mercados.

En conclusión Maya Comercial es un candidato óptimo para realizar una transformación hacia un modelo de negocio digital, debido a que cuenta con alto potencial de crecimiento gracias al rubro al que se dedica, es importante destacar que dicho negocio posee los recursos mínimos requeridos para una adaptación digital eficaz que le permita aumentar sus ventas y reducir sus costos de mediano a largo plazo.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las reglas de negociación han cambiado y todos los actores que intervienen en ella se han ido modificando, el aprovechamiento de oportunidades y el uso estratégico de los recursos disponibles han abierto el paso a los emprendimientos, los cuales nacen a causa de una necesidad o de la visualización de oportunidades de negocios que estén orientadas a la creación de riqueza.

Sumado a esto la innovación y los medios digitales en la actualidad juegan un papel importante en la comercialización de productos y servicios, volviendo la digitalización en una herramienta fundamental para el mejor aprovechamiento de oportunidades, pues está optimiza los procesos, reduce los costos, mejora la competitividad y ofrece un valor añadido a los clientes.

Pero la transformación digital no consiste únicamente en implementar nuevas tecnologías, este es un proceso complejo que requiere de cambios estructurales en tres áreas específicas: tecnología, procesos y personal de la empresa, cabe mencionar que la implementación de estos cambios requiere de inversión de tiempo y recursos financieros en cada una de las áreas mencionadas.

El emprendimiento Maya Comercial tiene claro los retos que la transformación digital conlleva, pero también es consciente de la importancia y las ventajas que esta representa, reconoce que el uso estratégico de los medios digitales no solo optimiza sus recursos y procesos, sino que también mejora la experiencia y satisfacción de sus clientes y es por ello está dispuesto a asumir el reto. Por lo tanto el presente proyecto está estructurado en tres capítulos, donde se desarrolla la propuesta de transformación digital:

Capítulo I muestra antecedentes de la evolución de los emprendimientos y la adopción de las tecnologías, como estos con el pasar del tiempo potencializa sus actividades productivas, a su vez se destaca las principales teorías sobre las tecnologías digitales y como pueden estas generar oportunidades de mejora en todas las áreas de negocio, también se describen aquellos aspectos legales que propician el desarrollo de los emprendimientos en El Salvador.

Por otro lado en el capítulo II se presenta la aplicación de métodos y técnicas de investigación para recabar información y así garantizar lo investigado, se desarrolla el método científico para encontrar respuestas y resolver inquietudes del proyecto, en cuanto a los instrumentos de recolección de información se aplica la entrevista y cuestionario para lograr conocer de primera mano la percepciones, expectativas y juicios de valor del sujeto de estudio.

En el capítulo III se describe el aporte y la viabilidad de la aplicación de herramientas digitales para el emprendimiento Maya Comercial, dentro del cual se propone la gestión de activos digitales para transformarse en un nuevo modelo de negocio, en la implementación del proyecto se toma en cuenta los aspectos administrativos, contables y financieros para la puesta en marcha para un modelo de negocio digital rentable a largo plazo.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

El capítulo uno describe el estado actual del objeto de estudio, a la vez detalla los supuestos teóricos relacionados con el problema el cual detalla estudios, teorías e investigaciones que apoya como sustento al planteamiento del problema, por otro lado expone su contribución social, su implicación práctica y novedosa, en él también se presenta los objetivos como resultados deseados del estudio presente, por último se puntualiza los aspectos históricos, legales y conceptos que están relacionados con la idea de negocio.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Antecedentes del problema.**

El emprendimiento es un proceso de acciones humanas, creativas para construir y transformar algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda constante de la oportunidad de recursos que están disponibles o de la carencia de estos. Se requiere de una visión, pasión, compromiso y la disposición de tomar riesgos.

El término fue estudiado por Joseph Schumpeter en el año 1930, sin embargo el concepto fue acuñado hasta en el año 1920, mientras que la palabra original francesa entrepreneur viene desde el año 1850, por lo que se encuentra vinculado con distintas perspectivas teóricas, lo que genera una diversidad conceptual en el campo de la economía.

Según el Monitor Global de Emprendimiento (GEM) menciona que el nivel de emprendimiento, no necesariamente es un indicativo positivo o negativo de una economía, primero debe analizarse las causas que motivan a las personas a desarrollar un nuevo negocio. Por lo tanto,

el GEM analizó las razones que incentivan a quienes decidieron ser emprendedores, clasificando estos motivos en dos grupos: oportunidad y necesidad.

Sin embargo con el pasar del tiempo el emprendimiento está jugando un papel importante en el desarrollo económico, siendo reconocido por importantes organizaciones internacionales de ayuda financiera, como el Banco Mundial, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), creando iniciativas para fomentar el emprendimiento en aquellos países con economías estancadas.

Estados Unidos a mediados de la década de los sesenta, pasó por fuertes recesiones económicas, reposicionando el negocio propio como fuente de empleo y es ahí donde surgieron emprendedores que impulsaron nuevas actividades económicas, entre los que pueden destacar: Bill Gates (Microsoft), Steven Jobs (Apple Computer) Sam Walton (Wal-Mart) y Artur Blank (Home Depot).

Cabe mencionar que la cuarta revolución industrial estimuló el desarrollo humano, introduciéndose a cambios sorprendentes en las tecnologías de información y comunicaciones logrando transformar la estructura social, productiva y económica, estos cambios han introducido aspectos que han derivado en nuevos modelos de negocio aplicando elementos digitales.

Evidentemente el desarrollo tecnológico realiza cambios significativos que permiten ser más competitivos en el mercado y obtener ganancias económicas de manera vanguardista, claro ejemplo Elon Musk en 1995 con el aprovechamiento digital, creó una empresa de tecnología dedicada a proporcionar servicios de desarrollo, alojamiento y mantenimiento a diferentes sitios web de medios de comunicación, la cual sería vendida para el año 1999 por 307 millones dólares.

Por otro lado en El Salvador en los últimos años la propuesta de digitalizar los negocios ya no es una opción, esta se ha venido a enfrentar a una revolución de emprendimientos digitales

cuyos modelos de negocio se basan en plataformas cien por ciento tecnológicas, donde el gran reto de un modelo de negocio es crear un emprendimiento que logre consolidarse en su mercado objetivo.

Siendo así el quinquenio (2009-2014) La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) presenta la política nacional de emprendimiento orientando su acción hacia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, donde el papel del pensamiento de diseño en el emprendimiento innovador sea tecnológicamente factible y una estrategia de negocios viable que pueda convertirse en valor agregado para los consumidores y en una oportunidad de mercado.

Por lo tanto esta propuesta de transformación digital e innovación se orienta en proporcionar un nuevo enfoque al emprendimiento Maya Comercial como modelo de negocio, establecer acciones que generen potencial de crecimiento rápido y valor agregado, a partir de procesos de innovación, desarrollo y aplicación de herramientas de gestión ecommerce para dar respuesta a las necesidades del mercado.

### **1.1.2 Descripción del problema.**

La palabra emprendimiento se escucha cada vez más en nuestro entorno, especialmente después de la pandemia de COVID -19, la cual desafió al sistema socioeconómico, donde nuevas unidades económicas (emprendimientos) salieron a relucir con mucha más frecuencia para enfrentar la crisis, adoptando herramientas digitales, renovando y adaptándose a los cambios a un paso acelerado para mantener a flote sus actividades comerciales.

Para poder sobrevivir a estos cambios debían adoptar la tecnología y aquellos procesos que les generará beneficios económicos, si bien es cierto los emprendimientos nacen como una nueva

forma de generar ingresos, no solo para el emprendedor sino también ayuda en la generación de nuevas fuentes de empleos, sin embargo muchas empresas nuevas y jóvenes se vieron sin perspectivas de recuperación, con resistencia al cambio viéndose altamente afectadas desapareciendo del mercado.

Así como la adopción de tecnologías es parte de las dolencias de los emprendimientos, también el pensar en una transición a un nuevo modelo negocio que conlleva mucha organización, planeación y control, son fases que los emprendedores no siempre deciden dominar ya sea porque estas causan mucha dificultad para llevarlas a cabo, o por la falta de educación y asesoramiento en estas.

Asimismo el tomar la decisión de formalización un emprendimiento no es algo que a todos los emprendedores les preocupa, muchos de ellos inclusive no lo han considerado como parte del proceso de desarrollo de su negocio, esto debido a diferentes factores, limitándose a nuevas oportunidades de negocios, enfrentándose con una serie de obstáculos que impiden la capacidad de participar en el mercado y esto les limita el éxito empresarial.

Una de las dificultades es el acceder a financiamientos, esto afecta directamente los negocios informales, debido a las fragilidades financieras y sin respaldos (autenticidad) de información que se debe transmitir a los financista, puesto que no cuentan con instrumentos financieros que respalde las actividades del negocio, tomando en cuenta la cantidad de requisitos previos que se deben cumplir si se desea aplicar a un crédito por medio de un institución financiera.

Adicional a esto los bancos usualmente tienen tasas de interés altas para los créditos que brindan a los emprendedores, estos suelen desconocer los programas de apoyo tanto gubernamentales como privados que prestan su ayuda tanto en el asesoramiento financiero como en diferentes áreas de desarrollo e innovación de negocios.

La falta de conocimiento administrativo es otro de los obstáculos más frecuentes que suelen relucir entre los emprendedores, la mayoría de emprendimientos nacen con una idea innovadora pero que carece mucho de conocimiento técnico, en donde se le dificulta al fundador poder identificar áreas de mejora que ayude a su crecimiento en el tiempo y a poder establecer estrategias que le permitan una mejor optimización de recursos.

Es así como la carencia de conocimiento técnico no solo tiene una afectación a largo plazo, sino también en el corto plazo en donde la falta de conocimiento sobre las legislaciones y obligaciones tributarias hacen que los emprendedores no lleven ni tan siquiera un control adecuado de la contabilidad de su negocio creando más dificultades en su progreso dentro del mercado.

De la misma forma se encuentran con limitaciones de alcance del mercado, es sumamente importante que se considere un reto que los emprendedores deben enfrentar, influyendo directamente en sus ingresos y oportunidades de crecimiento, la carencia de conocimientos de cómo administrar los recursos de un negocio ocasiona dificultades a lo largo del tiempo; limita al negocio a nuevas oportunidades dentro de este.

Otra de las decisiones más importantes que todo emprendedor debería tomar en cuenta es la inscripción legal y el respectivo cumplimiento con las obligaciones mercantiles adquiriendo identidad jurídica ante el estado, permitiéndole abrir más oportunidades para acceder a nuevos mercados, poder participar en licitaciones públicas (vender al estado) y/o ser proveedor de empresas particulares.

Es necesario que se dé a conocer que el desconocimiento sobre este tipo de procesos mercantiles y jurídicos está ligado con la falta de asesoramiento que contribuyen a que las ventas de estos negocios se realicen estrictamente a negocios informales, en caso que el emprendedor

desea negociar con comercios formales debe cumplir con las especificaciones establecidas en la ley, para esto deben referirse a las leyes estipuladas y avaladas por el Ministerio de Hacienda.

También es importante enfatizar que en la actualidad las tareas administrativas, mercantiles y comerciales están ligadas a las herramientas tecnológicas para la expansión, innovación y gestión de un negocio, estas influyen en los cambios de comportamientos y relaciones de los individuos, su forma de trabajar, comprar y relacionarse.

Esto hace que las empresas se vean en la necesidad de sumarse a este proceso de transformación digital para no quedar obsoletas, el buen uso de la tecnología ofrece un gran potencial para generar nuevas oportunidades de negocio y expandirse a nuevos mercados, permitiendo que las empresas sean más competitivas y se adapten a los cambios continuos de los mercados.

La implementación digital optimiza los procesos, mejora la competitividad y ofrece un nuevo valor añadido a sus clientes. Pero realizar dicha transición no es tarea fácil, se trata de un proceso lento que se encuentra con problemas en el camino que dificultan la transformación, por lo que muchos emprendedores se crean una perspectiva negativa y consideran que no es necesario realizar esta transición.

La resistencia al cambio es uno de los obstáculos más frecuentes y está relacionado al actuar de los seres humanos, es por esto, que la transición digital en las empresas puede ser difícil para el personal en general, ya que los cambios crean desestabilización y el miedo a perder seguridad laboral genera resistencia a la implementación de nuevos flujos de trabajo.

Por lo general este rechazo se debe al desconocimiento del proceso de transformación digital y las ventajas que este aporta, la formación y un plan de transición serían lo ideal para hacer que la fuerza laboral de una empresa participe en este proceso de forma voluntaria y cooperadora.

La inexistencia de una visión integral es parte de las afectaciones, la transición digital no consiste únicamente en la adquisición de nuevas tecnologías, ni en la formación del personal, ni en la adecuación de una infraestructura óptima, este proceso va más allá de eso. Más que un cambio, es una transición donde las nuevas tecnologías se integran con todas las áreas de la empresa para cambiar su funcionamiento.

Para lograr esto es primordial que las organizaciones comprendan que este proceso requiere una visión de lo que será la empresa transformada digitalmente, así como las métricas que indiquen su progreso. Esta debe incorporar las competencias y fortalezas existentes de la empresa y cómo aumentarlas a través de la transformación digital, esto no supone resultados de forma inmediata.

Otras de las causas es la falta de tiempo para realizar los cambios, estos consideran que requiere de tiempo y recursos para llevarse a cabo, es común que los problemas y tareas cotidianas de los negocios dificulten el diseño, la planificación y puesta en marcha de dicha transición, es una tarea difícil, sobre todo para los emprendimientos, pues en sus inicios cuentan con el tiempo y el personal limitado para desarrollar las actividades propias del giro del negocio.

Por lo general los emprendimientos carecen de una experiencia digital y debido a que estos son ideas de negocios que se ponen en marcha haciendo uso de los recursos disponibles, cabe la posibilidad que en sus inicios no cuenten con el equipo y las herramientas tecnológicas necesarias para poner en marcha una transición digital y los cambios en el mercado los obligan a apresurar el paso para no perder la participación dentro de él.

Dicho proceso requiere una combinación de talento y tecnología, además de una constante actualización e innovación. La falta de experiencia digital de los emprendedores supone un reto para ellos y la mejor solución parece ser la contratación de un tercero para que se encargue de esta

área en específico, pero para un emprendimiento novato esta puede no ser una opción debido a la falta de recursos financieros.

Y por supuesto una propuesta de modelo de negocio digital requiere de inversión para ponerla en marcha, como se menciona anteriormente los recursos financieros pueden ser un obstáculo frecuente para los emprendimientos, aunque independientemente del tiempo de operatividad del negocio y su experiencia el tema de presupuesto siempre será un tema de discusión. Para un emprendimiento significa un mayor desafío, pues sus recursos financieros estarán dirigidos inicialmente a mantener a flote el negocio.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es la contribución de la integración digital al emprendimiento Maya Comercial?

¿La implementación del e-commerce mejora la satisfacción de los clientes del emprendimiento Maya Comercial?

¿La integración de plataformas digitales ayuda a la reducción de costos de los emprendedores?

¿Se amplían las oportunidades de negocio al legalizar un emprendimiento?

¿La transformación de un emprendimiento tradicional a un modelo de negocio digital contribuye a un crecimiento económico sostenible para el emprendedor?

¿El estado motiva y capacita a los emprendedores a legalizar sus negocios?

¿La legalización y formalización de los emprendimientos promueve alianzas estratégicas?

### **1.1.4 Enunciado del problema**

¿Cuál es la importancia de realizar la transformación del emprendimiento Maya Comercial a un modelo de negocio digital en la actualidad?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Geográfica y Temporal.**

El modelo de negocio tendrá presencia en todo El Salvador, por medio de los servicios de encomienda y entregas programadas a domicilio, de esta forma se harán llegar los pedidos a los consumidores, en el periodo de Marzo a Noviembre del año 2022, periodo en el que se está realizando el proyecto de transformación digital para el negocio de Maya Comercial.

### **1.2.2. Teórica**

Se dará una descripción y análisis de cada uno de los elementos teóricos que permitirán abordar y fundamentar el proyecto en curso:

La Innovación y Principios y Prácticas de Emprendimiento (Drucker, 1985), un modelo basado en el desarrollo del emprendedor.

Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones, Venezuela 2020.

Marco Dini, Nicolo Gligo y Alejandro Patiño, de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (CEPAL, 2021) en su

publicación “transformación digital de las mipymes explican que las tecnologías digitales pueden generar oportunidades de mejora en todas las áreas de negocio de las empresas.

Cruz, E.A, Gutiérrez, L. A & Hernández, R.J (2018) en su estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de El Salvador. Universidad de El Salvador, indican que la utilización de e-commerce como modelo de negocio, se obtendrán mejores beneficios.

Trabajo fin de Máster (Durán, 2016) muestra un plan de puesta en marcha de un comercio electrónico: diseño, arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión.

Guerra, N.C, López, M.E & Romero, Z.G (2020) Análisis sobre el uso de pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño, Brinda un Manual de uso de las pasarelas de pago en el comercio electrónico salvadoreño.

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

### **1.3.1 Histórico**

#### **Generalidades del emprendimiento Maya Comercial**

El emprendimiento Maya Comercial surge como iniciativa familiar en el año 2020 para crear un proyecto que permita nuevas alternativas de generar ingresos, desarrollándose en la actividad económica de la venta al por mayor de productos medicinales, cosméticos, perfumería y productos de limpieza, sin embargo el rubro que más ha estado operando durante estos años ha sido el área de productos de limpieza.

La crisis sanitaria Covid-19 provocó la interrupción de muchas actividades económicas sin embargo la industria de limpieza e higiene tuvo un impacto positivo conllevando a un aumento del consumo de productos de limpieza en los hogares e instituciones, brindando soluciones a todo problema asociado a la crisis sanitaria, lo que permitió que Maya Comercial aprovechara las convocatorias gubernamentales dando apertura a seguir operando bajo las medidas de seguridad.

Maya comercial no nace a causa de la crisis sanitaria no obstante fue esta crisis la que contribuyó a posicionarse dentro del mercado a nivel nacional y es ahí donde se evidencia que no nace por una necesidad sino por la oportunidad de hacer negocio respondiendo a tal situación, logrando así crear una cartera de clientes y evidenciándose en el área comercial, tomando esta alternativa para darse a conocer y ofrecer sus productos.

### **Productos y marcas en distribución**

<b>Categorías</b>	<b>Marcas</b>
➤ Higiene y seguridad alimentaria	➤ Sanibacter
➤ Higiene y cuidado personal	➤ Lav
➤ Limpieza e higiene institucional	➤ Delmo
➤ Mantenimiento industrial	➤ Glacc
➤ Cuidado de ropa y telas	➤ More essential
➤ Productos de bioseguridad.	➤ Blanco sol
	➤ Sanitisu
	➤ Eco

### **Importancia de la industria de productos de limpieza a nivel gubernamental**

Por otro lado se debe enfatizar que no ha sido la crisis Covid-19 la que obliga a las instituciones a utilizar insumos de limpieza e higiene, en El Salvador toda empresa está regida por el Código de trabajo, donde enfatiza la adopción medidas de seguridad e higiene en los lugares de

trabajo con objeto de proteger la integridad física y salud de los trabajadores, en lo relativo a los procesos de trabajo, equipos de protección, personas, instalaciones y condiciones ambientales.

Así mismo el 12 de octubre de 2000 se ratificó el Convenio 155 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre Seguridad y Salud de los Trabajadores y Medio Ambiente de Trabajo, donde se indica que las empresas deberán tomar medidas a fin de promover, de manera conforme a las condiciones y a la práctica nacionales, la inclusión de las cuestiones de seguridad, higiene y medio ambiente de trabajo en todos los niveles.

Estas regulaciones permiten que este sector goce de apoyo por parte del gobierno lo que vuelve a la industria de productos de limpieza, una de idea de negocio de mayor rentabilidad y con posibilidades de tener éxito, lo que crea que estos productos sean de primera necesidad a nivel empresarial de tal forma estas leyes permiten que de manera directa e indirecta tengan influencia sobre las empresas.

### **Mercado de productos químicos de limpieza institucional en El Salvador.**

En El Salvador los productos y presentaciones más solicitados son desinfectantes, sanitizantes, cloro (lejía), desengrasantes, amonio cuaternario, alcohol en gel, jabón, detergentes y odorizantes ambientales, presentados en galones aunque otras presentaciones, como bidones de 5 galones son admisibles en productos de constante recarga (jabón de manos u odorizantes) (PROCOMER, 2021).

Por otra parte El Mercado productos químicos de limpieza en canal institucional, el sector Comercial ha presentado en los últimos 6 años una tasa de crecimiento anual compuesto de 3.2% invirtiendo en productos de limpieza al año 2020 US\$21.8 millones, seguido del sector Industrial (3,9% CAGR 15-20) Con un total US\$20.3 millones por último el sector Institucional y Gobierno

(4,0% CAGR 15-20) en compras públicas al 2020 de US\$12.8 millones, dando a notar que la adquisición de estos productos van en un constante crecimiento (Ver anexo 1).

A la vez el informe indica que hay una tendencia lenta pero creciente hacia productos de valor agregado, principalmente en industrias más exigentes sin embargo para el periodo 2020-2027 se proyecta para el mercado PQL en canal institucional un crecimiento anual promedio del 4,2%, hasta alcanzar los US\$ 14 millones ( Ver anexo 2) . Esto impulsa a que este rubro pueda aprovechar la demanda existente debido a los cambios en hábitos de consumo, demanda y tendencia del mercado.

El pronóstico ventas de productos químicos de limpieza industriales e institucionales, 2020-2027, brinda una tendencia positiva de la industria, el cual es un factor determinante para las operaciones de tal rubro, estas predicciones demuestran las oportunidades existente en el mercado de seguir operando e invirtiendo y así tomar las mejores decisiones estratégicas a futuro.

### **Impacto de la transformación digital en la actualidad de las pymes en El Salvador**

La publicación “Transformación digital de las MiPymes: elementos para el diseño de políticas” (CEPAL, 2021) menciona que la digitalización empieza a tomar protagonismo como la nueva modalidad de trabajar y la resistencia al cambio ya no es una opción, la llegada del COVID-19 y las medidas de distanciamiento social ha provocado que varios países impulsaran políticas de digitalización empresarial y comercio electrónico.

En El Salvador, ante tal situación se desarrolla la Agenda Digital 2020-2030 mediante la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el cual pone a disposición de las empresas varios recursos de formación para manejo de las tecnologías, para promover la

innovación para la transformación ya no solo para sobrevivir a una crisis sanitarias sino para generar impactos importantes a nivel comercial.

Por otro lado según estudios realizados por Microsoft revelo que 6 de cada 10 pymes salvadoreñas han notado la agilidad en la operación, la productividad y la apertura a nuevos mercados y clientes como las principales oportunidades brindadas por la tecnología, el cual ha contribuido significativamente en la mejora de la relación con clientes y proveedores.

El informe indica que las actividades con mayores beneficios en la transformación tecnológica son marketing (53%), ventas (44%) y la atención a clientes (42%), sin embargo consideran que el aceleramiento a la transformación digital es principalmente por el impacto de COVID-19 en la cultura y operación de las Pymes, por lo que muchas empresas han tenido que buscar financiamientos y apoyo económico gubernamental para el desarrollo de estos nuevos retos.

A la vez los resultados arrojan que las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, han decidido adoptar soluciones tecnológicas para mantenerse competitivas, optimizar sus procesos, proteger a su talento y encontrar nuevos mercados, adoptando de manera permanente estas herramientas y seguir actualizándose en los procesos digitales.

### **1.3.2 Conceptual**

#### **Emprendimiento**

Timmons (como citó Hidalgo, 2014) define que “el emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada”.

Además, según el Ministerio de Economía del Gobierno de El Salvador (MINEC, 2014), el emprendimiento es “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y a la sociedad”.

### **Emprendedor**

“Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva” (MINEC, 2014).

### **Emprendimiento por Necesidad**

El MINEC (2014) lo define como la: “Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica lo hicieron motivados por la falta de ingresos necesarios para su subsistencia (o por el deseo de obtener una fuente de ingreso adicional)”.

### **Emprendimiento de Subsistencia**

“Acción empresarial dirigidas a generar ingresos diarios para vivir (autoempleo), sin una planificación o sin una visión de crecimiento y que tiende a no generar excedentes” (MINEC, 2014).

### **Emprendimiento Tradicional**

El MINEC (2014) determina que es la: Acción empresarial dirigida a la generación de ingresos que cuentan con una estructura organizacional y que utilizan el conocimiento técnico para la generación de excedentes que permiten la acumulación. Tienden a desarrollar su actividad en la

formalidad, en mercados y sectores tradicionales de la economía sin elementos diferenciadores en sus productos y servicios.

### **Emprendimiento por Oportunidad**

Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica lo hicieron motivados por la identificación de una oportunidad de mercado. Esta categoría se divide en dos tipos: emprendimiento dinámico y emprendimiento de alto impacto, las cuales se presentan a continuación. (MINEC, 2014)

#### **Emprendimiento Dinámico**

El MINEC (2014) lo define como la: Acción empresarial con alto potencial de crecimiento donde el uso del conocimiento, la gestión tecnológica y del talento humano, el potencial de acceso a recursos de financiación/inversión y una estructura de gobierno corporativo les permite generar una ventaja competitiva y diferenciación en sus productos o servicios.

#### **Emprendimiento de Alto Impacto**

“Empresas con capacidad para transformar y dinamizar las economías a través de procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo. Es una empresa que crece rápida y sostenidamente, ya que cuenta con altos niveles de financiación o de inversionistas” (MINEC, 2014).

#### **Modelo de negocio**

Osterwalder y Pigneur (como citó Martínez, 2014) afirma que “un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor”.

Por otra parte, Amit y Zott (como citó Ricart, 2009) aseguran que “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”.

### **Comercio electrónico**

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 1998) define el comercio electrónico como: “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”.

Los autores Turban y Volonino (como citó Robayo, 2020) afirman que el comercio electrónico “describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet”.

### **Oportunidad de negocio**

Según García (2017): Hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica.

### **Negocio informal**

Un negocio informal es el que podemos definir como un negocio común y corriente, pero que no está registrado como una empresa formal. Como todo lo informal, parece tener ventaja, ser cómodo en ciertos aspectos. Sin embargo, a la larga no es muy conveniente, pues también trae consigo limitantes y ciertas desventajas. (Polo, 2020)

## **Transformación digital**

La transformación digital es un proceso que consiste en reorientar una compañía hacia la aplicación y el uso de las tecnologías emergentes. Se trata de darle un sentido a la transformación digital en beneficio de la organización y por tanto un proceso de cambio cultural, cambio organizacional y finalmente de aplicación de las nuevas tecnologías en toda la organización.

(Fuente, s.f.)

Según Álvarez (s.f.): La transformación digital es el proceso de cambiar la organización de un enfoque heredado hacia nuevas formas de trabajar y pensar utilizando tecnologías digitales, sociales, móviles y emergentes. Implica un cambio en el liderazgo, diferentes ideas, el fomento de la innovación y nuevos modelos de negocios, incorporando la digitalización de activos y un mayor uso de la tecnología para mejorar la experiencia de los empleados, clientes, proveedores, socios y partes interesadas de su organización.

## **Pasarela de pagos**

“Una pasarela de pago es un servicio ofrecido por diversos proveedores que permite las transacciones en línea, tanto de negocios electrónicos como físicos” (Rus, 2021).

Otro concepto afirma que “una pasarela de pago es un portal que conecta una cuenta bancaria con el procesador de pagos correspondiente” (Betania, 2022).

## **Segmento de mercado**

Según Kotler y Armstrong (2013), consiste en “un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”.

Son los “consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de producto” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

### **1.3.3 Legal**

#### **LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

Esta ley fue creada en el quinquenio 2009-2014 y expresa la obligatoriedad del apoyo del estado en relación a todos los emprendimientos incluyendo nuevos y existentes.

#### **TÍTULO I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

#### **CAPÍTULO ÚNICO**

#### **OBJETO, NATURALEZA, FINALIDAD, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y CLASIFICACIÓN**

##### **Art.1.- Objeto**

La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, constituyendo el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país , mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

**Art.2.- Finalidad**

Esta Ley tiene como finalidad estimular a la micro y pequeña empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación a través de:

a) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la micro y pequeña empresa con el desarrollo territorial;

b) Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como instrumento de apoyo a las políticas de fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas;

c) Promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad que contribuya al avance en los procesos de producción, mercadeo, distribución y servicio al cliente de la micro y pequeña empresa;

d) Promover la facilitación y simplificación de procedimientos administrativos en trámites con entidades del Estado;

e) Promover la existencia e institucionalización de programas, instrumentos y servicios empresariales de fortalecimiento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, con énfasis en aquellos dirigidos a mejorar la situación y las necesidades de las mujeres emprendedoras y empresarias; f) Ampliar de manera efectiva las políticas de fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, promoviendo una mayor coordinación entre el sector público y privado;

f) Promover el acceso a servicios y recursos financieros para el micro y pequeña empresa, el incremento de la producción, la constitución de nuevas empresas y la consolidación de las existentes.

### **Art.3.- Clasificación**

La micro y la pequeña empresa estarán clasificadas de la siguiente manera

a) Microempresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores;

b) Pequeña empresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Cuando una persona natural o jurídica no reúna las condiciones previamente establecidas, su clasificación se determinará por sus ventas brutas anuales.

Las entidades públicas y privadas deberán uniformar las características antes definidas y los criterios de medición, a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

### **Art.4.- Permanencia de la condición de MYPE**

Para la permanencia de la condición de MYPE, en el contexto de esta Ley se tomará en cuenta lo siguiente: Las micro empresas que excedan por un período de dos años consecutivos las condiciones a las que hace referencia el artículo 3, pasarán a la clasificación correspondiente. Las pequeñas empresas que excedan o disminuyan por un período de dos años consecutivos las condiciones a las que hace referencia el artículo 3, pasarán a la clasificación correspondiente.

## TÍTULO II

### MARCO INSTITUCIONAL

## CAPÍTULO I

### DE LAS POLÍTICAS Y LOS LINEAMIENTOS

#### **Art.5.- Apoyo a nuevos emprendimientos**

El gobierno central y los municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial.

#### **Art.6.- Lineamientos**

La acción del Estado y de los municipios en materia de promoción de las MYPE, se orientará de conformidad a los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promover y desarrollar programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE en el corto, mediano y largo plazo, y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera, social y medioambiental de los actores involucrados;
- b) Promover y facilitar la consolidación de tejidos empresariales y productivos a través de la articulación entre sectores, a nivel municipal, departamental, nacional e internacional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas, distributivas y líneas de actividad, con ventajas distintas para la generación de empleo y desarrollo socio económico;
- c) Fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a la MYPE;

- d) Facilitar la participación efectiva de las MYPE en las compras de la administración pública;
- e) Lograr la eficiencia en la actuación y la coordinación interinstitucional a través de la especialización por actividad económica;
- f) Promover y propiciar activamente en condiciones de equidad, el acceso de las mujeres emprendedoras y empresarias a las oportunidades que ofrecen los programas de promoción, formalización y desarrollo empresarial, fomentando su acceso a los recursos productivos, la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento necesario para poner en marcha o fortalecer sus empresas;
- g) Procurar que el diseño de instrumentos de promoción y desarrollo contemple el cumplimiento de la normativa y compromisos internacionales suscritos por el Estado y ratificados por la asamblea legislativa.

### TITULO III

#### DE LA INCLUSIÓN ECONÓMICA DE LAS MYPE

#### CAPÍTULO I

#### REGISTRO, BENEFICIOS Y FACILIDAD DE TRÁMITES

##### **Art.20.- Del registro de las MYPE**

Las personas interesadas en obtener la calificación de micro empresa, pequeña empresa o emprendimientos de iniciativas económicas, que en el texto de esta Ley se denominará MYPE, deberán inscribirse en CONAMYPE, a través de un formulario electrónico que será puesto a disposición del solicitante, o mediante formulario físico, el cual será proporcionado en las oficinas

de dicha institución. Este registro tiene como propósito contar con una base de datos amplia, que permita identificar y categorizar a las MYPE, de acuerdo a los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente Ley. Esto con el fin de brindar la asistencia adecuada a las MYPE.

#### **Art.21.- De la simplificación de trámites administrativos**

Cada una de las instituciones gubernamentales que tengan relación con la micro y pequeña empresa, asociativa o individual, llevarán a cabo la simplificación de los trámites administrativos que se realicen ante ellas. A tal fin, elaborarán anualmente sus respectivos planes de simplificación de trámites, con fundamento en los siguientes lineamientos:

- a) Suprimir aquellos trámites innecesarios que incrementen el costo operacional y hagan menos eficiente a la administración pública;
- b) Simplificar y mejorar los trámites, reduciendo los requisitos y exigencias a las empresarias y empresarios, estableciendo instrumentos homogéneos que faciliten su registro y control, dejando sólo los indispensables para cumplir con el propósito de los mismos;
- c) Utilizar al máximo los elementos tecnológicos, incorporando controles automatizados que minimicen la necesidad de estructuras de supervisión y de control adicionales;
- d) Revisión de los instrumentos utilizados, a fin de eliminar las barreras formales e informales que limitan u obstaculizan el acceso de las empresas y particularmente de las mujeres empresarias y emprendedoras, a los servicios de desarrollo de las MYPE;
- e) Utilizar la plataforma informática para la realización virtual de trámites de inicio, operación y cierre de negocios;
- f) Los planes deberán contener las propuestas de reformas de Leyes y reglamentos, cuando corresponda.

## CAPÍTULO V

### DE LAS FACILIDADES DE PARTICIPACIÓN ECONÓMICA

#### **Art.54.-Asociatividad empresarial y fortalecimiento institucional de los gremios**

El Ministerio de Economía y CONAMYPE, promoverán la asociatividad empresarial para que las MYPE puedan asociarse y así tener un mayor acceso al mercado, incluyendo las contrataciones públicas, y así poder gozar de los beneficios y medidas de promoción de la presente Ley.

CONAMYPE impulsará y fortalecerá la conformación de gremiales empresariales y el desarrollo de éstas, brindándoles asesoría, capacitación y asistencia empresarial y financiera, fortaleciendo con ello la cultura de participación de la MYPE, en forma organizada, en todas las actividades económicas del país, así como visibilizar y potenciar el papel de las mujeres empresarias en el sector.

## LEY DE FIRMA ELECTRÓNICA

### TITULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

#### CAPÍTULO I

##### Objeto

#### **Art. 1.- Son objeto de la presente Ley los siguientes:**

a) Equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa;

b) Otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada, sello electrónico, sello de tiempo, documentos electrónicos y a los mensajes de datos; y,

c) Regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación, y a los proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos.

#### Principios Generales

**Art. 4.- Las actividades reguladas por esta Ley se regirán bajo los siguientes principios:**

a) Autenticidad, con el cual se garantiza que la información contenida en el mensaje de datos o documento electrónico es confiable, si se encuentra suscrito con firma electrónica certificada, sello electrónico y sello de tiempo, y esta garantía perdura a través del tiempo;

b) Integridad, por el cual se otorga certeza de que la información contenida en medios electrónicos, no han sido modificada desde el momento en que se coloca la firma electrónica certificada, sello electrónico o sello de tiempo, o desde el momento en que se desmaterializa un documento;

c) Confidencialidad, por medio del cual se garantiza a los usuarios, que la información proporcionada a los proveedores de servicios no será conocida por terceras personas, sin su expresa autorización;

d) Equivalencia Funcional, consiste en observar en los documentos archivados y comunicados de manera electrónica, aquellos requisitos que son exigidos en los documentos presentados por escrito y consignados en papel, con el fin de determinar la manera de satisfacer sus objetivos y funciones;

e) No repudiación, por medio del cual se garantiza que cuando un mensaje de datos o documento electrónico ha sido suscrito con firma electrónica certificada, sello electrónico o sello

de tiempo, de conformidad a lo establecido en la presente ley, no puede ser repudiada su autoría por el titular;

f) Neutralidad tecnológica, sustenta la no discriminación entre tecnologías, en la medida que ellas consistan en medios seguros a través de los cuales sea posible dar cumplimiento a las funciones que le impone la Ley;

g) Seguridad, la certeza y legalidad que la persona titular del certificado, ha sido debidamente identificada, garantizando la disponibilidad, integridad, confidencialidad, autenticación, no repudio y buen uso de la información que reside en un sistema informático;

h) Inalterabilidad del derecho preexistente, la aplicación de los principios y regulaciones de la firma electrónica, no implican una modificación sustancial del derecho existente que regula las relaciones jurídicas de cada materia en especial.

## LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

### CAPÍTULO PRELIMINAR

#### DISPOSICIONES GENERALES

##### Objeto

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

##### Ámbito de Aplicación

Art. 2.- La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente ley.

### Sujetos obligados

Art. 3.- Esta ley será 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.

Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación.

No se constituye presunción de estar establecido en El Salvador, por el simple hecho del uso de medios tecnológicos situados en El Salvador para la prestación o acceso al servicio.

## CAPÍTULO I

### DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

#### Efectos jurídicos de las comunicaciones comerciales electrónicas

Art. 7.- La información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos, magnéticos o en cualquier otra tecnología, tendrá los mismos efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria que la contenida en formato físico.

Como criterio para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el inciso anterior, se tendrá en consideración la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada; si es posible, atribuir a las personas obligadas el contenido de la información y si ésta es accesible para su posterior consulta.

#### Uso de tecnología para constatación por escrito

Art. 8.- Cuando se requiera que una comunicación o contrato se haga constar por escrito, este requisito se tendrá por cumplido cuando se realice a través de soporte electrónico y siempre que sea accesible para su posterior consulta.

De la misma manera, si un acto o contrato requiera que el mismo se encuentre firmado por las partes intervinientes, tal requerimiento se cumplirá mediante el uso de firma electrónica, de conformidad a la Ley de Firma Electrónica.

## CAPÍTULO II

### DE LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS

#### Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica

Art. 14.- Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico para los contratos, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos legales necesarios para su validez; así mismo, deberán cumplir con las obligaciones previstas en la ley.

Para que el consentimiento se entienda otorgado, éste deberá manifestarse de forma fehaciente, clara, comprensible, inalterada e inequívoca, por medio de un sistema automatizado, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, aceptando todas las condiciones generales y demás condiciones según el caso del contrato, utilizando los medios que para tal efecto ha puesto a disposición el proveedor.

#### Obligaciones previas a la contratación

Art. 15.- El proveedor de bienes y servicios que realice actividades de contratación electrónica, está obligado a poner a disposición antes de iniciar el procedimiento de contratación

y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, información completa, clara, comprensible e inequívoca.

#### Obligación de entregar comprobante de transacción

Art. 17.- Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de los mismos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicación interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.

#### Factura electrónica

Art. 18.- La factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumplan con la legislación pertinente, las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias.

#### Contratos celebrados mediante sistemas automatizados

Art. 19.- Se reconoce la validez de un contrato celebrado entre un sistema automatizado de mensajes y una persona física, así como entre sistemas automatizados de mensajes.

#### Seguridad y confidencialidad de la información

Art. 20.- Los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica deberán utilizar estándares especializados, o cualquier herramienta tecnológica disponible para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas utilizadas para el comercio electrónico.

En lo relativo a la protección de datos personales se estará a lo dispuesto en la legislación pertinente; y en lo relativo a la información comercial y crediticia, se estará a lo dispuesto en la Ley de Regulación de los Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas.

El proveedor deberá informar el nombre de la entidad certificadora del sitio web, o plataforma electrónica, o que no cuenta con certificación.

## CÓDIGO DE COMERCIO

### TÍTULO PRELIMINAR

#### DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del Código Civil.

Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II.- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

## LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

### TÍTULO I

## DISPOSICIONES PRELIMINARES

### Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

## TITULO II

### MARCAS

#### CAPÍTULO I

##### MARCAS EN GENERAL

###### Signos que Pueden Constituir Marca

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

#### CAPÍTULO III

##### DURACIÓN, RENOVACIÓN Y MODIFICACIÓN DEL REGISTRO

### Plazo del Registro y Renovación

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo detalla los métodos, técnicas e instrumentos que darán solución al problema de estudio, seguidamente se propone el enfoque metodológico del trabajo describiendo las fuentes de investigación, se presenta además el diagnóstico de la situación actual para identificar causas, aspectos y fenómenos del problema que influyan en la implementación de estrategias clave y generación de propuestas para la puesta en marcha de un nuevo modelo de negocio.

### **2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Generalidades**

Dada la naturaleza de este proyecto, se implementará el método científico para desarrollar esta investigación. De acuerdo con Arias (2012), “el método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba y verificación de hipótesis”, para el caso se puso en marcha la transformación digital e innovación para el emprendimiento Maya Comercial.

La profundidad de la investigación inicialmente fue descriptiva, esto con el fin de describir aquellos atributos del objeto de estudio que son de interés, lo que permitió obtener resultados y

datos relevantes que ayudaron a identificar la importancia de la transformación digital y la innovación para el emprendimiento en mención.

Finalmente, la investigación fue correlacional, ya que se deseaba analizar la relación que existía entre las variables que intervienen en la transformación digital, esto permito predecir el comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de la otra variable relacionada, desarrollar una investigación correlacional tiene en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber la relación existente aporta información explicativa.

### **2.1.2 Enfoque metodológico**

#### **Enfoque mixto (Cuantitativo-Cualitativo)**

En el proyecto presente se seleccionó un enfoque mixto, el cual proporcionó una mejor comprensión al desarrollar diferentes instrumentos y obtener información de diversas fuentes, tipos de datos, contextos o ambientes y análisis más específicos por lo tanto obtener las fortalezas de cada enfoque y así lograr una perspectiva más amplia y profunda del proyecto en desarrollo.

La combinación de ambos representaron un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos, críticos de investigación, permitieron la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2014).

#### **Enfoque cualitativo**

Este enfoque permitió entender conceptos, experiencias, emociones, comportamientos y opiniones por medio de la recopilación y análisis de datos no numéricos, contribuyendo a la

comprensión de los conceptos que pueden parecer complejos, a los significados que las personas les atribuyen a las interacciones sociales o los fenómenos culturales. Este enfoque fue útil para la exploración de sucesos ocurridos, ya que permitió la interpretación y descripción de las acciones realizadas o a realizar.

Se realiza una investigación cualitativa que permitió evidenciar el problema y una alternativa de solución utilizando investigación documental. Se consideraron para el proyecto documentos oficiales, libros, leyes, informes que permitieron establecer una trayectoria para identificar el origen del emprendimiento, papel del emprendimiento en la economía, transformación digital e innovación y aplicación del comercio electrónico como modelo de negocio digital.

### **Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo nos permitió tratar con fenómenos que se pueden medir esto por medio de la utilización de técnicas estadísticas que analizan los datos recolectados, es importante mencionar que este enfoque ayudo a la explicación, descripción, predicción y control del objeto de estudio; permitió probar teorías e hipótesis realizadas mediante análisis estadísticos los cuales están representados por números y/ o gráficos de los datos obtenidos.

Se combinó un enfoque cuantitativo por medio de revisión de documentos de registros oficiales como herramienta que proporcione información numérica para comparar investigaciones previas en base al comportamiento de las ventas y establecer con exactitud patrones de consumo de un año con respecto a otro.

## **Fuentes primarias**

Se obtuvo información de primera mano por medio de la acción participativa del emprendedor aplicando un instrumento de entrevista abierta, profundizando en distintos temas de acuerdo con sus conocimientos y experiencia, esto contribuyo para recopilar información de la situación actual del negocio.

## **Fuentes secundarias**

Para el proceso de investigación se tomó en consideración a los siguientes autores Roberto Hernández Sampieri, Joseph Schumpeter, Peter Drucker, fuentes gubernamentales como CEPAL, CONAMYPE, PROCOMER entre otros, y legislaciones orientadas al objeto de estudio.

### **2.1.3 Unidad de análisis**

Las unidades de análisis fueron una muestra de 32 personas asociados a labores para los sectores: industria, comercio, instituciones gubernamentales, restaurantes y además personas con ingresos para el consumo en el sector hogar.

Los sujetos de estudio de donde se obtuvieron datos serán personas dueños, gerentes y empleados asociados a las instituciones antes mencionadas.

### **2.1.4 Técnicas de Investigación**

Para el presente proyecto se aplicarán tres técnicas de recopilación de información, en primer lugar, se realizó observación directa.

Sampieri, R. (2000) señala que este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones observables”.

En segundo lugar se utilizó la técnica de análisis de contenido la cual consistió en la recopilación y comparación de los registros de ventas del emprendimiento de años anteriores, además de la investigación teórica del comportamiento del mercado en el rubro de productos químicos de seguridad e higiene antes y durante la pandemia.

Por último se implementó la encuesta como técnica de recopilación de información, elaborando un cuestionario que fue dirigido a una muestra de 32 personas relacionadas directamente con el tema de estudio.

Muñoz, G. (2001) señala que la investigación cuantitativa utiliza generalmente el análisis de contenido y la encuesta como instrumentos y técnicas de recopilación de información.

### **2.1.5 Instrumentos de la investigación**

#### **Ficha de técnica de entrevista semiestructurada**

Para este proyecto se entrevistaron a los fundadores de emprendimientos, de esta forma se logró conocer de primera mano la percepción, dificultades y expectativas de sus negocios; por lo tanto, se diseñó una guía de preguntas abiertas con el fin de aportar información relevante sobre el tema de investigación.

#### **Cuestionario**

Se elaboró un cuestionario de forma digital con el propósito de recopilar información de utilidad para el estudio. Este será dirigido a personas dueños, gerentes y empleados asociados a

los sectores industria, comercio, instituciones gubernamentales, restaurantes y además personas con ingresos para el consumo en el sector hogar.

## 2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

### 2.2.1 FODA Cruzado

**Cuadro 1.** Matriz de análisis FODA

	<b>OPORTUNIDADES (*)</b>	<b>AMENAZAS (/)</b>
<b>MATRIZ FODA CRUZADO NEGOCIO MAYA COMERCIAL</b>	<b>O1.</b> Alta demanda de productos de primera necesidad. <b>O2.</b> Uso de servicio de encomiendas <b>O3.</b> Ampliar línea de productos para abarcar mas rubro de mercado. <b>O4.</b> Generación de empleo. <b>O5.</b> Nichos de mercado inexplorados. <b>O6.</b> Utilización de herramientas tecnológicas. <b>O7.</b> Generación de ventas en e-commerce.	<b>A1.</b> Alza de precios. <b>A2.</b> Alta rivalidad de competidores con mayor participacion en el mercado. <b>A3.</b> Problemas en la cadena de suministros para el abastecimiento de inventario de algunos productos. <b>A4.</b> Exigencia por parte de los clientes de otorgamiento de crédito (30 - 60 días).
<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (max-max)</b>	<b>FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (max-min)</b>
<b>F1.</b> Manual de identidad corporativa. <b>F2.</b> Contribuyente de IVA. <b>F3.</b> Disponibilidad de inventario. <b>F4.</b> Productos con registro sanitario. <b>F5.</b> Precios competitivos. <b>F6.</b> Amplio catalogo de productos de limpieza e higiene institucional. <b>F7.</b> Asistencia técnica, asesoramiento y seguimiento. <b>F8.</b> Proveedores estratégicos.	<b>F3 - O2</b> Contratación de servicios de encomienda tercer izados que realice entrega de pedidos a domicilio en un periodo menor de 24 horas. <b>F8 - O1</b> Establecer relaciones estratégicas con los proveedores para un mayor aprovechamiento de la alta demanda de productos de primera necesidad. <b>F6-O5</b> Utilización de plataformas digitales que permitan promover la amplia variedad de productos.	<b>F7- A2</b> Atraer a los consumidores de la competencia haciendo énfasis en el enfoque diferencial competitivo en asistencia técnica, asesoramiento y seguimiento para demostrar un servicio ágil y de gran calidad. <b>F4-A2</b> Expandir el negocio a otros comercios afines utilizando como ventaja competitiva la autorización sanitaria de los productos. <b>F5-F8 A1</b> Implementar estrategias de ventas para aplacar el impacto en el alza de precios manteniendo la competitividad en el mercado.
<b>DEBILIDADES (-)</b>	<b>DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min-max)</b>	<b>DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)</b>
<b>D1.</b> No cuenta con infraestructura propia. <b>D2.</b> No cuenta con plataformas digitales para comercialización de producto. <b>D3.</b> El emprendimiento no es reconocido localmente. <b>D4.</b> Falta de inversión en innovación tecnológica. <b>D5.</b> Falta de inversión en capital humano. <b>D6.</b> Socios estratégicos.	<b>D3 - O6</b> Hacer uso de las herramientas tecnológicas para promocionar la marca. <b>D5 - O4</b> Invertir y Diseñar puestos de trabajo que generen empleo y optimicen las actividades comerciales del emprendimiento. <b>D2- O1</b> Aprovechar la alta demanda de productos de primera necesidad para ser comercializados a través de una tienda en línea.	<b>D5 - A2</b> Aumentar la fuerza de ventas invirtiendo capital humano para incrementar la participación de mercado. <b>D2 - A2</b> Convertirse en un emprendimiento digital que permita la interacción con nuevos clientes. <b>D3 - A4</b> Establecer política de crédito para no perder oportunidad de mercado. <b>D4 - A2</b> Invertir en recursos tecnológicos para potenciar la marca.

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

## 2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas Michael Porter

**Cuadro 2.** Las 5 Fuerzas de Michel Porter.

<p><b>Poder de los compradores</b></p>	<p>La industria de productos químicos de limpieza e higiene es amplia lo que promueve un alto poder de negociación entre los compradores, afectando directamente la rentabilidad del negocio, entre menor sea la cantidad de compradores mayor es la necesidad de negociación para no perder mercado. Adicional a esto la alta disponibilidad de productos sustitutos en la industria se vuelve una amenaza conllevando a la pérdida de clientes e ingresos. Cabe mencionar que Maya Comercial provee productos de calidad, con registro sanitario, ofreciendo asistencia técnica y seguimiento a todos los compradores, no importando el volumen de la compra.</p>
<p><b>Nuevos competidores / potenciales</b></p>	<p>No existen barreras que impidan el libre acceso a la comercialización de productos industriales químicos de higiene y limpieza, esto permite que cualquier persona natural o jurídica con capacidad económica pueda incursionar en este rubro. Existe una alta probabilidad de nuevos competidores no solo debido a la inexistencia de regulaciones que lo impidan sino también porque se trata de productos de primera necesidad, dichos productos tienen una demanda permanente y su consumo ha aumentado en los últimos años debido a la pandemia por el covid-19. Se consideran competidores potenciales a todos aquellos emprendimientos pequeños o grandes que comercialicen las mismas líneas de productos que Maya Comercial.</p>
<p><b>Rivalidad con establecidos</b></p>	<p>La distribución y comercialización de productos de limpieza es rentable por la alta demanda, la rivalidad es alta, existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. El salvador es el tercer importador de este rubro en la región, esto indica su alto consumo, donde la importación está a cargo de grandes distribuidores quienes se encargan de abastecer a distribuidores de menor tamaño y estos suplen a otros negocios ya sea para reventa o consumo final y así sucesivamente, siendo este un modelo de negocio común de alta competencia ya sea con venta de marcas transnacionales y/o de origen local, impulsando la creación de diversas tiendas físicas o digitales, para el caso de Maya Comercial los competidores más cercanos y que cuentan a su vez con medios digitales son :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo INNE.</li> <li>• PICME S.A de C.V.</li> <li>• O &amp; L Productos de limpieza.</li> </ul>
<p><b>Poder de los proveedores</b></p>	<p>La selección de proveedores es de vital importancia estos intervienen en la estructura de costos, tiempos de entregas y las garantías de los productos. En Maya Comercial se cuentan con cuatro proveedores estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aqua Inversiones S.A. de C.V.</li> <li>• Matriceria Roxy S.A. de C.V.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papelco S.A. de C.V.</li><li>• MD Internacional S.A. de C.V.</li></ul>
<b>Productos sustitutos</b>	<p>Una de las amenazas que se sufre en este sector son todos aquellos productos que se venden a un precio por debajo del promedio de mercado, los cuales no poseen registro sanitario, por ende son de baja calidad, sin embargo, es una opción disponible en el mercado tanto para negocios como para personas individuales quienes no necesariamente conocen de estas políticas de productos o su garantía de calidad y están más interesados en adquirir productos económicos que suplan las mismas necesidades.</p>

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

### 2.2.3 Desarrollo de PEST

**Cuadro 3.** Análisis PEST

POLÍTICO/ LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.</li> <li>• Ley de Firma Electrónica.</li> <li>• Ley de Comercio Electrónico.</li> <li>• Código de Comercio.</li> <li>• Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.</li> <li>• Reformas a las políticas fiscales (cambio de gobierno).</li> <li>• Reformas a la política presupuestaria.</li> <li>• Restricciones Comerciales.</li> <li>• Cambios en los tratados de libre comercio.</li> </ul>
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el año 2020 las ventas totales de productos químicos de limpieza alcanzaron los 143 millones de USD, lo que representa un incremento del 12.5% en comparación al año 2019 (debido al impacto del covid-19).</li> <li>• Del total de ventas del año 2020, el 7.1% (10,2 millones) corresponden a ventas de canal institucional.</li> <li>• Las principales compras institucionales se dan en el sector comercial (39%), seguido del industrial (37%) y el Estado (24%).</li> <li>• Para el 2027, se proyecta que este canal crecerá con un dinamismo del 4,2% A pesar de esfuerzos del gobierno, que han logrado una reducción significativa de la pobreza en los últimos 5 años (previo COVID), El Salvador cuenta con una tasa de pobreza del 23% vs 35%, 2015.</li> <li>• La actividad primaria sigue siendo importante en la economía salvadoreña (13%), aunque el sector servicios se perfila como el más dinámico, con una participación en 2016 del 62%.</li> <li>• Ventas de la industria son coincidentes con la estructura del parque empresarial, constituido a 2017 por 212.100 empresas aproximadamente, y orientadas mayoritariamente a la actividad comercial, ya sea al por mayor o al por menor (58,3%), así como la industria manufacturera (11,8%), concentrada en la actividad alimentaria y textil, y el servicio de hospedaje y alimentación (11,5%). En términos de PIB per cápita, El Salvador tiene un ingreso promedio de USD 8,7 mil.</li> </ul>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El salvador cuenta con una población de 6.7 de habitantes.</li> <li>• El Salvador es el 3er mercado de importación en la región, solo detrás de Guatemala y Costa Rica.</li> <li>• El Estado es un comprador importante de productos químicos de limpieza, principalmente las instituciones autónomas (41%), seguido del gobierno central (28%) y los hospitales (16%).</li> <li>• Los productos más solicitados son desinfectantes, sanitizantes, cloro (lejía), desengrasantes, amonio cuaternario, alcohol en gel, jabón, detergentes y odorizantes ambientales</li> <li>• Los clientes exigen apoyo en desarrollo de marca, asistencia técnica expedita y permanente, así como que productos que cuenten con el respectivo registro sanitario.</li> <li>• El usuario final no importa directamente, sino que se abastece de importadores distribuidores, mayoristas o empresas de servicios de limpieza.</li> <li>• Los clientes actuales tienen mucho más interés en la compra de productos económicos dejando de lado la calidad de estos dando espacio a la exigencia de precios más bajos.</li> </ul>

## TECNOLOGICO

- En la actualidad más del 80 % de personas prefiere comprar con medios digitales.
- El 70.58 % del total de los comercios virtuales están dedicados a la venta de ropa, mientras que un 12.67 % a alimentos y bebidas y un 9.95 % son tiendas por departamentos. Otro 15.43 % del total de estas empresas están dedicados a la venta de equipo informático, mientras que un 4.98 % a cosméticos y productos de cuidado personal.
- 6 de cada 10 pymes salvadoreñas observan la agilidad en la operación y la productividad y la apertura a nuevos mercados y clientes como las principales oportunidades brindadas por la tecnología.
- Las actividades que mayores beneficios han sentido en la transformación tecnológica son marketing (53%), ventas (44%) y la atención a clientes (42%).
- 3 de cada 10 negocios no han acudido a financiamientos para una transformación digital.
- 6 de cada 10 empresas salvadoreñas afirman tener políticas y tecnologías de ciberseguridad.
- El 57% de las pymes ha invertido en ciberseguridad durante la pandemia y el 64% planea invertir en ello en el mediano plazo.

**Fuente:** Elaboración propia con información de la Defensoría del Consumidor, News Center Microsoft Latinoamérica, informe de la promotora de comercio exterior Costa Rica (PROCOMER) y leyes regulatorias de comercio, fiscales y laborales de El Salvador.

## 2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- El consumo de productos químicos de limpieza en el sector comercio, industria y gobierno es creciente a nivel nacional.
- El mercado de productos de higiene y limpieza ha ido en aumento y no tienen regulaciones que impidan su libre acceso, esto hace que el mercado sea más atractivo y competitivo, por ende, es importante generar una propuesta de valor única e innovadora.
- La oferta es amplia y existen precios competitivos, así como tiempos de entrega cortos. Se puede distribuir tanto producto importado y local.
- El pronóstico ventas de productos químicos de limpieza industriales e institucionales, 2020-2027, se estima que crecerá hasta alcanzar los 13,6M de USD.
- Los mayores impulsores del consumo de productos de higiene y limpieza han sido la crisis sanitaria actual y el cambio en los protocolos utilizados para el procesamiento de alimentos y producción.
- El Salvador se encuentra en una etapa inicial de apoyo a las MIPYMES, si bien es cierto que existe un amparo legal a los emprendimientos en el país, esto no ha creado un ambiente favorable para todos los emprendedores.
- En el país no poseemos un ente que garantice el emprendimiento como un eje de crecimiento económico dentro del país; los programas actuales no se enfocan en promover la continuidad de estos.

- Existen deficiencias sustanciales en la comunicación y promoción sobre los proyectos de emprendimientos, el apoyo a la micro y pequeña empresa es diversificado lo que impide un mayor alcance a todos los grupos de emprendedores a nivel nacional.
- Existen diversas barreras que dificultan la transformación digital en los emprendimientos, para hacerle frente a estas dificultades, los emprendedores deben invertir en recursos humanos, financieros y tecnológicos.
- Los avances tecnológicos y la crisis sanitaria impulsaron a los salvadoreños a realizar sus compras a través de medios digitales, lo que impulsa a los emprendimientos a digitalizar sus actividades comerciales incluyendo diversas pasarelas de pago que se adecuen a las necesidades de los consumidores.

## 2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVA

**Cuadro 4.** Lienzo CANVA

<p><b>8. Asociaciones clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Laboratorios locales que produzcan productos químicos industriales.</li> <li>-Alianza con servicios de encomiendas.</li> <li>-Desarrollador Web.</li> <li>-Afilación con entidades bancarias.</li> </ul>	<p><b>7. Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Convenios con proveedores estratégicos.</li> <li>-Adquisición de recursos tecnológicos.</li> <li>-Desarrollo y mantenimiento de plataformas digitales activas.</li> <li>-Gestiones administrativas</li> <li>Coordinación de logística de entrega de productos.</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de valor</b></p> <p>Maya Comercial ofrece productos que cumplen con los estándares de calidad, garantizando rapidez en sus entregas, ofreciendo soluciones de pago electrónica y acceso a toda la gama de productos por medios digitales que optimizan la interacción con los consumidores y la experiencia de compra.</p>	<p><b>4. Relación cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contacto directo a través de las diferentes plataformas digitales</li> <li>-Asistencia técnica, asesoramiento y seguimiento personalizado</li> </ul>	<p><b>1. Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Todas las empresas que utilicen todo tipo de insumos de limpieza, higiene y desinfección.</li> <li>-Para todo el sector comercial, industrial y gubernamental que utilicen productos de limpieza, higiene y desinfección.</li> <li>-Todos los hogares salvadoreños que estén interesados en adquirir productos de higiene y limpieza.</li> </ul>
<p><b>1. Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en redes sociales</li> <li>- Pago mensual de bodega física</li> <li>- Compra de materiales de oficina</li> <li>- Plan de telecomunicaciones (línea telefónica e internet)</li> <li>- Pago de aranceles por inscripción de nombre comercial, emblema y búsqueda de anterioridad (registro de propiedad intelectual y otros signos distintivos).</li> <li>- Creación y mantenimiento del dominio web.</li> <li>- Transporte de producto por medio de servicio de encomienda.</li> </ul>		<p><b>5. Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta al detalle y al por mayor de productos industriales de limpieza, higiene y desinfección por medio de tienda en línea y venta directa.</li> <li>- Métodos de Pago:            Clientes tendrán la disponibilidad de realizar pagos por medio de tarjeta de crédito/debito.            Transferencias bancarias (transfer365, UNI).            Pago por medio de QR (Wompi)            En efectivo contra entrega.</li> </ul>		

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo

## **CAPÍTULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Maya Comercial surge como iniciativa familiar de emprender un negocio dedicado a la venta de productos de higiene y limpieza para el hogar, químicos de industria alimentaria, línea institucional, cuidado de ropa y telas, mantenimiento industrial y productos de bioseguridad, en sector hogar, restaurantes, oficinas y otros sectores.

Se especializa por distribuir y gestionar productos a los clientes por medio de comercio electrónico; suministrando la información de productos, precios, características, promociones por medio de herramientas digitales. Respondiendo a las necesidades de insumos que reduzca el riesgo de contaminación alimentaria, mejora en la salud, eliminar microorganismos en superficies, eliminación de adherencia de grasas etc.

A su vez se identifica por ser un negocio de entrega inmediata y por ofrecer a los clientes productos de calidad con respaldos sanitarios correspondientes y con capacidades de realizar venta directa al consumidor y realizar negociaciones con empresas.

#### **Nombre del Negocio**

Nombre del negocio: Maya Comercial

Propietaria: Andrea Stephanie Amaya Miranda.

Giro o Actividad Económica:

- Primaria: venta al por mayor de productos medicinales, cosméticos, perfumería y productos de limpieza.

- Secundaria: venta al por mayor de otros productos.
- Terciaria: venta al por menor de otros productos N.C.P

Ubicación: activos digitales, cuenta con bodega de almacenamiento ubicado entre 55 y 57 avenida sur sobre avenida olímpica frente a universidad Francisco Gavidia.

### **Información general**

Maya Comercial inició operaciones en el año 2020, inscribiéndose como contribuyente de IVA, lo que le permitió insertarse en el comercio siendo más competitivos y reconocidos por grandes contribuyentes. Por otro lado inició sus actividades comerciales bajo los métodos de venta tradicionales. Actualmente está incursionando con activos digitales como estrategia para posicionar el negocio en el mundo digital del que se rodea, así atraer clientes potenciales y crear nueva cartera e incrementar sus ganancias.

### **Base Legal**

Artículo 28 Ley de IVA; 86 Código Tributario.

### **Tramites de legalización del negocio**

La inscripción se realizó como persona natural debido a que no que requiere demostrar capital para emprender alguna actividad económica, a la vez ser contribuyente en IVA como persona natural brinda apertura a participar en diversas licitaciones de gobierno y empresa privada lo que permite operar legalmente dentro del país. Por lo tanto deberán realizarse los siguientes pasos:

- Inscripción de contribuyente de IVA persona natural:
  - ✓ Completar formulario 210 registro único de contribuyentes (RUC) Si comparece personalmente, este es elaborado por el funcionario que atiende.

- ✓ Original y fotocopia de NIT.
- ✓ Original y fotocopia de DUI.
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono que confirme la dirección de notificación, en original y fotocopia, (aplica para los casos de Inscripción, Reposición o Modificación de la Dirección de Notificación).
- ✓ Activo de \$2,286.00 a \$12,000.00, presentar detalle del Activo, firmado únicamente por contribuyente. Art. 28 Ley de IVA, Art. 437 Código de Comercio. Activo mayor de \$12,000.00, presentar Balance Inicial, firmado por contribuyente y contador.

**Obligaciones formales para la ley de impuestos a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios IVA:**

Paso 1: Inscribirse en servicios por internet a través de contrato de aceptación de términos de registros de servicios por internet de la DGII

Paso 2: Solicitar asignación y autorización de correlativos y serie, podrá realizar este trámite de manera presencial o a través de la web.

Paso 3: Registrar a diario las operaciones en los libros correspondientes (compras, ventas a consumidor final y ventas a contribuyentes.

Paso 4: Presentar declaraciones a través de la aplicación en línea, deberá presentarlas aunque no dieran lugar a pago del impuesto (sin valores o con remanentes de crédito fiscal).

**Formulario (s)**

F210

**Procedimiento general**

Las personas que deseen inscribirse al IVA o realizar cualquier modificación o reposición de la tarjeta deben presentarse con los requisitos establecidos completos, en las áreas de atención respectivas.

### **Emisor**

Dirección General de Impuestos Internos.

### **Unidad organizativa responsable**

Centro de Atención Expres Central y Grandes Contribuyentes.

### **Costo por Servicio**

Trámites relacionados con IVA, que modifiquen datos del Registro Único de Contribuyentes, se cancelará previamente los derechos fiscales por la representación Gráfica Impresa del NIT.

## **3.2 MARCO ESTRATÉGICO**

### **3.2.1 Misión**

Ser la mejor opción en la comercialización de productos de consumo y bienestar, brindando el mayor nivel de compromiso y agilidad en las entregas, creando un modelo de negocio donde se practique responsabilidad, integridad, respeto, formando lazos sostenibles con nuestros clientes y proveedores.

### **3.2.2 Visión**

Ser una empresa más rentable y sostenible por medio del liderazgo a nivel nacional en la comercialización de productos de consumo y bienestar.

### **3.2.3 Valores**

- Responsabilidad: Es cumplir con las obligaciones aceptadas.

- Puntualidad: Es la cualidad de una persona de tener cuidado y diligencia en realizar las cosas a su debido tiempo.
- Integridad: Es obrar con rectitud, honradez y transparencia frente a uno mismo y los demás, sin importar las circunstancias; evitando situaciones que puedan poner en riesgo el bienestar y la reputación de la empresa y de todos los que la conformamos.
- Respeto: Es un valor y una cualidad positiva que se refiere a la acción de respetar; es equivalente a tener veneración, aprecio y reconocimiento por una persona o cosa.
- Perseverancia: Es sinónimo de constancia, persistencia, firmeza, dedicación y tesón. En este sentido, se aplica tanto en las ideas, como en las actitudes, en la realización de algo, en la ejecución de propósitos o en las resoluciones del ánimo.

#### **3.2.4 Objetivos**

- Mejorar el reconocimiento del emprendimiento Maya Comercial a nivel nacional en el rubro de productos químicos de limpieza e higiene institucional para aumentar la rentabilidad del negocio e incrementar el alcance de mercado.
- Fidelizar nuevos clientes ofreciendo variedad de productos de calidad, precios competitivos, utilizando un proceso de logística eficiente que mejore la experiencia de compra a los consumidores.
- Aumentar red de proveedores a nivel nacional estableciendo convenios estratégicos que permitan ampliar el portafolio de productos e incrementar el alcance de mercado.

### 3.2.5 Metas

- Aumentar en un 15% la rentabilidad anual mediante un crecimiento sostenible.
- Establecer en un periodo de 5 años una tienda física ubicada estratégicamente, donde se tenga un stock de inventario que permita la comercialización y distribución de productos de Maya Comercial.
- Generación de empleo formal contribuyendo a la dinamización de la economía y la sociedad.
- Diversificación del negocio utilizando canales digitales para promover el crecimiento de Maya Comercial a partir del año 2023.

## 4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

### **Situación del mercado de la existencia de los productos químicos de limpieza en EL Salvador.**

En la actualidad el mayor impulsor de la demanda de estos productos ha sido el impacto del covid -19 a nivel hogar e institucional donde el consumo de dichos productos se convirtió en una regla esencial aumentando el consumo, sin embargo la gran diversificación de productos promueve al mercado a seguir la producción, desarrollo y existencia de nuevas unidades de negocio, incrementando la tendencia y demanda de la misma.

El comportamiento de abastecimiento es práctico, cualquier persona con capacidad de inversión puede emprender un negocio de venta de productos químicos de limpieza, no necesita importar, se abastece de productores locales o distribuidores mayoristas, creando así distribuidores detallistas, lo que forma una cadena de abastecimiento.

**Figura 1:** Cadena de abastecimiento de productos químicos de limpieza



**Fuente:** elaboración propia por el equipo de trabajo con datos de (PROCOMER)

### **Tendencia y demanda de productos de limpieza en la actualidad.**

#### **Factores de consumo:**

Existen diversos factores de consumo en el mercado de productos químicos de limpieza institucional y hogar entre ellos se puede definir:

- **Conveniencia y ahorro:** Productos pre dosificadores o pre empacados que brindan mayor rendimiento y facilidad de usos.
- **Uso de menos recursos:** limpiadores multipropósitos, químicos desinfectantes y desodorizantes, ahorro en cantidad de lavadas.
- **Salud y ambiente:** productos biodegradables, con ingredientes naturales y amigables con el medio ambiente.
- **Innovación:** diseño de productos prácticos para el uso y posible reutilización.

### **Exigencias Institucionales de productos químicos de limpieza**

- Productos más solicitados son desinfectantes, sanitizantes, cloro (lejía), desengrasantes, amonio cuaternario, alcohol en gel, jabón, detergentes y odorizantes ambientales.
- Galones son la presentación más demandada, aunque otras presentaciones, como bidones de 5 galones son admisibles en productos de constante recarga (jabón de manos u odorizantes).
- Precio es un factor importante, pero prima que el producto cumpla con los requerimientos del comprador.
- Fabricantes se centran cada vez más en productos químicos de limpieza a base de agua, en formatos concentrados, combinados con equipos eficientes y fáciles de usar (PROCOMER, 2021).

## Descripción por categorías de productos a la venta de MAYA COMERCIAL

**Tabla 1.** Descripción del catálogo de productos

*Descripción del catálogo de productos*

Categorías	Productos	Descripción
<b>Higiene y cuidado personal</b>	✓ Alcohol gel. ( <i>Sanibacter Alcohol gel</i> )	Línea de productos especializada para la higiene, eliminación de gérmenes, desinfección y cuidado de manos y cuerpo. Son una herramienta esencial para controlar la diseminación de agentes infecciosos, con la utilización adecuada se pueden obtener máximos beneficios.
	✓ Alcohol etílico 70°.	
	✓ Alcohol etílico 90°.	
	✓ Jabón Antibacterial de manos y cuerpo. ( <i>Sanibacter Jabón Antibacterial</i> )	
	✓ Jabón tocador. ( <i>Sanibacter Jabón tocador</i> )	
	✓ Jabón espuma. ( <i>Sanibacter Jabón espuma</i> )	
	✓ Mascarilla Quirúrgica. ( <i>Gouyan</i> )	
	✓ Mascarilla Kn95. ✓ Papel toalla y Papel Higiénico. ( <i>Sanitisu</i> )	
<b>Seguridad Alimentaria</b>	✓ Lavaplatos liquido industrial. ( <i>Lav Industrial</i> )	Productos para la limpieza efectiva de losas y utensilios de cocinas e industria alimentaria en general, productos detergentes desengrasantes de alto rendimiento. Estos productos garantizan la seguridad de los establecimientos de comida , evitando el riesgo de contaminación cruzada de alimentos, control de plagas
	✓ Lavaplatos liquido concentrado con aroma. ( <i>Lav Concentrado</i> )	
	✓ Limpiador multisuperficies. ( <i>Glacc Neutro</i> )	
	✓ Desengrasante de Hornos y Cocina. ( <i>Oven &amp; Grill Cleaner</i> )	
<b>Desinfección de superficies</b>	✓ Lejía comercial. ( <i>Glacc Cloro</i> )	Limpiadores bacteriostáticos y limpiadores de superficies para la buena higiene y aroma para evitar acumulación de bacterias y costas de pisos, baños e inodoros u otras superficies.
	✓ Lejía en gel. ( <i>Glacc Clorogel</i> )	
	✓ Amonio cuaternario quinta generación. ( <i>Qat 600</i> )	
	✓ Desinfectantes de pisos con aroma. ( <i>Clean Fiesta</i> )	
	✓ Limpiador de vidrios. ( <i>Glacc Vidrios</i> )	
	✓ Crema abrasiva limpiadora. ( <i>Star Cream</i> )	
	✓ Desinfectante y repelente de insectos. ( <i>Glacc Citronela</i> )	
✓ Limpiador de lozas sanitarias. ( <i>Glacc Star</i> )		
<b>Lavado de ropa</b>	✓ Detergente líquido para lavado de prendas.	Detergente líquido y suavizante apto para lavado a máquina y manual ,

	( <i>Delmo Detergente</i> )	con un alto desempeño para remover	
	✓ Suavizante de prendas.	mugre y suciedad de fibras naturales	
	( <i>Delmo Suavizante</i> )	y sintéticas	
<b>Línea industrial</b>	✓ Limpiador ácido de metales, acero	Productos de mantenimiento	
	inoxidable y aluminio.		industrial para la limpieza
	( <i>Acid cleaner</i> )		profesional de superficies,
	✓ Desengrasante de aires acondicionado.		desengrasantes de alto rendimiento y
	( <i>Coil Cleaner</i> )	limpiadores de metales.	
	✓ Removedor de grasas, tintas, mugre		
	( <i>Glacc biodesengrasante</i> )		

---

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo con información del emprendimiento MAYA COMERCIAL.

### Descripción de productos online

Se presentó los productos para la venta en un sitio web y plataforma Facebook, para atraer, informar y convencer al consumidor de comprar los productos disponibles, informando sobre las características, beneficios, precios, presentación y cualquier descripción técnica que atraiga la atención del consumidor.

Destacando en los activos digitales:

- ✓ Frases y palabras claves.
- ✓ Imágenes con buena calidad.
- ✓ Marcas de productos.
- ✓ Información beneficios y funciones.
- ✓ Con visibilidad en móviles y computadoras.

### **Visibilidad de productos en sitio web**

Se contó con presencia online por medio de un sitio web para presentar los productos a la venta del negocio Maya Comercial, por medio de una tienda en línea para elevar el prestigio de la marca y así aumentar el nivel de confianza en los productos y las ventas.

Se trabajó contenido real de productos, características y precios, donde los clientes podrán interactuar visualizando dicho contenido y realizar compra efectiva, se pretende con esta plataforma ser un complemento de la red social Facebook (Ver figura 10)

### **Visibilidad de productos en plataforma Facebook**

Los productos son presentados por medio de una tienda en línea en la plataforma de Facebook, para ello se gestionó una cuenta comercial de Meta a fin de tener el control sobre los activos para este caso Facebook, además de protegerlo y mantener la privacidad.

Por otro lado permitió crear credibilidad comercial, proporcionó mayor seguridad al negocio, dentro de las actividades están la publicidad efectiva, gestionar nuevos clientes y sobre todo se busca generar tráfico al sitio web.

La tienda en línea muestra los productos disponibles por categorías, con su respectiva descripción, precio e imágenes de cada producto, también se impulsaran productos y actividades por medio de publicidad pagada (Ver Figura 9).

## Propuesta de adopción de CRM para el emprendimiento Maya Comercial

**Cuadro 5.** Adopción de CRM para el emprendimiento Maya Comercial.

<b>CRM</b>	Bitrix
<b>¿En qué consiste?</b>	Es un espacio diseñado para ventas, marketing, gestión de proyectos y otras actividades afines al negocio, Cuenta con CRM, tareas, chats, reuniones online y herramientas adicionales que proporcionan información detallada y de gran utilidad para el emprendedor.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de atención al cliente</li> <li>• Facturas dentro del CRM</li> <li>• Comunicación multicanal</li> <li>• Reportes detallados</li> <li>• Canalización de ventas</li> <li>• Seguimiento de prospectos y formularios web</li> <li>• Automatización de marketing</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención de reportes personalizados basados en la necesidad del negocio</li> <li>• Visualización de ventas</li> <li>• Interacción con leads</li> <li>• Obtención de prospectos de diferentes fuentes como mensajería instantánea, redes sociales y correo electrónico</li> <li>• Email marketing</li> <li>• Se puede utilizar desde cualquier navegador en la aplicación de escritorio (Windows, Mac o Linux) o en la aplicación móvil (iOS o Android)</li> </ul>
<b>Costos</b>	<p>Bitrix cuenta con 5 planes entre los que tenemos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Free – Sin Costo</li> <li>• Básico – \$61.00 Mensual</li> <li>• Estándar – \$124 Mensual</li> <li>• Profesional – \$249 Mensual</li> <li>• Enterprise – \$499 Mensual</li> </ul> <p>Maya Comercial decide iniciar la adopción de un CRM con un plan gratuito (Sin Costo) dado las limitaciones financieras del emprendimiento.</p>

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

## 5.1 VENTAJA COMPETITIVA

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter (2007): “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Basados en esto Maya Comercial reconoce la importancia de tener una ventaja sobre sus competidores dentro del mercado, es por esto, que el emprendimiento considera los factores que le afectan y benefician, utilizando esta información para crear una conexión directa con los clientes conociendo sus gustos y necesidades, creando confianza en los productos y brindando nuevas experiencias.

Las principales ventajas competitivas del emprendimiento Maya Comercial son su precio, flexibilidad de negociación, productos con estándares de calidad, amplio catálogo de productos, el acompañamiento y asesoramiento a todos sus clientes, son factores que lo distinguen en el mercado y del resto de sus competidores logrando establecer relaciones estrechas con ellos e incentivando su fidelización.

Dentro del mercado al que se dedica este negocio la competencia ofrece una diversidad de productos, pero no todos estos cuentan con registro sanitario, Maya Comercial tiene como uno de sus enfoques principales ofrecer solo productos con registro sanitario a un precio competitivo y garantizar la entrega de sus pedidos en un periodo menor a las 24 horas, esto gracias al sistema de inventarios y a la diversidad de proveedores que tiene Maya Comercial.

Maya comercial ofrece las siguientes condiciones de pago: al contado y al crédito esto dependiendo de las necesidades, la capacidad de pago de los clientes y políticas de pago

previamente establecidas; esta flexibilidad de negociación permite fidelizarlos y garantizar las ventas futuras. Otorgar crédito a los clientes es una opción atractiva y una táctica que ayuda a incrementar la cuota de mercado.

Como valor agregado Maya Comercial trabaja en mejorar la experiencia del cliente a la hora de consumir sus productos, el acompañamiento y asesoramiento son actividades fundamentales que se brindan antes, durante y después de la venta, planificando estratégicamente visitas técnicas, pruebas de productos, capacitaciones del uso y dilución adecuada e instalación de equipos complementarios.

## 6.1 PLAN ORGANIZACIONAL

### Equipo de trabajo

**Tabla 2.** Integrantes del equipo de trabajo Maya Comercial

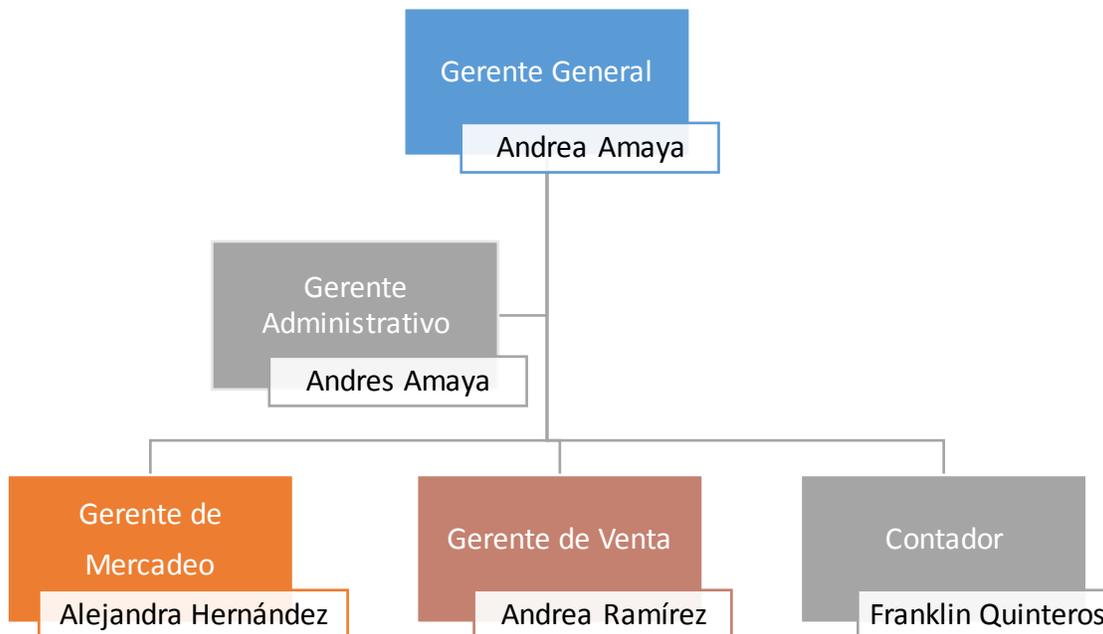
*Integrantes del equipo de trabajo Maya Comercial*

Nombre Completo	Sexo	Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
Andrea Stephanie Amaya Miranda	F	17/12/1994	San Salvador	7129-4392	AM14054@ues.edu.sv	Modelo de Negocio Digital
Marcela Alejandra Hernández Huevo	F	07/05/1987	San Salvador	7454-7789	HH06007@ues.edu.sv	Modelo de Negocio Digital
Andrea Stephanie Ramírez de Landaverde	F	08/09/1991	San Salvador	7989-5861	RP10005@ues.edu.sv	Modelo de Negocio Digital

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

### 6.1.1 Estructura organizativa dentro de la empresa

**Figura 2:** Estructura organizacional del emprendimiento Maya Comercial



**Fuente:** elaboración propia por el equipo de trabajo.

### 6.1.2 Organización de gestión y Recursos Humanos

**Tabla 3.** Organización de gestión y Recursos Humanos

*Organización de gestión y Recursos Humanos*

Área de Gestión	Responsabilidades	Perfil del Rol
<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de desarrollar el proceso de planificación.</li> <li>• Responsable legal de la empresa.</li> <li>• Administrador de los recursos del negocio haciendo un manejo eficiente de estos.</li> <li>• A cargo de la toma de decisiones estratégicas y críticas de todo asunto vital para el negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de liderazgo</li> <li>✓ Visión empresarial</li> <li>✓ Habilidades de negociación</li> <li>✓ Dominio de expresión oral y escrita</li> <li>✓ Comprometido con la empresa y los valores de esta</li> </ul>
<b>Gerente Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de desarrollar el proceso de planificación de recurso humano, logístico, activo fijo y financiero</li> <li>• Gestión con clientes y proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable y digno de confianza</li> <li>✓ Habilidad Comercial</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador de presupuestos</li> <li>• Responsable de trámites empresariales en general</li> <li>• Supervisar nóminas, inventario, cuentas por pagar y cobrar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habilidades de comunicación verbal y escrita</li> <li>✓ Capacidad para generar soluciones creativas y efectivas para problemas complejos</li> <li>✓ Excelencia en la gestión financiera</li> <li>✓ Capacidad de liderazgo</li> </ul>
<b>Gerente de Mercadeo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de realizar análisis de mercado y de la competencia</li> <li>• Planificación y desarrollo de estrategias de marketing</li> <li>• Implementación de alianzas y convenios</li> <li>• Manejo de redes sociales</li> <li>• Manejo de sitio web</li> <li>• Dirigir campañas y promociones de marketing que promuevan la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proactivo</li> <li>✓ Orientado a resultados</li> <li>✓ Visionario</li> <li>✓ Planificador</li> <li>✓ Habilidades en administración de medios</li> <li>✓ Facilidad de comunicación</li> <li>✓ Capacidad Analítica</li> <li>✓ Capaz de resolución de conflictos</li> </ul>
<b>Gerente de Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar agendas de trabajo</li> <li>• Planificar presupuestos de ventas</li> <li>• Establecer metas y objetivos claros y realistas</li> <li>• Coordinar labores de retención ofreciendo soluciones factibles para el negocio</li> <li>• Seleccionar, motivar y evaluar al equipo de trabajo</li> <li>• Orientado a resultados</li> <li>• Liderar el diseño de estrategias de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dominio en atención al cliente</li> <li>✓ Conocimiento de medición de estrategias</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>✓ Capacidad de liderazgo</li> <li>✓ Iniciativa de toma de decisiones</li> <li>✓ Formación comercial y en ventas</li> <li>✓ Alta habilidad de negociación</li> <li>✓ Proactivo</li> </ul>
<b>Contador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de libros contables</li> <li>• Elaboración y entrega puntual de documentos, reportes financieros y registros contables</li> <li>• Supervisión de los sistemas contables</li> <li>• Pago de impuestos, nómina, servicios y compras</li> <li>• Pago a proveedores</li> <li>• Asesoría Financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>✓ Comunicación asertiva</li> <li>✓ Alto concepto de la ética</li> <li>✓ Adaptable</li> <li>✓ Habilidades interpersonales</li> <li>✓ Capacidad de resolución de problemas</li> </ul>

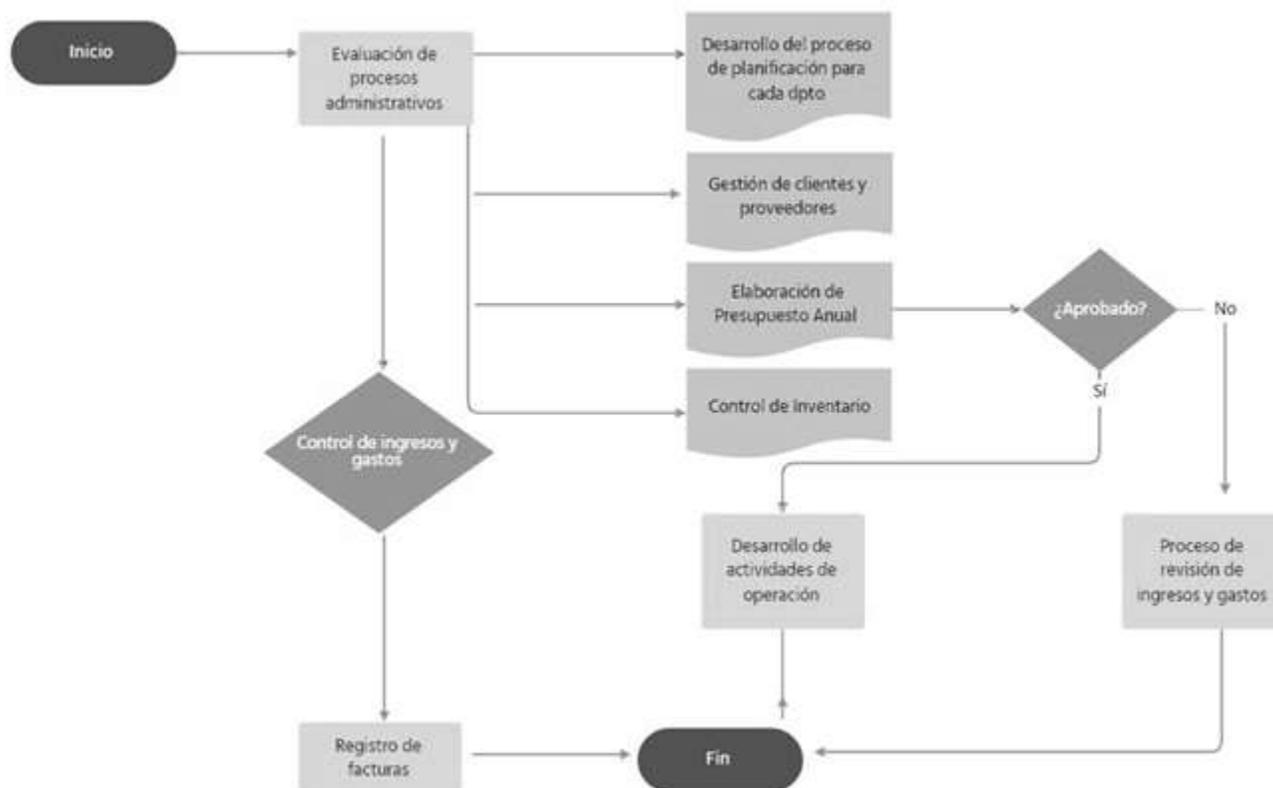
---

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo

### 6.1.3 Proceso administrativos

## PROCESO ADMINISTRATIVOS

**Figura 3:** Proceso administrativo Maya Comercial



**Fuente:** elaboración propia por el equipo de trabajo.

**Desarrollar un plan estratégico general:** Definir las actividades, el presupuesto y las metas para cada departamento y puesto de trabajo.

**Gestión de clientes:** Diseñar los procesos de atención al cliente antes, durante y después de una compra.

**Gestión de los proveedores:** Selección y negociación con proveedores.

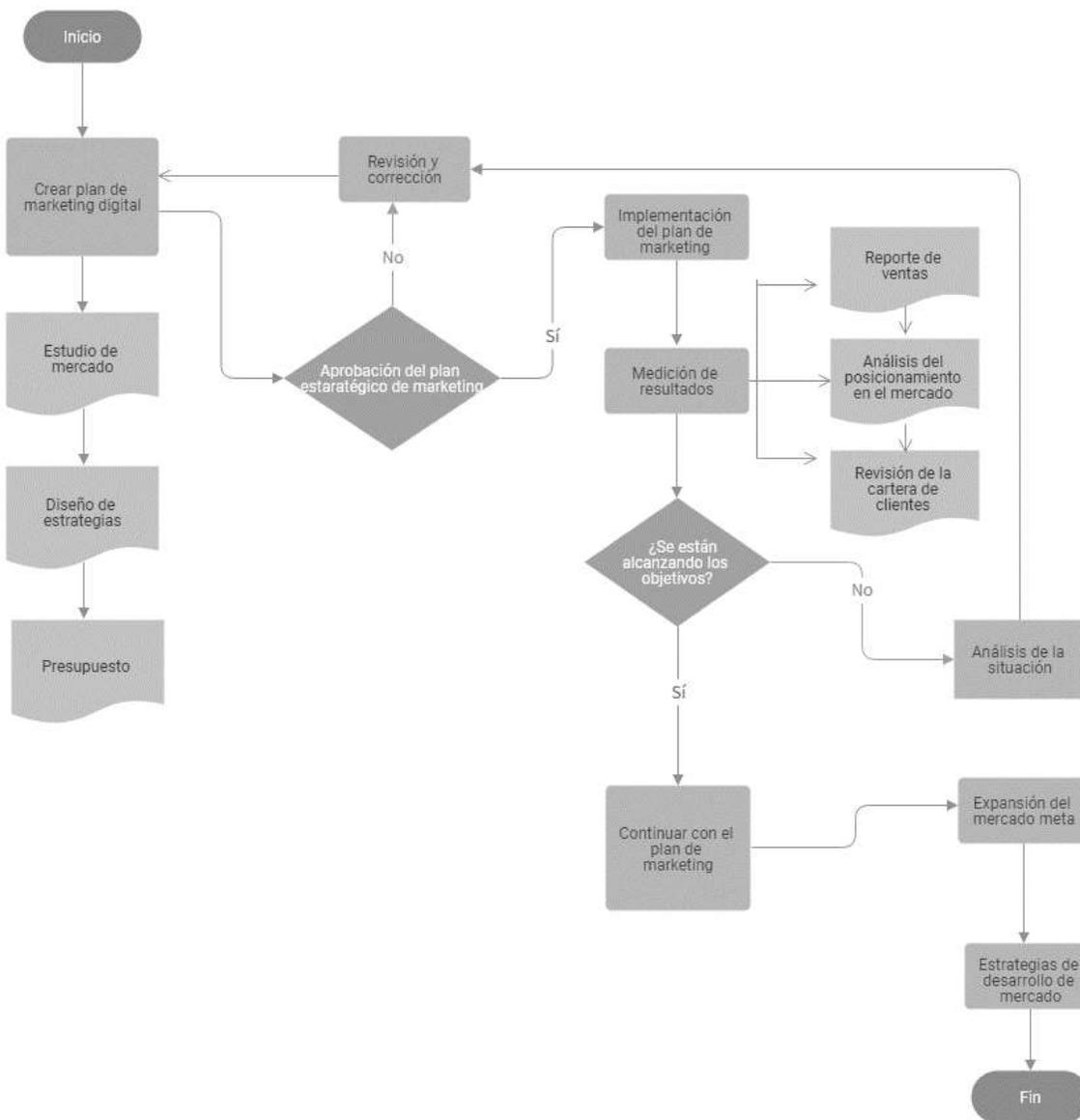
**Control de inventarios:** Administración del inventario (compra y despacho de productos).

**Control de ingresos y gastos:** Gestión de las finanzas.

**Gestión del control:** Proceso de revisión del plan estratégico, realizar actividades de control antes, durante y después de la implementación de este.

## PROCESO DE MARKETING

**Figura 4:** Proceso de marketing Maya Comercial



**Fuente:** elaboración propia por el equipo de trabajo.

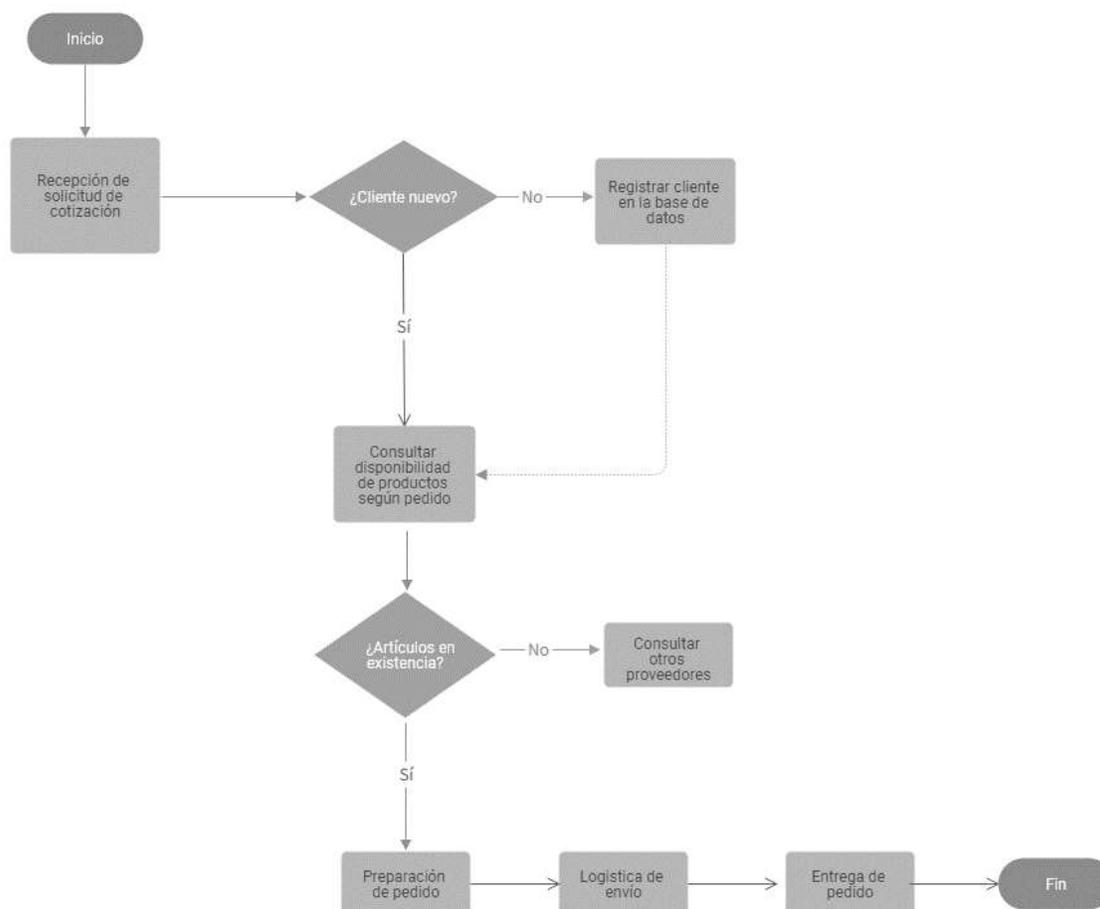
**Creación del plan de marketing digital:** Realizar estudio de mercado, establecer objetivos, diseñar estrategias de promoción y publicidad digital.

**Posicionamiento de marca:** Diseñar un plan estratégico que potencia el reconocimiento de la marca.

**Análisis de resultados:** Diseñar e implementar un plan de medición de resultados que permita corregir y encaminar el plan de marketing para el alcanzar los objetivos trazados

## PROCESO DE VENTAS

**Figura 5:** Proceso de ventas Maya Comercial



**Fuente:** elaboración propia por el equipo de trabajo.

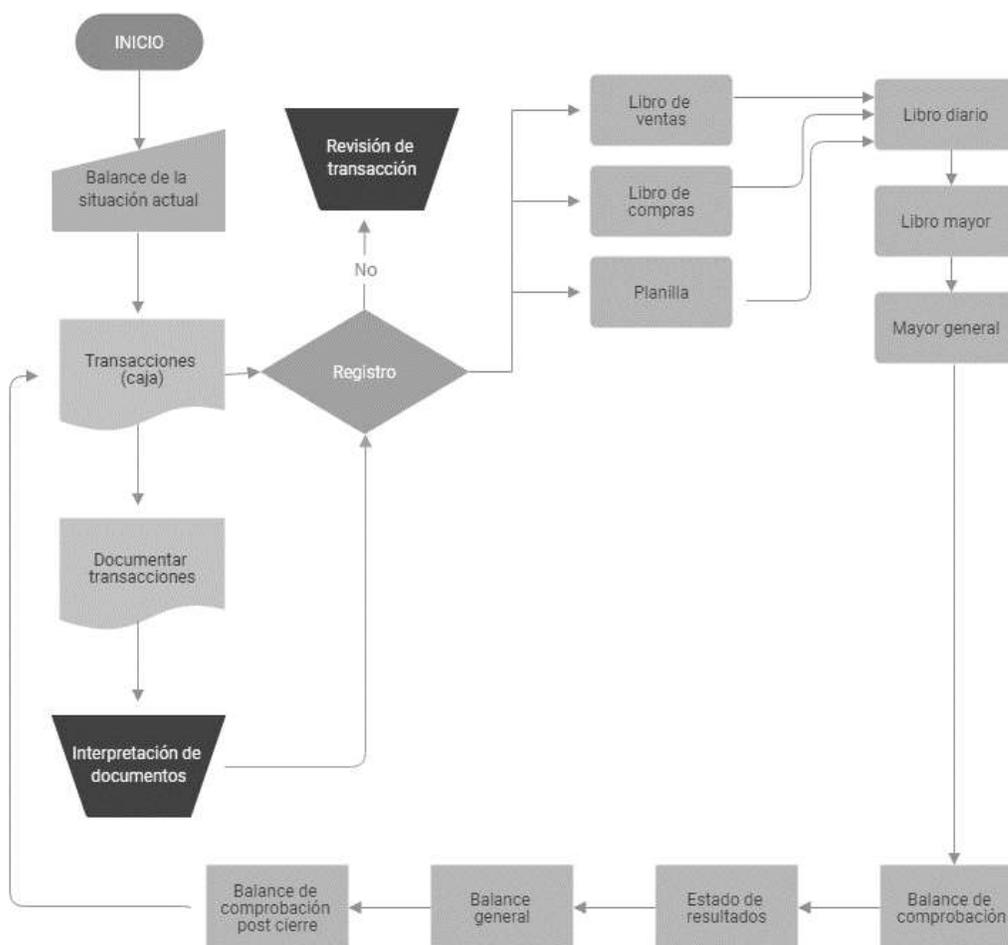
**Elaboración de cotizaciones:** Elaboración, envío y seguimiento a ofertas presentadas a los clientes.

**Registro de clientes:** Administración de la base de datos de clientes.

**Despacho de pedidos:** Verificación de existencias, preparación del empaque, logística del envío, entrega final del pedido y seguimiento postventa.

## PROCESO CONTABLE

**Figura 6:** Proceso contable Maya Comercial



**Fuente:** elaboración propia por el equipo de trabajo

**Balance de la situación actual:** creación del balance de la situación actual que refleje una imagen comprensiva, fiel y real de la situación del emprendimiento, este servirá de base para la toma de decisiones futuras de inversión en el negocio.

**Transacciones:** control y registro de todas las transacciones del negocio, incluyendo la revisión de errores que puedan existir en ellas previo a su registro en los sistemas contables.

**Interpretación de documentos:** análisis que permite evaluar la capacidad financiera, del negocio; reflejando la garantía que ofrece ante sus proveedores, acreedores entre otros.

**Elaboración de reportes:** Control de las operaciones practicadas por el emprendedor, comprobación de todos los asientos contables que servirán como garantía de los actos de comercio realizados por el negocio

#### 6.1.4 Identificación y características de proveedores

**Tabla 4.** Identificación y características de proveedor Aqua Inversiones, S.A DE C.V.

*Identificación y características de proveedor Aqua Inversiones, S.A DE C.V.*

Características		Características	
<b>Nombre de la empresa</b>	Aqua Inversiones, S.A DE C.V.	<b>Detalles generales de productos</b>	Productos industriales químicos de limpieza y papel institucional
<b>Teléfono</b>	2260-5043	<b>Marca de productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Glacc</li> <li>✓ Demo</li> <li>✓ Lav</li> <li>✓ Sanibacter</li> <li>✓ Sanitsu</li> </ul>
<b>Correo electrónico</b>	Aquainversiones,s.a@gmail.com		
<b>Nombre de contacto</b>	Mauricio Rivera	<b>Forma de pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Efectivo</li> <li>✓ Transferencia Bancaria</li> </ul>
<b>Teléfono de contacto</b>	2260-5043	<b>Forma y plazo de entrega</b>	Contado
<b>Sitio web</b>	<a href="https://www.romachemical.com/">https://www.romachemical.com/</a>		
<b>Ubicación</b>	Col. Miramonte, Calle Toluca #3036, San Salvador		

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la empresa Aqua Inversiones, S.A DE C.V.

**Tabla 5.** Identificación y características de proveedor Droguería Medicropolis.*Identificación y características de proveedor Droguería Medicropolis.*

Características		Características	
<b>Nombre de la empresa</b>	Droguería Medicropolis, MD Internacional	<b>Detalles generales de productos</b>	Alcohol etílico 70° y 90°
<b>Teléfono</b>	7860-5050	<b>Marca de productos</b>	✓ MD
<b>Correo electrónico</b>			
<b>Nombre de contacto</b>	Marcela Monge	<b>Forma de pago</b>	✓ Efectivo
<b>Teléfono de contacto</b>	7860-5050	<b>Forma y plazo de entrega</b>	Contado
<b>Sitio web</b>	No posee		
<b>Ubicación</b>	Calle 5 de Noviembre , San Salvador		

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la empresa Droguería Medicropolis, MD Internacional

**Tabla 6.** Identificación y características de proveedor Papelco, S.A DE C.V.*Identificación y características de proveedor Papelco, S.A DE C.V.*

Características		Características	
<b>Nombre de la empresa</b>	Papelco, S.A DE C.V.	<b>Detalles generales de productos</b>	Papel higiénico y Papel Toalla Institucional
<b>Teléfono</b>	2200-5400	<b>Marca de productos</b>	✓ Eco
<b>Correo electrónico</b>			
<b>Nombre de contacto</b>	Bella Duque	<b>Forma de pago</b>	✓ Efectivo ✓ Transferencia bancaria
<b>Teléfono de contacto</b>	2200-5400	<b>Forma y plazo de entrega</b>	Contado
<b>Sitio web</b>	<a href="https://1512-sv.all.biz/">https://1512-sv.all.biz/</a>		
<b>Ubicación</b>	El Salvador, San Salvador, 25 Avenida Sur No. 418, entre 6a 10a y 12 Calle Poniente		

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la empresa Papelco, S.A DE C.V.

**Tabla 7.** Identificación y características de proveedor Matriceria Industrial Roxy, S.A DE C.V.*Identificación y características de proveedor Matriceria Industrial Roxy, S.A DE C.V.*

Características		Características	
<b>Nombre de la empresa</b>	Matriceria Industrial Roxy, S.A DE C.V.	<b>Detalles generales de productos</b>	Productos de artículos plásticos
<b>Teléfono</b>	7988-9192	<b>Marca de productos</b>	-
<b>Correo electrónico</b>	salaventas@matriceriaroxy.com		
<b>Nombre de contacto</b>	-	<b>Forma de pago</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Efectivo <input checked="" type="checkbox"/> Transferencia bancaria
<b>Teléfono de contacto</b>	7988-4381	<b>Forma y plazo de entrega</b>	Contado
<b>Sitio web</b>	<a href="https://matriceriaroxy.com/">https://matriceriaroxy.com/</a>		
<b>Ubicación</b>	Boulevard Venezuela, No. 3051, San Salvador		

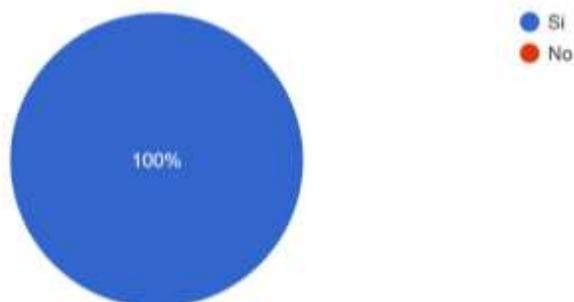
**Fuente:** Elaboración propia con datos de la empresa Matriceria Roxy, S.A DE C.V.

## 7.1 PLAN DE MERCADEO

### 7.1.1 Resultados de la investigación de mercado

Los siguientes gráficos muestran los datos más representativos de la investigación realizada

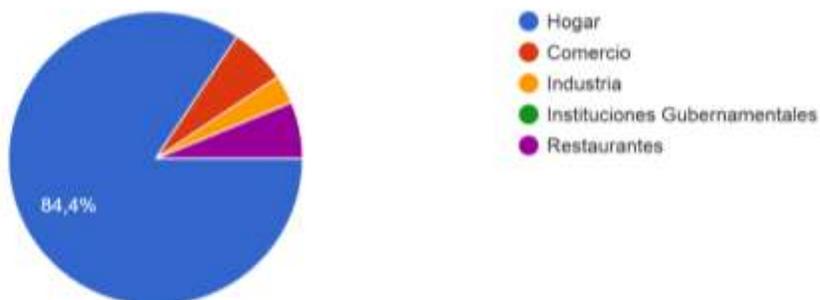
¿Compras productos químicos de limpieza e higiene?	Conteo	%
a) Si	32	100%
b) No	0	0%



### Interpretación:

Los datos obtenidos muestran que el 100% de los encuestados consumen productos químicos de limpieza e higiene, esto demuestra que existe una demanda real, lo que garantiza la rentabilidad de los negocios dedicados a este rubro, que son catalogados de primera necesidad; confirmando los resultados de los estudios realizados por otras instituciones en los que se demuestran un consumo constante de estos productos.

¿Para qué sectores compras estos productos de limpieza e higiene?	Conteo	%
a) Hogar	27	84.4%
b) Comercio	2	6.3%
c) Industria	1	3.1%
d) Instituciones Gubernamental	0	0.00%
e) Restaurantes	2	6.3%

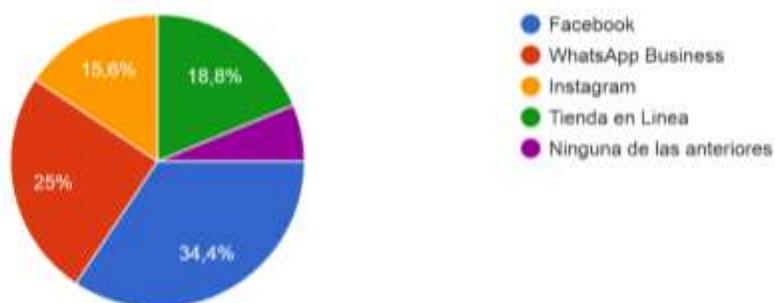


### Interpretación:

Del total de 32 personas encuestadas, 27 consumen productos químicos de limpieza e higiene para el sector Hogar lo que representa un (84.4%), dejando en segundo lugar al sector comercio y restaurantes con un total de 2 personas representado por el (6.3%) respectivamente, por último el (3,1%) es representado por el sector industria. Esto nos indica que Maya Comercial

tiene altas posibilidades de incrementar su participación en el mercado de productos químicos de higiene y limpieza en diferentes sectores económicos.

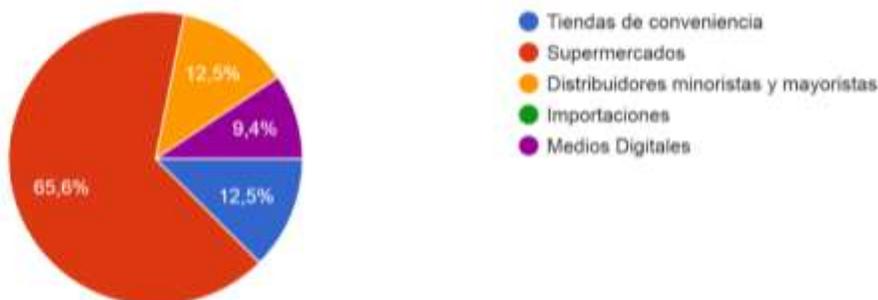
¿Cuál de los siguientes medios consideras más efectivo para la compra de productos?	Conteo	%
a) Facebook	11	34.4%
b) WhatsApp Business	8	25%
c) Instagram	5	15.6%
d) Tienda en línea	6	18.8%
e) Ninguna de las anteriores	2	6.3%



### Interpretación:

Es de suma importancia conocer los canales de compras que los consumidores consideran más efectivos para la adquisición de productos; la plataforma de Facebook es el medio digital más utilizado por los clientes, esto representado por el (34%), como segunda opción se utiliza WhatsApp Business con un total del (25%). Basados en los resultados Maya Comercial debe dirigir sus máximos esfuerzos en la utilización de estos medios digitales para la venta y promoción de sus productos.

¿Dónde adquieres estos productos?	Conteo	%
a) Tiendas de Conveniencia	4	12.5%
b) Supermercados	21	65.6%
c) Distribuidores Minoristas y Mayoristas	4	12.5%
d) Importaciones	0	0.00%
e) Medios Digitales	3	9.4%



### Interpretación:

Según los resultados obtenidos por los encuestados, indican que adquieren los productos químicos de limpieza e higiene con mayor frecuencia en los supermercados, seguido en tiendas de conveniencia y distribuidores; actualmente los medios digitales quedan como última opción de compra. Esto significa una oportunidad para Maya Comercial de tomar ventaja y promover sus productos por medios digitales más utilizados (Facebook, WhatsApp Business y Tienda en línea).

### 7.1.2 Análisis de la situación

Según el análisis realizado a las personas encuestadas podemos afirmar que el 100% de los participantes compra productos químicos de limpieza e higiene, dando a conocer la oportunidad de negocio existente en todos los sectores de la economía, principalmente en el sector hogar seguido de sector industria y restaurantes; es del conocimiento de la mayoría de los encuestados la diversidad de establecimientos que ofrecen estos tipos de productos, prefiriendo adquirirlos por medio de distribuidores mayoristas, minoristas y supermercados.

Los participantes confirmaron que tienen acceso y realizan actividades comerciales por medios digitales, usando con más frecuencia la plataforma Facebook y WhatsApp Business para realizar sus compras en línea; reconocen que aun cuando estas compras generan incertidumbre y desconfianza, los beneficios de comprar por medios digitales son mayores y asignan un presupuesto para su adquisición debido a que son productos catalogados de primera necesidad.

### 7.1.3 Análisis de la competencia

Grupo INNE.

- Venta de suministros de limpieza y bioseguridad para empresas
- Activos digitales Facebook, correo electrónico y tienda en línea.
- Seguidores en Facebook 456.

PICME S.A de C.V.

- Venta de productos e insumos de limpieza e higiene empresarial.
- Activos digitales: Facebook, correo electrónico y tienda en línea.
- Seguidores en Facebook 1,9 mil.

O & L Productos de limpieza.

- Ventas de productos de limpieza para el hogar
- Activos digitales Facebook y correo electrónico.
- Seguidores en Facebook 128.

### 7.1.3 FODA de Productos

**Figura 7.** Matriz FODA de Productos Maya Comercial



**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

### 7.1.4 Objetivos, estrategias y tácticas de Marketing

**Tabla 8.** Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 1

*Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 1*

OBJETIVO 1	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI (TACTICAS)	DESCRIPCIÓN
1. Posicionar la marca Maya Comercial a nivel nacional	1. Implementar Marketing Digital 2. Desarrollar marketing de contenido. 3. Crear la Identidad de Marca.	1. Diseñar y lanzar un sitio web que cuente con una tienda en línea. 2. Crear actividades que incentiven la interacción con usuarios de las plataformas digitales. 3. Crear elementos visuales que distingan la marca.	NOMBRE DEL KPI	- Aumento de clientes
			EXPECTATIVA	- Incrementar un mínimo de 50 seguidores nuevos en el primer mes del lanzamiento de las actividades en la plataforma Facebook.
			LANZAMIENTO	- Noviembre- Diciembre 2022
			CALL TO ACTION	- Publicar un Giveaway durante la temporada navideña - Compartir mensajes informativos relacionados con los productos, dirigidos a los intereses del mercado meta. - Activar porcentajes de descuentos en fechas festivas. - Las publicaciones realizadas serán elaboradas con los colores de la marca.
			RECORDACIÓN	- Se harán 3 publicaciones semanales combinando promociones, catálogo de productos y mensajes informativos.

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

**Tabla 9.** Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 2*Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 2*

OBJETIVO 2	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI (TACTICAS)	DESCRIPCIÓN
1. Incrementar en un 15% las ventas mensuales de Maya Comercial.	1. Diseñar una tienda virtual que facilite la gestión de compra. 2. Creación de cuenta comercial en Facebook. 3. Configurar cuenta empresarial con WhatsApp Business	1. Implementar el uso de pasarela de pago dentro de la tienda virtual. 2. Utilización de administrador comercial de la plataforma de Facebook Meta Business. 3. Obtener número de teléfono que funcione como cuenta empresarial habilitando el catálogo de productos	NOMBRE DEL KPI	- Incremento en ventas
			EXPECTATIVA	- Incrementar las ventas mensuales en un 15%
			LANZAMIENTO	- A partir del mes de noviembre
			CALL TO ACTION	- Por compras mínimas de \$25.00 dentro del sitio web, el consumidor obtendrá un cupón de descuento del 10%. - Activar campaña de referidos, por compras efectivas de clientes nuevos, el cliente que refiere obtendrá productos promocionales.
			RECORDACIÓN	- Se activara todos los sábados del mes de noviembre y diciembre la promoción del 10% de descuento en el sitio web.

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

**Tabla 10.** Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 3*Objetivos, estrategias y tácticas del plan de ventas 3*

OBJETIVO 3	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI (TACTICAS)	DESCRIPCIÓN
			NOMBRE DEL KPI	- Fidelización de clientes
			EXPECTATIVA	- Garantizar la preferencia de los productos de Maya Comercial, fidelizar 5 clientes trimestralmente
			LANZAMIENTO	- A partir del mes de noviembre
1. Establecer relaciones a largo plazo con clientes actuales y nuevos.	1. Email Marketing 2. Producto complementario.	1. Enviar un cupón de descuento virtual a clientes frecuentes. 2. Brindar equipos en comodato para garantizar consumo frecuente.	CALL TO ACTION	- Obsequiar cupones de descuento a clientes exclusivos, estos se enviaran durante el mes de aniversario de Maya Comercial, se seleccionara a los 3 clientes que con más compras realizadas durante el año.  - Instalar dispensadores de papel gratuitos a los clientes que cumplan con un mínimo de compra de 4 fardos al mes.
			RECORDACIÓN	- Publicación de anuncios en las plataformas digitales utilizadas por Maya Comercial.

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo.

### 7.1.5 Marketing Mix Digital

**Cuadro 6.** Marketing Mix Digital

PRODUCTO	PRECIO
<p><b>Productos por categorías :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Higiene cuidado personal</li> <li>➤ Seguridad alimentaria</li> <li>➤ Desinfección de superficies</li> <li>➤ Lavado de ropa</li> <li>➤ Línea industrial</li> </ul> <p><b>Presentaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 500ml \$2.00 a \$ 3.50</li> <li>➤ Litro \$ 3.00 a \$3.50</li> <li>➤ Galón \$2.75 a \$ 20.00</li> <li>➤ Cubeta \$ 45.00 a \$85.00</li> </ul> <p><b>Necesidades que cubre:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controlar la diseminación de agentes infecciosos.</li> <li>➤ Ayuda a mantener los entornos libres de bacterias.</li> <li>➤ Mitiga la transmisión de virus y protege la salud.</li> </ul>	<p>Los precios están basados por presentaciones y por la función que desarrolla el producto</p> <p><b>Lista de precios promedio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 500ml \$2.00 a \$ 3.50.</li> <li>➤ Litro \$ 3.00 a \$3.50.</li> <li>➤ Galón \$2.75 a \$ 20.00.</li> <li>➤ Cubeta \$ 45.00 a \$85.00.</li> </ul> <p><b>Tipos de pago</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Efectivo, transferencia bancaria y cheque.</li> </ul> <p><b>Como parte de las opciones de pago ofrecidas se tienen las siguientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Compras en línea: el pago es inmediato y virtual.</li> <li>➤ Compras en WhatsApp o Facebook: los pagos son contra entrega o Transferencia bancaria.</li> <li>➤ Clientes Recurrentes: Crédito 15 días por montos superiores a \$100.00 (máximo 2 compras en el mes).</li> </ul>
PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La venta de las diferentes presentaciones de los productos se realiza por medio de las plataformas digitales, entre estos WhatsApp, tienda en línea y Facebook.</li> <li>➤ Las entregas de los pedidos realizados se hacen de forma personal y también por medio de encomiendas, utilizando servicios terciarizados a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de marketing de contenidos en la plataforma digitales sitio web y Facebook.</li> <li>➤ Email marketing.</li> <li>➤ Publicación de un giveaway por temporada navideña.</li> <li>➤ Activación de porcentajes de descuentos en fechas festivas., (15 de sept, 10 de mayo, 17 junio).</li> <li>➤ Cupón de descuento del 10% por compras realizadas en sitio web.</li> <li>➤ Campaña de referidos, por compras efectivas de clientes nuevos.</li> <li>➤ Promoción de instalación de dispensadores por compras superiores 4 fardos de papel.</li> </ul>

### **7.1.6 Segmentación de mercado**

#### **Segmentación demográfica y geográfica**

**Personas naturales:** Mujeres y hombres mayores de 18 años, que consuman productos de higiene y limpieza para el hogar, con ingresos mínimos mensuales de \$365.00, residentes en El Salvador.

**Comerciantes informales:** Mujeres y hombres mayores de 18 años, que se dediquen a la comercialización de productos de higiene y limpieza por mayor y al detalle, con ingresos mínimos mensuales de \$365.00 producto de sus actividades comerciales, cuyos negocios estén ubicados en El Salvador.

**Empresas públicas y privadas:** Todas las empresas incluyendo pequeñas, medianas y grandes, públicas y privadas que utilicen productos de higiene y limpieza industriales, que estén ubicadas en el territorio salvadoreño.

### **7.1.7 Mercado objetivo**

Personas naturales, jurídicas y comerciantes informales mayores de 18 años que residan en El Salvador, interesados en gestionar sus compras por medios digitales tiendas en línea, Facebook y WhatsApp Business.

### 7.1.8 Perfil del consumidor

**Cuadro 7.** Perfil del consumidor persona natural

#### PERSONA NATURAL

---

<b>SEXO:</b>	Femenino o Masculino
<b>EDAD:</b>	Mayores de 18 años
<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO:</b>	Ingresos mínimos de \$365.00
<b>NIVEL ACADÉMICO:</b>	Indiferente
<b>LUGAR DE RESIDENCIA:</b>	El Salvador

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo

**Cuadro 8.** Perfil del consumidor persona jurídica

#### PERSONAS JURÍDICAS

---

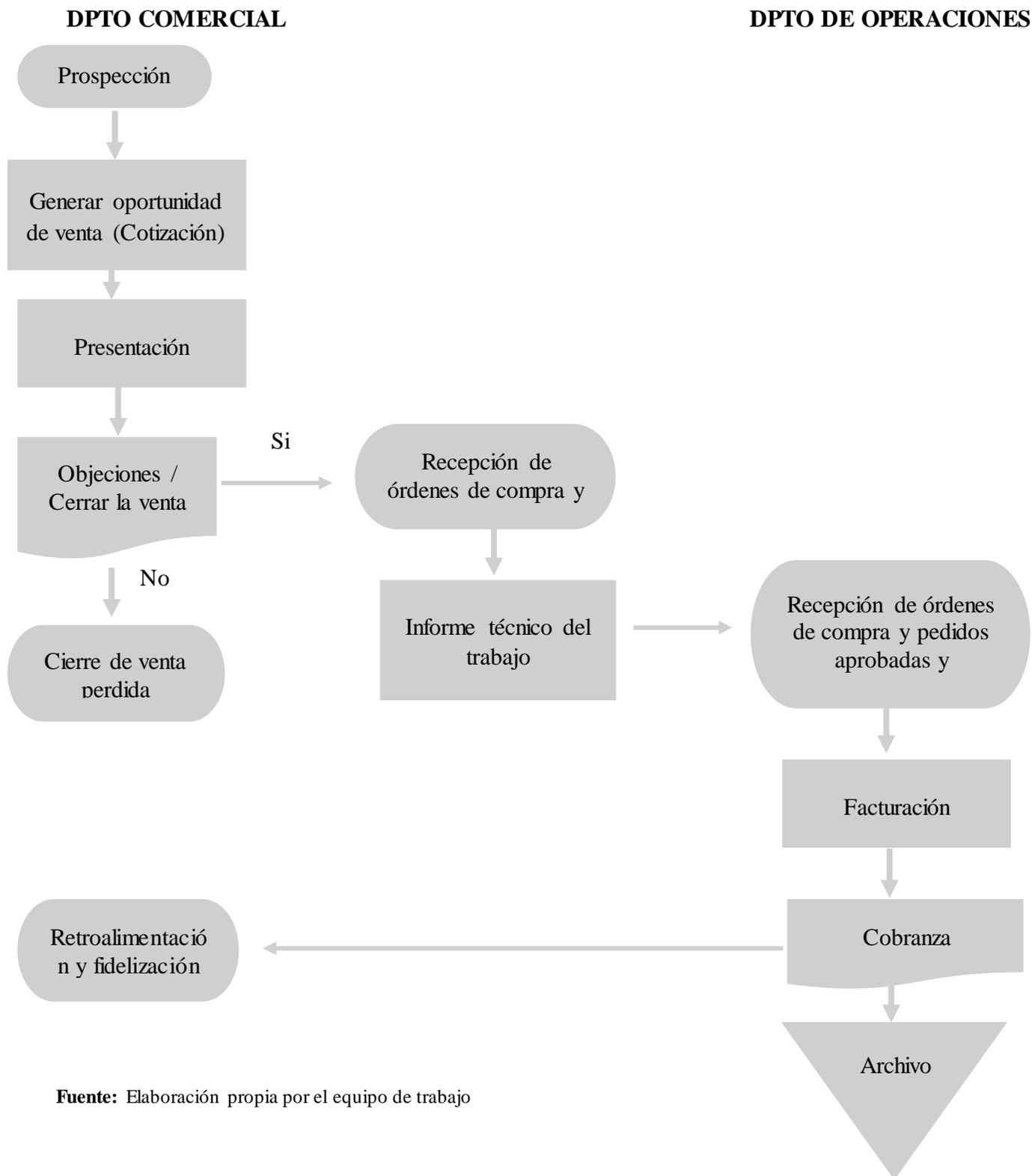
	Micro, pequeña, mediana y grande
	Sociedades anónimas de capital variable y sociedades de R.L.
<b>SEGÚN SU CLASIFICACIÓN:</b>	Instituciones con y sin fines de lucro
	Públicas, privadas y mixtas
	Nacionales e internacionales
	Según actividad económica: primario, secundario o terciario
<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO:</b>	Clase media, media baja, media alta, clase alta y clase rica.
<b>LUGAR DE RESIDENCIA:</b>	El Salvador

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo

## 8.1 PLAN DE VENTAS

### 8.1.1 Ciclo de ventas

**Figura 8.** Diagrama de flujo de ciclo de venta



**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo

## 1. Prospección

- Identificar a los clientes en perspectiva :

### DPTO COMERCIAL

- Revisar las interacciones dentro de contenidos antiguos publicados y sea nuestra prospección inicial.
- Crear una base de empresas calificadas con mercado común, investigando correos y números de contacto.
- Realizar una revisión de clientes pasados que ya no realizaron compras y crear una lista para contactarlos.
- Localizar a los clientes actuales y motivarlos para que refieran a otros contactos.
- Crear contenido creativo en Facebook, revisar las interacciones de clientes y obtener información para crear lista de clientes potenciales.

## 2. Contacto Inicial

- Generar oportunidad de venta

### DPTO COMERCIAL

Debemos despertar el interés de los clientes, captar su atención, la cual se desarrollara de la siguiente manera:

- Crear una campaña publicitaria pagada en Facebook, a partir del 1ro de noviembre de 2022, lograr interacciones donde los clientes soliciten información sobre algún producto, captar la lista de ese cliente y contactar con él y ofrecerle dicha información o una oferta adaptada al producto por el que se ha interesado.
- Enviar cotizaciones actualizadas a cliente antiguo y nuevo (Email-Marketing) anunciando cambios de precios, productos nuevos, promociones y descuentos.

### 3. Entrevista o Presentación

- contactar al consumidor de interés.

#### DPTO COMERCIAL

En esta etapa se presentaran los beneficios y bondades que obtendrá con nuestros productos, convenciendo al cliente del valor que tiene su compra efectiva.

- Enviar cotizaciones y catálogo de producto en digital a 5 prospectos diarios con interés en nuestros productos y con intención de compra, por WhatsApp Business y Correo Electrónico en el mes de noviembre y diciembre.
- Solicitar agendar cita por llamada telefónica, WhatsApp Business y Correo Electrónico para presentar muestras de productos para pruebas y catálogo.

### 4. Manejo de objeciones

- Objeciones de ventas

#### DPTO COMERCIAL

Las objeciones se gestionaran de la mejor manera, de inmediato se tomara acciones que mitiguen objeción, Si el cliente comenta que ya cuenta con proveedores del mismo producto, se le personalizara la oferta para rebatir esa objeción.

- Preguntar al cliente a cuánto asciende su consumo de productos químicos y si su pago lo hace al contado, por adquirir los productos de Maya Comercial , se le ofrecerá crédito 15 días por compras superiores a \$100.00 sin IVA ( 2 compras máximas en el mes)
- Ofrecer instalación de equipos de papel higiénico, toalla, jabón y alcohol gel sin costo, por las compras realizadas (equipos bajo contrato).( valor agregado)

- Brindar un descuento exclusivo por la primera compra al gestionarla por medio de sitio web (compra superior a \$100.00 descuento del 15%).

## **5. Cierre de ventas**

### DPTO COMERCIAL

El cierre de ventas es un requisito fundamental , se pretende no forzar una venta , sino manejar de manera adecuada la venta y lograr colocar nuestros productos en la mente del consumidor ,por medio de nuestra diversidad de ofertas en cuanto medios de pago, plazos de pago, variedad de productos y beneficios.

- Por cada publicación pagada y orgánica, se espera cerrar ventas en el mes como mínimo \$300.00 que equivale al 15% de incremento proyectado.
- Por cada 10 contactos con clientes ya sea por correo electrónico y WhatsApp Business, se espera 1 venta efectiva.

## **6. Servicio post- venta**

- Retroalimentación y fidelización

### DPTO COMERCIAL

La venta por ningún motivo culmina en el cierre de venta, se realizara el proceso de retroalimentación y seguimiento.

- Realizar llamadas para consultar sobre los productos adquiridos fueron de gran satisfacción.
- Enviar mensajes por WhatsApp Business y correo electrónico para consultar sobre el abastecimiento de productos.
- Ofrecer productos complementarios.

### 8.1.2 Proyección de ventas

La presente tabla representa la proyección de ventas estimadas al año 2023, utilizando activos digitales como nuevo modelo de negocio de Maya Comercial, las ventas estimadas, surgen del promedio de ventas con clientes actuales de los últimos 2 años de operación 2021-2022, la proyección se basa en la venta histórica y la estacionalidad mensual que ha existido.

A la vez se calcula el índice de estacionalidad, el cual se obtiene por el comportamiento histórico del promedio del mes con respecto al promedio general, esto significa que si el índice de la estacionalidad es menor a 1, significa que históricamente en ese mes se vendió por debajo del promedio general; cuando se logra mayor a 1 sería todo lo contrario.

Este índice nos ayuda a observar el comportamiento de las ventas de un mes a otro, este es un patrón necesario para pronosticar las ventas.

**Tabla 11.** Ventas históricas y estacionalidad mensual 2021-2022

*Ventas históricas y estacionalidad mensual 2021- 2022*

Año	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>2021</b>	\$3756.22	\$1668.75	\$2838.06	\$1781.95	\$2748.47	\$3035.54	\$2321.6	\$2754.9	\$3963.66	4930.32	2474.83	\$1996.92	<b>\$34271.22</b>
<b>2022</b>	\$2954.91	\$3147.00	\$2039.43	\$2340.50	\$1694.05	\$1738.98	\$2216.50	\$2205.12	\$2256.24	\$2230.68	\$2243.46	\$2237.07	<b>\$27,303.94</b>
<b>promedio</b>	\$3355.77	\$2407.88	\$2438.75	\$2061.23	\$2221.26	\$2387.26	\$2269.05	\$2480.01	\$3109.95	\$3580.50	\$2359.15	\$2117.00	<b>\$2565.63</b>
<b>IE</b>	1.31	0.94	0.95	0.80	0.87	0.93	0.88	0.97	1.21	1.40	0.92	0.83	<b>12.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia con registros de ventas del negocio Maya Comercial.

Con respecto al promedio de los últimos 2 años, se consideró un variación de incremento del 15 % correspondiente a la venta por activos digitales, por lo tanto la proyección de ventas bajo esta metodología llegaríamos al año 2023 con un incremento en ventas de \$35,406.00

Es evidente la disminución de las ventas al año 2022, debido a que en el año 2021 las ventas de insumos de bioseguridad aun eran altas debido al covid-19, sin embargo se realiza un pronóstico de crecimiento de la siguiente manera:

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
2021	\$ 34,271.22
2022	\$ 27,303.94

Promedio de ventas año 2021 y 2022 = **\$ 30, 787.58**

%Variación 15% afectado por activos digitales

La proyección de ventas al año 2023 quedaría de la siguiente manera:

Ventas al 2023 = \$ 30, 787.58 (1+15%) = **\$ 35,406.00**

**Tabla 12.** Proyección mensual de ventas al 2023*Proyección de ventas al año 2023*

Año	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>2023</b>	\$3858.93	\$2769.08	\$2804.58	\$2370.43	\$2554.47	\$2745.37	\$2609.43	\$2852.03	\$3576.47	\$4117.61	\$2713.04	2434.56	<b>\$35,406.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia con registros de ventas del negocio Maya Comercial.

La tasa de crecimiento total con respecto al año 2022 al 2023 sería del 30%

$$((\$ 35,406.00/\$27,303.94)-1)*100=30\%$$

**Tabla 13.** Proyección de ventas en unidades físicas y monetarias al año 2023

N° Productos	Presentación	Precio	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Total U	Total US\$
			unidad	U	US\$																							
1 Alcohol Gel	Galón	\$ 9.00	17	\$ 154.36	12	\$ 110.76	12	\$ 112.18	11	\$ 94.82	11	\$ 102.18	12	\$ 109.81	12	\$ 104.38	13	\$ 114.08	16	\$ 143.06	18	\$ 164.70	12	\$ 108.52	11	\$ 97.38	157	\$ 1,416.24
2 Alcohol 70°	Galón	\$ 7.00	6	\$ 38.59	4	\$ 27.69	4	\$ 28.05	3	\$ 23.70	4	\$ 25.54	4	\$ 27.45	4	\$ 26.09	4	\$ 28.52	5	\$ 35.76	6	\$ 41.18	4	\$ 27.13	3	\$ 24.35	51	\$ 354.06
3 Alcohol 90°	Galón	\$ 9.00	4	\$ 38.59	3	\$ 27.69	3	\$ 28.05	3	\$ 23.70	3	\$ 25.54	3	\$ 27.45	3	\$ 26.09	3	\$ 28.52	4	\$ 35.76	5	\$ 41.18	3	\$ 27.13	3	\$ 24.35	39	\$ 354.06
4 Jabón tocador	Galón	\$ 7.00	11	\$ 77.18	8	\$ 55.38	8	\$ 56.09	7	\$ 47.41	7	\$ 51.09	8	\$ 54.91	7	\$ 52.19	8	\$ 57.04	10	\$ 71.53	12	\$ 82.35	8	\$ 54.26	7	\$ 48.69	101	\$ 708.12
5 Jabón espuma	Galón	\$ 20.00	21	\$ 424.48	15	\$ 304.60	15	\$ 308.50	13	\$ 260.75	14	\$ 280.99	15	\$ 301.99	14	\$ 287.04	16	\$ 313.72	20	\$ 393.41	23	\$ 452.94	15	\$ 298.43	13	\$ 267.80	195	\$ 3,894.66
6 Mascarilla quirúrgica	Caja (10 Uni)	\$ 2.50	15	\$ 38.59	11	\$ 27.69	11	\$ 28.05	9	\$ 23.70	10	\$ 25.54	11	\$ 27.45	10	\$ 26.09	11	\$ 28.52	14	\$ 35.76	16	\$ 41.18	11	\$ 27.13	10	\$ 24.35	142	\$ 354.06
7 Mascarilla KN95	Caja (10 Uni)	\$ 3.00	13	\$ 38.59	9	\$ 27.69	9	\$ 28.05	8	\$ 23.70	9	\$ 25.54	9	\$ 27.45	9	\$ 26.09	10	\$ 28.52	12	\$ 35.76	14	\$ 41.18	9	\$ 27.13	8	\$ 24.35	118	\$ 354.06
8 Papel toalla blanco	Fardo (6 uni)	\$ 45.00	6	\$ 270.13	4	\$ 193.84	4	\$ 196.32	4	\$ 165.93	4	\$ 178.81	4	\$ 192.18	4	\$ 182.66	4	\$ 199.64	6	\$ 250.35	6	\$ 288.23	4	\$ 189.91	4	\$ 170.42	55	\$ 2,478.42
9 Papel toalla natural	Fardo (6 uni)	\$ 36.00	21	\$ 771.79	15	\$ 553.82	16	\$ 560.92	13	\$ 474.09	14	\$ 510.89	15	\$ 549.07	14	\$ 521.89	16	\$ 570.41	20	\$ 715.29	23	\$ 823.52	15	\$ 542.61	14	\$ 486.91	197	\$ 7,081.20
10 Papel Higiénico Jumbo roll 250 mts hoja doble	Fardo (6 uni)	\$ 15.00	8	\$ 115.77	6	\$ 83.07	6	\$ 84.14	5	\$ 71.11	5	\$ 76.63	5	\$ 82.36	5	\$ 78.28	6	\$ 85.56	7	\$ 107.29	8	\$ 123.53	5	\$ 81.39	5	\$ 73.04	71	\$ 1,062.18
Papel Higiénico Jumbo roll 400 mts 11 hoja sencilla	Fardo (6 uni)	\$ 13.84	42	\$ 578.84	30	\$ 415.36	30	\$ 420.69	26	\$ 355.56	28	\$ 383.17	30	\$ 411.81	28	\$ 391.41	31	\$ 427.81	39	\$ 536.47	45	\$ 617.64	29	\$ 406.96	26	\$ 365.18	384	\$ 5,310.90
12 Lavaplatos industrial	Galón	\$ 8.00	34	\$ 270.13	24	\$ 193.84	25	\$ 196.32	21	\$ 165.93	22	\$ 178.81	24	\$ 192.18	23	\$ 182.66	25	\$ 199.64	31	\$ 250.35	36	\$ 288.23	24	\$ 189.91	21	\$ 170.42	310	\$ 2,478.42
13 Lavaplatos concentrado	Galón	\$ 10.00	23	\$ 231.54	17	\$ 166.14	17	\$ 168.27	14	\$ 142.23	15	\$ 153.27	16	\$ 164.72	16	\$ 156.57	17	\$ 171.12	21	\$ 214.59	25	\$ 247.06	16	\$ 162.78	15	\$ 146.07	212	\$ 2,124.36
14 Limpiador multisuperficies	Galón	\$ 15.00	13	\$ 192.95	9	\$ 138.45	9	\$ 140.23	8	\$ 118.52	9	\$ 127.72	9	\$ 137.27	9	\$ 130.47	10	\$ 142.60	12	\$ 178.82	14	\$ 205.88	9	\$ 135.65	8	\$ 121.73	118	\$ 1,770.30
15 Desengrasante de hornos	Galón	\$ 16.00	7	\$ 115.77	5	\$ 83.07	5	\$ 84.14	4	\$ 71.11	5	\$ 76.63	5	\$ 82.36	5	\$ 78.28	5	\$ 85.56	7	\$ 107.29	8	\$ 123.53	5	\$ 81.39	5	\$ 73.04	66	\$ 1,062.18
16 Lejía comercial	Galón	\$ 2.75	14	\$ 38.59	10	\$ 27.69	10	\$ 28.05	9	\$ 23.70	9	\$ 25.54	10	\$ 27.45	9	\$ 26.09	10	\$ 28.52	13	\$ 35.76	15	\$ 41.18	10	\$ 27.13	9	\$ 24.35	129	\$ 354.06
17 Desinfectante y repelente	Galón	\$ 5.50	14	\$ 77.18	10	\$ 55.38	10	\$ 56.09	9	\$ 47.41	9	\$ 51.09	10	\$ 54.91	9	\$ 52.19	10	\$ 57.04	13	\$ 71.53	15	\$ 82.35	10	\$ 54.26	9	\$ 48.69	129	\$ 708.12
18 Amonio cuaternario	Galón	\$ 20.00	10	\$ 192.95	7	\$ 138.45	7	\$ 140.23	6	\$ 118.52	6	\$ 127.72	7	\$ 137.27	7	\$ 130.47	7	\$ 142.60	9	\$ 178.82	10	\$ 205.88	7	\$ 135.65	6	\$ 121.73	89	\$ 1,770.30
19 Desinfectante	Galón	\$ 3.50	22	\$ 77.18	16	\$ 55.38	16	\$ 56.09	14	\$ 47.41	15	\$ 51.09	16	\$ 54.91	15	\$ 52.19	16	\$ 57.04	20	\$ 71.53	24	\$ 82.35	16	\$ 54.26	14	\$ 48.69	202	\$ 708.12
20 Crema abrasiva limpiadora	Galón	\$ 8.00	4	\$ 38.59	3	\$ 27.69	3	\$ 28.05	3	\$ 23.70	3	\$ 25.54	3	\$ 27.45	3	\$ 26.09	3	\$ 28.52	4	\$ 35.76	5	\$ 41.18	3	\$ 27.13	3	\$ 24.35	39	\$ 354.06
21 Acido limpiador	Galón	\$ 16.00	5	\$ 77.18	3	\$ 55.38	4	\$ 56.09	3	\$ 47.41	3	\$ 51.09	3	\$ 54.91	3	\$ 52.19	4	\$ 57.04	4	\$ 71.53	5	\$ 82.35	3	\$ 54.26	3	\$ 48.69	44	\$ 708.12
<b>Total general</b>			<b>310</b>	<b>\$3,858.93</b>	<b>223</b>	<b>\$2,769.08</b>	<b>226</b>	<b>\$2,804.58</b>	<b>191</b>	<b>\$2,370.43</b>	<b>205</b>	<b>\$2,554.47</b>	<b>221</b>	<b>\$2,745.37</b>	<b>210</b>	<b>\$2,609.43</b>	<b>229</b>	<b>\$2,852.03</b>	<b>288</b>	<b>\$3,576.47</b>	<b>331</b>	<b>\$4,117.61</b>	<b>218</b>	<b>\$2,713.04</b>	<b>196</b>	<b>\$2,434.56</b>	<b>2848</b>	<b>\$35,406.00</b>

**Tabla 14.** Proyección de ventas en unidades físicas y monetarias año 2024-2027

N°	Productos	Año 2024										Año 2025						Año 2026			año 2027	
		Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4		Semestre 1		Semestre 2		Año 1			Año 1					
		US\$	U	US\$	U	US\$	U	US\$	U	Total U	Total US\$	US\$	U	US\$	U	Total U	Total US\$	US\$	U	Total U	Total US\$	
1	Alcohol Gel	\$ 432.32	48	\$ 330.72	37	\$ 386.61	43	\$ 393.02	44	171	\$ 1,542.68	\$ 861.34	96	\$ 853.36	95	191	\$ 1,714.70	\$ 1,954.44	217	247	\$ 2,219.84	
2	Alcohol 70°	\$ 108.08	15	\$ 82.68	12	\$ 96.65	14	\$ 98.26	14	55	\$ 385.67	\$ 215.34	31	\$ 213.34	30	61	\$ 428.68	\$ 488.61	70	79	\$ 554.96	
3	Alcohol 90°	\$ 108.08	12	\$ 82.68	9	\$ 96.65	11	\$ 98.26	11	43	\$ 385.67	\$ 215.34	24	\$ 213.34	24	48	\$ 428.68	\$ 488.61	54	62	\$ 554.96	
4	Jabón tocador	\$ 108.08	15	\$ 82.68	12	\$ 96.65	14	\$ 98.26	14	55	\$ 385.67	\$ 215.34	31	\$ 213.34	30	61	\$ 428.68	\$ 488.61	70	79	\$ 554.96	
5	Jabón espuma	\$ 1,188.89	59	\$ 909.48	45	\$ 1,063.18	53	\$ 1,080.82	54	212	\$ 4,242.37	\$ 2,368.69	118	\$ 2,346.74	117	236	\$ 4,715.43	\$ 5,374.71	269	305	\$ 6,104.56	
6	Mascarilla quirúrgica	\$ 108.08	43	\$ 82.68	33	\$ 96.65	39	\$ 98.26	39	154	\$ 385.67	\$ 215.34	86	\$ 213.34	85	171	\$ 428.68	\$ 488.61	195	222	\$ 554.96	
7	Mascarilla KN95	\$ 108.08	36	\$ 82.68	28	\$ 96.65	32	\$ 98.26	33	129	\$ 385.67	\$ 215.34	72	\$ 213.34	71	143	\$ 428.68	\$ 488.61	163	185	\$ 554.96	
8	Papel toalla blanco	\$ 756.56	17	\$ 578.76	13	\$ 676.57	15	\$ 687.79	15	60	\$ 2,699.69	\$ 1,507.35	33	\$ 1,493.38	33	67	\$ 3,000.73	\$ 3,420.27	76	86	\$ 3,884.72	
9	Papel toalla natural	\$ 2,269.69	63	\$ 1,736.28	48	\$ 2,029.72	56	\$ 2,063.38	57	225	\$ 8,099.07	\$ 4,522.04	126	\$ 4,480.14	124	250	\$ 9,002.18	\$ 10,260.81	285	324	\$ 11,654.16	
10	Papel Higienico Jumbo roll 250 mts hoja doble	\$ 324.24	22	\$ 248.04	17	\$ 289.96	19	\$ 294.77	20	77	\$ 1,157.01	\$ 646.01	43	\$ 640.02	43	86	\$ 1,286.03	\$ 1,465.83	98	111	\$ 1,664.88	
11	Papel Higienico Jumbo roll 400 mts hoja sencilla	\$ 1,621.21	117	\$ 1,240.20	90	\$ 1,449.80	105	\$ 1,473.84	106	418	\$ 5,785.05	\$ 3,230.03	233	\$ 3,200.10	231	465	\$ 6,430.13	\$ 7,329.15	530	601	\$ 8,324.40	
12	Lavaplatos industrial	\$ 756.56	95	\$ 578.76	72	\$ 676.57	85	\$ 687.79	86	337	\$ 2,699.69	\$ 1,507.35	188	\$ 1,493.38	187	375	\$ 3,000.73	\$ 3,420.27	428	486	\$ 3,884.72	
13	Lavaplatos concentrado	\$ 648.48	65	\$ 496.08	50	\$ 579.92	58	\$ 589.54	59	231	\$ 2,314.02	\$ 1,292.01	129	\$ 1,280.04	128	257	\$ 2,572.05	\$ 2,931.66	293	333	\$ 3,329.76	
14	Limpiador multisuperficies	\$ 540.40	36	\$ 413.40	28	\$ 483.27	32	\$ 491.28	33	129	\$ 1,928.35	\$ 1,076.68	72	\$ 1,066.70	71	143	\$ 2,143.38	\$ 2,443.05	163	185	\$ 2,774.80	
15	Desengrasante de homos	\$ 324.24	20	\$ 248.04	16	\$ 289.96	18	\$ 294.77	18	72	\$ 1,157.01	\$ 646.01	40	\$ 640.02	40	80	\$ 1,286.03	\$ 1,465.83	92	104	\$ 1,664.88	
16	Lejía comercial	\$ 108.08	39	\$ 82.68	30	\$ 96.65	35	\$ 98.26	36	140	\$ 385.67	\$ 215.34	78	\$ 213.34	78	156	\$ 428.68	\$ 488.61	178	202	\$ 554.96	
17	Desinfectante y repelente	\$ 216.16	39	\$ 165.36	30	\$ 193.31	35	\$ 196.51	36	140	\$ 771.34	\$ 430.67	78	\$ 426.68	78	156	\$ 857.35	\$ 977.22	178	202	\$ 1,109.92	
18	Amonio cuaternario	\$ 540.40	27	\$ 413.40	21	\$ 483.27	24	\$ 491.28	25	96	\$ 1,928.35	\$ 1,076.68	54	\$ 1,066.70	53	107	\$ 2,143.38	\$ 2,443.05	122	139	\$ 2,774.80	
19	Desinfectante	\$ 216.16	62	\$ 165.36	47	\$ 193.31	55	\$ 196.51	56	220	\$ 771.34	\$ 430.67	123	\$ 426.68	122	245	\$ 857.35	\$ 977.22	279	317	\$ 1,109.92	
20	Crema abrasiva limpiadora	\$ 108.08	12	\$ 82.68	9	\$ 96.65	11	\$ 98.26	11	43	\$ 385.67	\$ 215.34	24	\$ 213.34	24	48	\$ 428.68	\$ 488.61	54	62	\$ 554.96	
21	Acido limpiador	\$ 216.16	14	\$ 165.36	10	\$ 193.31	12	\$ 196.51	12	48	\$ 771.34	\$ 430.67	27	\$ 426.68	27	54	\$ 857.35	\$ 977.22	61	69	\$ 1,109.92	
	<b>TOTAL</b>	<b>\$10,808.07</b>	<b>857</b>	<b>\$8,268.02</b>	<b>655</b>	<b>\$9,665.31</b>	<b>766</b>	<b>\$9,825.60</b>	<b>779</b>	<b>3058</b>	<b>\$38,567.00</b>	<b>\$21,533.51</b>	<b>1707</b>	<b>\$21,334.02</b>	<b>1691</b>	<b>3399</b>	<b>\$42,867.53</b>	<b>\$ 48,861.00</b>	<b>3874</b>	<b>4400</b>	<b>\$55,496.00</b>	

**Tabla 15.** Total ventas mensuales 2021-2027

<b>Año</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
<b>2021</b>	\$ 3,756.22	\$ 1,668.75	\$ 2,838.06	\$ 1,781.95	\$ 2,748.47	\$ 3,035.54	\$ 2,321.60	\$ 2,754.90	\$ 3,963.66	\$ 4,930.32	\$ 2,474.83	\$ 1,996.92	\$ 34,271.22
<b>2022</b>	\$ 2,954.91	\$ 3,147.00	\$ 2,039.43	\$ 2,340.50	\$ 1,694.05	\$ 1,738.98	\$ 2,216.50	\$ 2,205.12	\$ 2,256.24	\$ 2,230.68	\$ 2,243.46	\$ 2,237.07	\$ 27,303.94
<b>2023</b>	\$ 3,858.93	\$ 2,769.08	\$ 2,804.58	\$ 2,370.43	\$ 2,554.47	\$ 2,745.37	\$ 2,609.43	\$ 2,852.03	\$ 3,576.47	\$ 4,117.61	\$ 2,713.04	\$ 2,434.56	\$ 35,406.00
<b>2024</b>	\$ 4,190.55	\$ 3,638.42	\$ 2,979.10	\$ 2,897.25	\$ 2,612.87	\$ 2,757.90	\$ 2,967.98	\$ 3,110.18	\$ 3,587.15	\$ 3,904.24	\$ 3,048.28	\$ 2,873.08	\$ 38,567.00
<b>2025</b>	\$ 4,619.10	\$ 3,648.51	\$ 3,264.44	\$ 3,990.60	\$ 2,911.95	\$ 3,098.91	\$ 3,157.01	\$ 3,368.90	\$ 4,033.58	\$ 4,506.16	\$ 3,259.45	\$ 3,008.92	\$ 42,867.53
<b>2026</b>	\$ 5,285.82	\$ 4,372.19	\$ 3,746.14	\$ 4,132.73	\$ 3,314.91	\$ 3,514.11	\$ 3,675.01	\$ 3,887.47	\$ 4,572.47	\$ 5,046.27	\$ 3,784.66	\$ 3,529.22	\$ 48,861.00
<b>2027</b>	\$ 5,992.50	\$ 4,852.54	\$ 4,241.42	\$ 4,914.64	\$ 3,767.27	\$ 4,000.89	\$ 4,133.39	\$ 4,390.12	\$ 5,206.68	\$ 5,779.24	\$ 4,261.70	\$ 3,955.59	\$ 55,496.00

**Comente como han sido proyectadas las ventas, en que información se basó y a que fuentes de información recurrió:**

Las ventas en unidades monetarias proyectadas se realizaron basadas en las ventas de años anteriores, ya que Maya Comercial, opera desde el año 2020 por medio del canal de ventas tradicional, tomando en cuenta esos valores, se proyectan las ventas para los años 2023-2027, considerando un incremento en las ventas afectado por los activos digitales.

Por otro lado las unidades físicas, se han trabajado considerando la demanda histórica existente y las afectaciones a futuro, dentro de los cambios donde no se observa un crecimiento con el pasar de los años, será en las mascarillas quirúrgicas y mascarillas Kn95.

Cabe resaltar que se mantendrán en lista, sin embargo, se pronostica que su venta a futuro disminuirá, debido a que la importación de estos productos es baja y a su vez el Gobierno, a través del Ministerio de Salud, anunció la eliminación de la obligatoriedad del uso de la mascarilla, sin embargo este producto en el mercado se mantiene a disposición de los clientes que deseen adquirirlo.

Por el contrario los productos químicos de limpieza, desinfección, higiene e industrial, se gestiona su proyección de venta en aumento, con el acceso a datos históricos y con las ventas actuales de las industrias atendidas y a las que se espera llegar en los próximos años tanto por ventas tradicionales y por medio de activos digitales.

## 9.1 PLAN FINANCIERO

### 9.1.1 Plan de Inversión

En la siguiente tabla se puede observar el plan de inversión para el diseño del plan de marketing digital establecido para el emprendimiento Maya Comercial para dar marcha inicial en el periodo noviembre – diciembre 2022, en donde se incluyen los gastos pre-operativos, de marketing, de tecnología y otros cobros por comisiones.

**Tabla 16.** Plan de inversión inicial

*Plan de inversión inicial*

Concepto	Importe
<b>Detalle de inversión de gastos preoperativos</b>	
Asesoría de sitio web	\$ 150.00
Servicios contables	\$ 25.00
<b>Detalle de inversión de Marketing</b>	
Creación de anuncios en redes sociales	\$ 50.00
Diseñador grafico	\$ 125.00
<b>Detalle de inversión en gastos TI</b>	
Creación y desarrollo de sitio web	
Adquisición de hosting	\$ 10.81
Adquisición de dominio	\$ 12.73
<b>Otros costos</b>	
Comisión pay pal	Sin comisión
Transferencia bancaria	Sin comisión
Cobro de comisión por transferir fondos de PayPal	Sin comisión
Costo de envíos	Sin Costo
<b>Total</b>	<b>\$ 373.54</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 17.** Inversión Capital de Trabajo*Inversión Capital de Trabajo proyectado***ANDREA STEPHANIE AMAYA MIRANDA****Balance General al 31 de Diciembre de 2023**

(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
ACTIVO CORRIENTE	<b>\$4,649.36</b>	PASIVO CORRIENTE	\$2,000.00
Caja General	\$3,257.98	Préstamo a Corto Plazo	\$2,000.00
Cuentas por Cobrar	\$776.34		
Inventario	\$150.00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$2,649.36</b>
Pagos Anticipados	\$465.04	Capital	\$1,583.46
		Utilidades del ejercicio	\$4,232.82
TOTAL DE ACTIVO	<b>\$4,649.36</b>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<b>\$4,649.36</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos Contables de Maya Comercial

### 9.1.2 Estructura de costos

**Tabla 18.** Presupuestos de Gastos de Publicidad

*Presupuestos de Gastos de Venta MAYA COMERCIAL*

DETALLES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CDMON/ Dominio													
Proveedor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Precio	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 12.73	\$ 152.76
CDMON/ Hosting													
Plan Senior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Precio	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 10.81	\$ 129.72
Generación de Contenido													
Facebook	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Comisión Pay Pal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión por recibir fondos Pay Pal	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 9.36
Comisión de Transferencia Bancaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.32</b>	<b>\$ 591.84</b>											

Fuente :Elaboración propia

**Tabla 16.** Presupuesto de Gastos Administrativos

*Presupuestos de Gastos Administrativos MAYA COMERCIAL*

DETALLES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Servicios Contables	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 300.00</b>											

Fuente :Elaboración propia

**Tabla 19.** Presupuesto de Gastos Fijos*Presupuestos de Gastos Fijos MAYA COMERCIAL*

<b>DETALLES</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
Salario sin deducciones de ley	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	<b>\$4,800.00</b>
Teléfono	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	<b>\$ 143.88</b>
Alquiler/ Bodega	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	<b>\$1,200.00</b>
Préstamo	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	<b>\$2,280.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$701.99</b>	<b>\$8,423.88</b>											

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20.** Presupuesto de Variables*Presupuestos de Gastos Variables MAYA COMERCIAL*

<b>DETALLES</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
Mtto de Vehículo	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$900.00
Combustible	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	<b>\$1200.00</b>
Mtto y Suministro Ofi	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	<b>\$300.00</b>
Inventario	\$2064.26	\$1505.68	\$1531.68	\$1285.35	\$1403.29	\$1493.11	\$1427.29	\$1564.12	\$1922.69	\$2215.01	\$1474.43	\$1316.10	<b>\$19,203.01</b>
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$2264.26</b>	<b>\$1705.68</b>	<b>\$1731.68</b>	<b>\$1485.35</b>	<b>\$1603.29</b>	<b>\$1603.29</b>	<b>\$1627.29</b>	<b>\$1764.12</b>	<b>\$2122.69</b>	<b>\$2415.01</b>	<b>\$1674.43</b>	<b>\$1516.10</b>	<b>\$21603.01</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$3040.57</b>	<b>\$2481.99</b>	<b>\$2507.99</b>	<b>\$2261.66</b>	<b>\$2379.6</b>	<b>\$2469.42</b>	<b>\$2403.6</b>	<b>\$2540.43</b>	<b>\$2899</b>	<b>\$3191.32</b>	<b>\$2450.74</b>	<b>\$2292.41</b>	<b>\$30918.73</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.1.3 Flujo de Efectivo Proyectado

ANDREA STEPHANIE AMAYA MIRANDA

Flujo de Efectivo del periodo de Enero a Diciembre 2023

<b>Saldo inicial de Efectivo</b>	\$ 3,257.98	\$ 4,076.34	\$ 4,363.43	\$ 4,660.02	\$ 4,768.79	\$ 4,943.66	\$ 5,219.61	\$ 5,425.43	\$ 5,737.04	\$ 6,414.51	\$ 7,340.80	\$ 7,603.10
<b>Detalle</b>	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Ingresos</b>												
Ventas	\$ 3,858.93	\$ 2,769.08	\$ 2,804.58	\$ 2,370.43	\$ 2,554.47	\$ 2,745.37	\$ 2,609.43	\$ 2,852.03	\$ 3,576.47	\$ 4,117.61	\$ 2,713.04	\$ 2,434.56
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 3,858.93</b>	<b>\$ 2,769.08</b>	<b>\$ 2,804.58</b>	<b>\$ 2,370.43</b>	<b>\$ 2,554.47</b>	<b>\$ 2,745.37</b>	<b>\$ 2,609.43</b>	<b>\$ 2,852.03</b>	<b>\$ 3,576.47</b>	<b>\$ 4,117.61</b>	<b>\$ 2,713.04</b>	<b>\$ 2,434.56</b>
<b>Egresos</b>												
Salarios	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Telefono	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99	\$ 11.99
Local	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Prestamo bancario	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 190.00
Mtto de vehiculo	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Combustible	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Mtto y suministros oficina	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Inventario	\$ 2,064.26	\$ 1,505.68	\$ 1,531.68	\$ 1,285.35	\$ 1,403.29	\$ 1,493.11	\$ 1,427.29	\$ 1,564.12	\$ 1,922.69	\$ 2,215.01	\$ 1,474.43	\$ 1,316.10
Contador	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Publicidad	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32	\$ 49.32
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 3,040.57</b>	<b>\$ 2,481.99</b>	<b>\$ 2,507.99</b>	<b>\$ 2,261.66</b>	<b>\$ 2,379.60</b>	<b>\$ 2,469.42</b>	<b>\$ 2,403.60</b>	<b>\$ 2,540.43</b>	<b>\$ 2,899.00</b>	<b>\$ 3,191.32</b>	<b>\$ 2,450.74</b>	<b>\$ 2,292.41</b>
<b>Saldo final de Efectivo</b>	<b>\$ 4,076.34</b>	<b>\$ 4,363.43</b>	<b>\$ 4,660.02</b>	<b>\$ 4,768.79</b>	<b>\$ 4,943.66</b>	<b>\$ 5,219.61</b>	<b>\$ 5,425.43</b>	<b>\$ 5,737.04</b>	<b>\$ 6,414.51</b>	<b>\$ 7,340.80</b>	<b>\$ 7,603.10</b>	<b>\$ 7,745.25</b>

El presente flujo de efectivo proyectado al año 2023 muestra la liquidez que debería tener Maya Comercial a dicho año, dicho instrumento está compuesto en primer lugar con las ventas estimadas al año 2023, dentro del cual ya se estableció los costos variables y fijos para la cantidad mínima de venta (ver tabla 10).

Posteriormente refleja la gestión de cuentas por pagar, el detalle de esta contribuye a poder provisionar las responsabilidades financieras, dentro de las cuales están las salidas de efectivo, pagos de proveedores, sueldos, préstamos, y otros gastos de operación.

Como resultado se logra obtener saldos razonables, se puede observar un flujo de efectivo con saldos positivos lo que permitirá liquidar deudas, reinvertir en el negocio y a la vez ayuda amortiguar gastos impredecibles a futuro.

### 9.1.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

**Tabla 21.** Rentabilidad proyectada a 5 años

*Rentabilidad del proyecto*

<b>Detalle</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujos de fondos	\$(4,482.48)	<b>\$7,745.25</b>	<b>\$ 7,745.25</b>	<b>\$ 7,745.25</b>	<b>\$ 7,745.25</b>	<b>\$ 7,745.25</b>
Saldo actualizado 15%	\$(4,482.48)	\$7,041.14	\$ 6,401.03	\$ 5,819.12	\$ 5,290.11	\$ 4,809.19
saldo actualizado acumulado	\$(4,482.48)	\$2,558.66	\$ 8,959.69	\$14,778.81	\$20,068.92	\$24,878.11

#### DATOS

TASA DE DESCUENTO	10%	Tasa de descuento anual
VNA	\$29,360.59	Valor actual neto.
VAN	\$24,878.11	Valor de flujos futuros restándole la inversión inicial, recupera la inversión inicial para la tasa de descuento del 10% y además genera un excedente de \$24,878.11.
TIR	171%	La tasa interna de retorno, es mayor a la tasa que se asignó al proyecto por lo tanto el proyecto es rentable.
PR	0.64	La inversión se recupera en 0.64, quiere decir que en menos de 1 año estaríamos recuperando la inversión.

**Tabla 22.** Punto de Equilibrio

*Punto de equilibrio al año 2023*

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>DETALLE</b>
VENTAS	\$ 35,406.00	Ventas del año 2023
COSTOS FIJOS	\$ 8,423.88	Costos fijo totales del año 2023
COSTOS VARIABLES	\$ 22,494.85	Costos Variables Totales del año 2023
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 23,100.65	Ventas Mínimas en unidades monetarias que se necesita vender.
PUNTO DE EQUILIBRIO%	65.25%	Por cada dólar vendido , \$0.65 centavos hay que dedicarle a pagar los costos

**Fuente:** Elaboración propia por el equipo de trabajo

### 9.1.5 Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 23.** Estado de Resultado Proyectado

*Estado de Resultado Proyectado año 2023*

#### ANDREA STEPHANIE AMAYA MIRANDA

**Estado de resultado del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2023**

( Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)

<b>INGRESOS</b>		<b>\$35,406.00</b>
Venta de mercadería		<u>\$35,406.00</u>
<b>Menos Costos</b>		<b>\$19,203.01</b>
Costos por servicio		<u>\$19,203.01</u>
Mercadería para la venta	<u>\$19,203.01</u>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$16,202.99</b>
<b>Menos Gastos Operativos</b>		<b>\$11,715.72</b>
<b>Gastos Operativos</b>		<u>\$11,715.72</u>
Gastos de Administración	\$ 5,400.00	
Gastos de Venta	\$ 6,315.72	
<b>UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA LEGAL</b>		<b>\$ 4,487.27</b>
Impuestos		\$254.45
Impuestos sobre la renta		<u>\$254.45</u>
<b>UTILIDAD</b>		<b><u>\$ 4,232.82</u></b>

**Fuente:** Elaboración propia

**10.1 PLAN DE TRABAJO**

**Cuadro 9.** Plan de trabajo de emprendimiento Maya Comercial

<b>PLAN DE TRABAJO EMPRENDIMIENTO MAYA COMERCIAL</b>												
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MESES</b>											
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Discusión del modelo de negocio (Maya Comercial)												
Búsqueda de anterioridad CNR												
<b>Diseño de artes para publicaciones en medios digitales</b> Imágenes - Post - Contenido Informativo												
<b>Transformación digital</b> Mantenimiento del contenido de la plataforma Creación de administrador comercial Facebook												
Configuración e instalación de hosting y dominio para la creación de página web autoadministrable												
<b>Desarrollo de e-commerce</b> Sitio Web Maya comercial												
<b>Diseño de la tienda en línea</b> Creación de catálogo de productos Pasarela de pago												
Plan piloto de tienda en línea												
Desarrollo de plan de marketing digital												
Elaboración de plan de negocios												
Lanzamiento digital de Maya Comercial												
Producto final: Modelo de negocio digital rentable												

## 11.1 INDICADORES DE MEDICIÓN

**Cuadro 10.** Indicadores de Medición

Indicadores de Medición	Resultado previsto	Porcentaje Esperado	Frecuencia
Incremento en Ventas	\$300	80 %	Mensual
Fidelización de Clientes	5 Clientes nuevos y existentes	100%	Trimestral
Ventas por medio de sitio web (tienda en línea)	3	100%	Mensual
Aumento en el número de seguidores en plataforma Facebook	50 Nuevos seguidores	50%	Mensual
Numero de likes a las publicaciones en plataforma Facebook	25 likes	70%	Semanal
Publicación de contenido de redes sociales	1 publicación	100%	Semanal
Cumplimiento de actividades programadas en medios digitales (Giveaway, descuentos y promociones especiales por fechas festivas, cupones de descuento durante aniversario)	9 actividades	100%	Anual

## **12.1 BIBLIOGRAFÍA**

### **Libro en versión electrónica**

Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado en: <https://abacoenred.com>.

Sampieri, R. (2014) Metodología de la investigación sexta edición. Recuperado en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

### **Tesis**

Cruz, R.E, Gutiérrez, M.L& Hernández R.R (2018) Estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de El Salvador. Recuperado en: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/1/tesis>.

### **Fuentes electrónicas**

CEPAL. (2021). Transformación digital de las mypes elementos para el diseño de políticas, Recuperado en: <https://repositorio.cepal.org>.

CONAMYPE. (2014) Política nacional de Emprendimiento El Salvador, Recuperado en: <https://www.conamype.gob.sv>.

De la Oz Rosales, B. (2019) Emprendimiento y desarrollo humano: un análisis internacional desde el enfoque de capacidades humanas (Tesis doctoral). Recuperado en <https://digibug.ugr.es>.

Global Entrepreneurship Monitor. (s/f). Recuperado en:  
<https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2016/01/GEM-RM-2013-21.pdf>

Hidalgo, G (2021) El Salvador demanda de productos de limpieza en el canal institucional,  
 Recuperado en: [sistemas.procomer.go.cr](http://sistemas.procomer.go.cr)

Rivera, G. (2020). Innovación and Entrepreneurship Peter Druker, Recuperado en:  
[https://www.academia.edu/44322453/Innovation\\_and\\_Entrepreneurship\\_Peter\\_Druker\\_en\\_es](https://www.academia.edu/44322453/Innovation_and_Entrepreneurship_Peter_Druker_en_es).

Vicens, L & Grullon, S. (2011) Innovación y Emprendimiento un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. Recuperado en <https://www.sica.int/download/?86948>.

## **Leyes**

Boletín para nuevos contribuyentes IVA, El Salvador, (s/f). Recuperado en  
<https://www.mh.gob.sv/>.

DECRETO N° 133 Ley de Firma Electrónica, El Salvador 26 de octubre de 2015. Recuperado en  
<https://www.transparencia.gob.sv>.

Decreto N° 463 Ley de Comercio Electrónico, El Salvador 30 de enero de 2020. Recuperado en:  
<https://www.jurisprudencia.gob.sv>.

Decreto N° 641 Código de Comercio, El Salvador 26 de junio 2008. Recuperado en  
[http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_slv\\_comercio.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_comercio.pdf).

Decreto Legislativo N° 667 La Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, El Salvador 28 de mayo del 2014. Recuperado en: <https://www.conamype.gob.sv>.

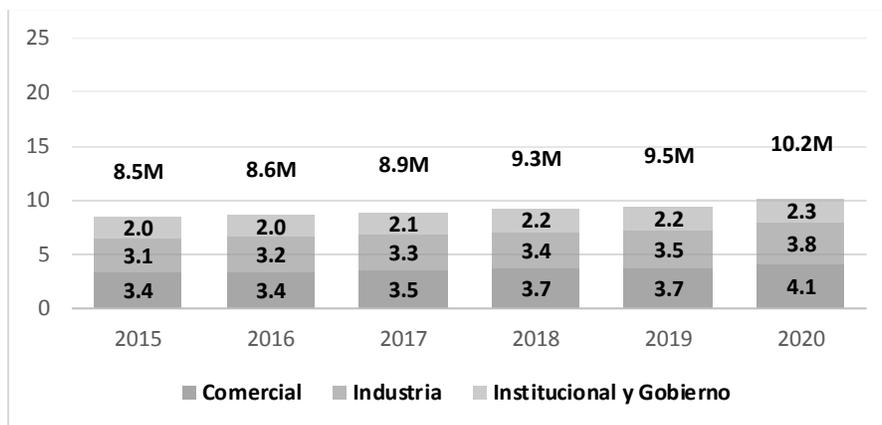
Decreto N° 868 Ley de marcas y otros signos distintivos, El Salvador 8 de julio de 2002. Recuperado de <https://www.jurisprudencia.gob.sv/documentosboveda/d/2/2000-2009/2002/07/88954.pdf>.

Política de Nacional de Emprendimiento, El Salvador 26 de enero de 2020, Recuperado en: [https://www.academia.edu/41740965/Pol%C3%ADtica\\_de\\_Emprendimiento\\_de\\_El\\_Salvador](https://www.academia.edu/41740965/Pol%C3%ADtica_de_Emprendimiento_de_El_Salvador).

## ANEXO

**Anexo 1.** Ventas de productos químicos de limpieza industrial e institucional según aplicación 2015-2020.

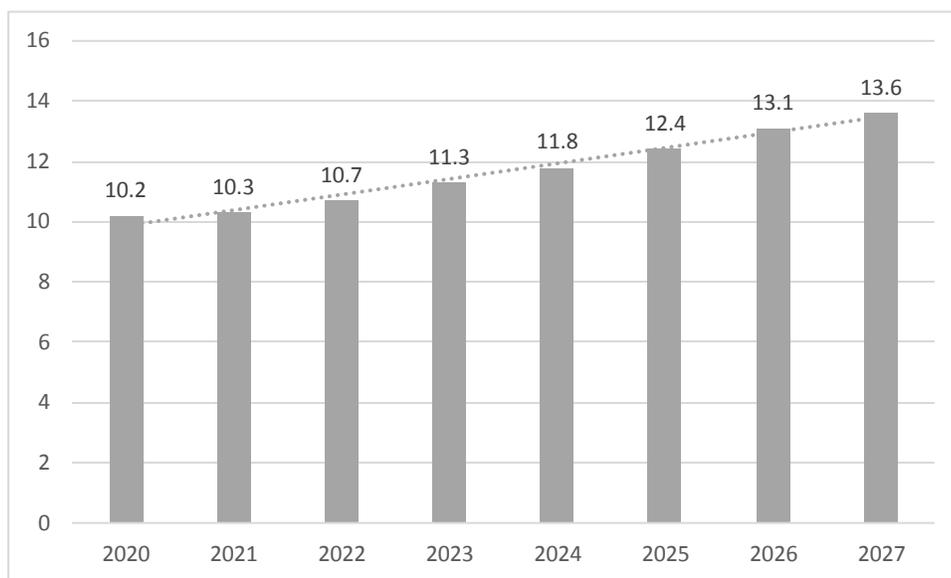
*El Salvador: Ventas de productos químicos de Limpieza Industrial e Institucional según aplicación, 2015-2020 (Millones USD)*



**Fuente:** Elaboración propia con información de la promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

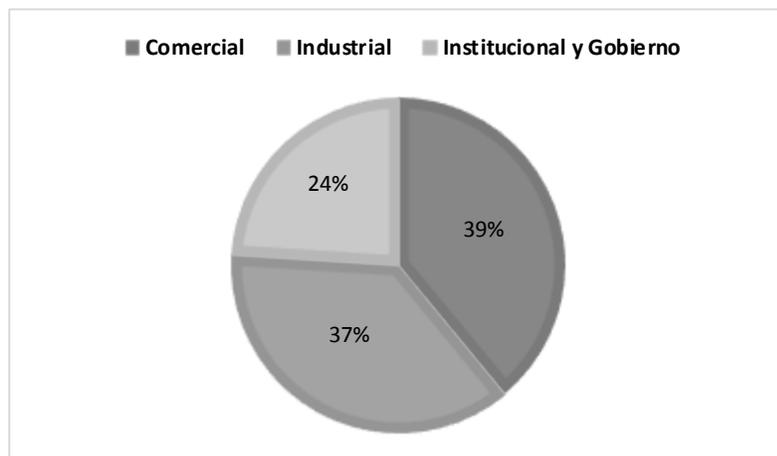
**Anexo 2.** Ventas de productos químicos de limpieza industrial e institucional según aplicación 2020-2027.

*El Salvador: Ventas de productos químicos de Limpieza Industrial e Institucional según aplicación, 2020-2027 (Millones USD)*



**Anexo 3.** Participación según aplicación de ventas de productos químicos de limpieza industriales e institucionales, 2020

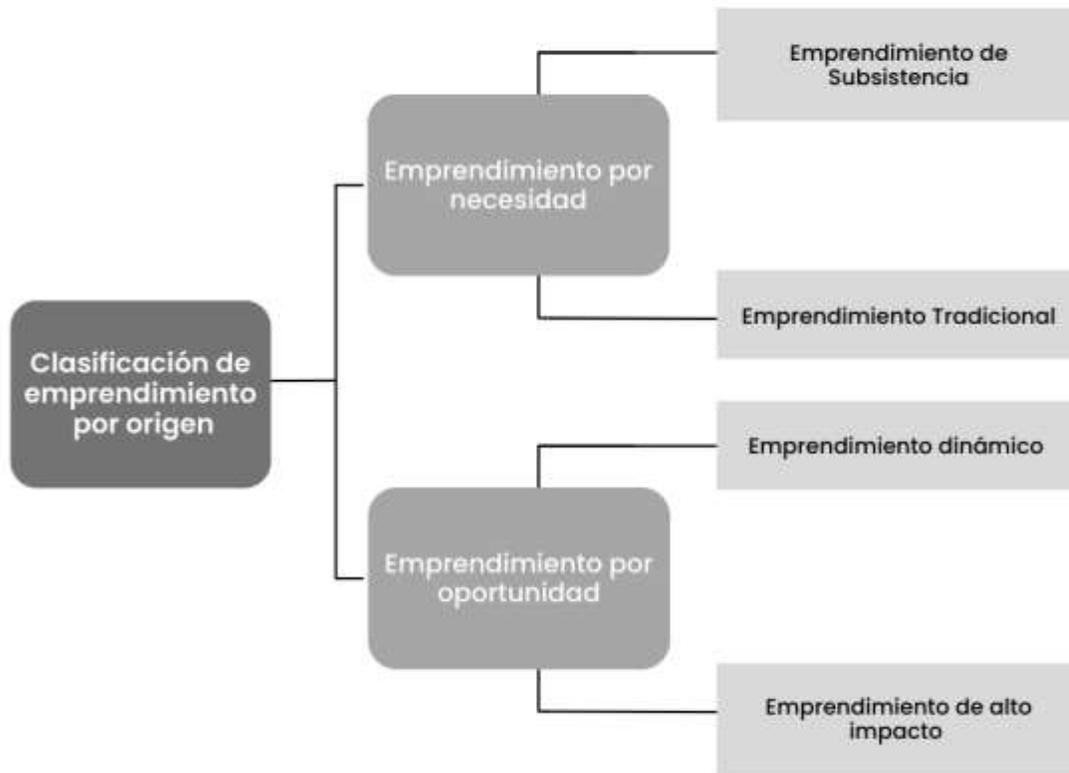
*El Salvador: Participación según aplicación de ventas de productos químicos de limpieza industriales e institucionales, 2020 (valor)*



**Fuente:** Elaboración propia con información de la promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). **Nota:** Los porcentajes calculados han sido en base a las adquisiciones en US\$ millones proporcionadas en la figura.

#### Anexo 4. Clasificación de emprendimiento por origen

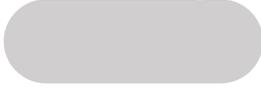
##### *Clasificación de emprendimiento por origen*



**Fuente:** Elaboración propia con datos de Política Nacional de Emprendimiento.

**Anexo 5.** Simbologías del diagrama del ciclo de ventas

**Inicio o fin del proceso**



**Proceso**



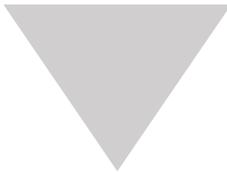
**Secuencia del flujo**



**Operación manual**



**Almacenamiento**



## Anexo 6. Resultados de encuestas

Grafico 1. Sexo

Sexo

32 respuestas

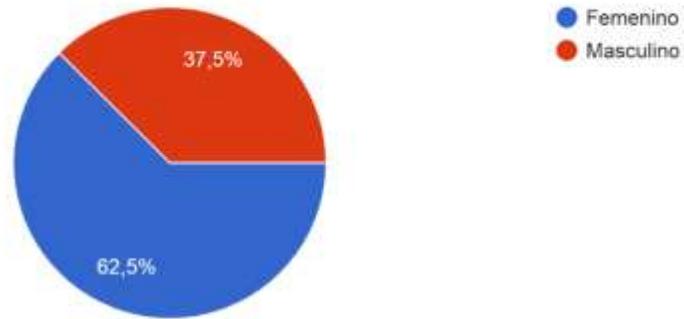


Grafico 2. Rango de Edad

1. Seleccione su rango de edad.

32 respuestas

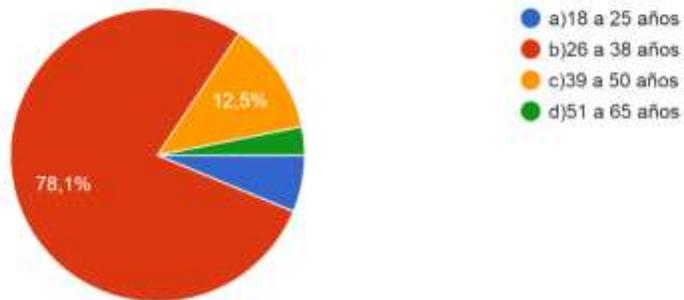


Grafico 3. Cantidad de personas que consumen productos químicos de limpieza e higiene.

2. ¿Compras productos químicos de limpieza e higiene? Si su respuesta es Si, pase a la siguiente pregunta y si su respuesta es No, ha culminado el cuestionario.

32 respuestas

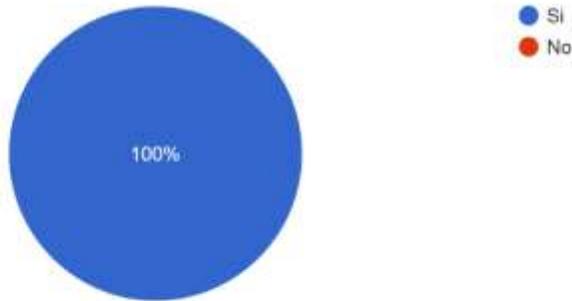


Grafico 4. Sectores que consumen productos de limpieza e higiene.

3. ¿Para qué sectores compras estos productos de limpieza e higiene?

32 respuestas

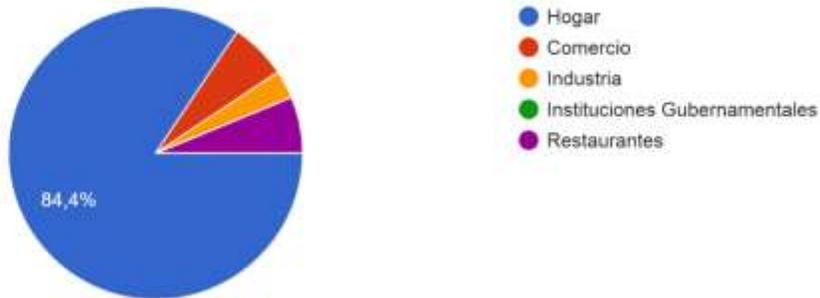


Grafico 5. Frecuencia de consumo de productos químicos de limpieza.

4. ¿Con qué frecuencia adquieres productos químicos de limpieza e higiene?

32 respuestas

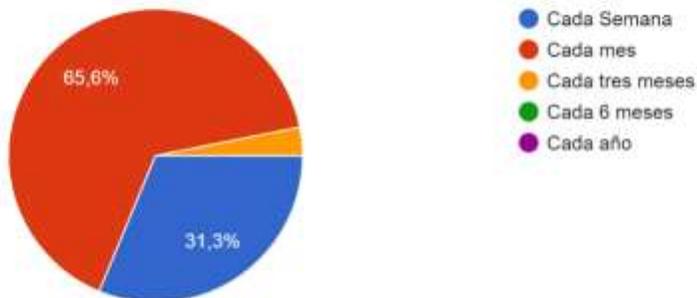


Grafico 6. Lugares donde se adquiere productos químicos de limpieza.

5. ¿Dónde adquieres estos productos?

32 respuestas

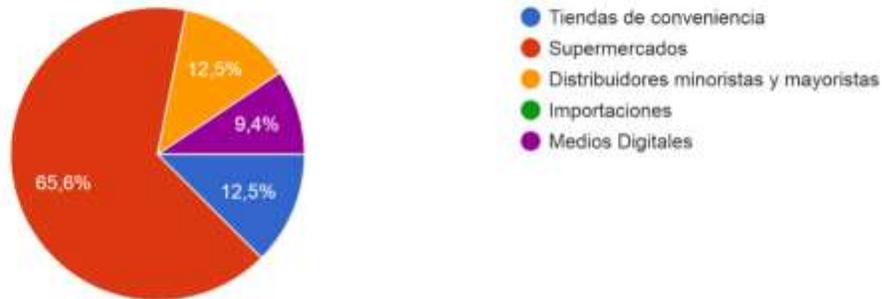


Grafico 7. Medios de comunicación que más se utilizan habitualmente.

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas habitualmente para informarte?

32 respuestas

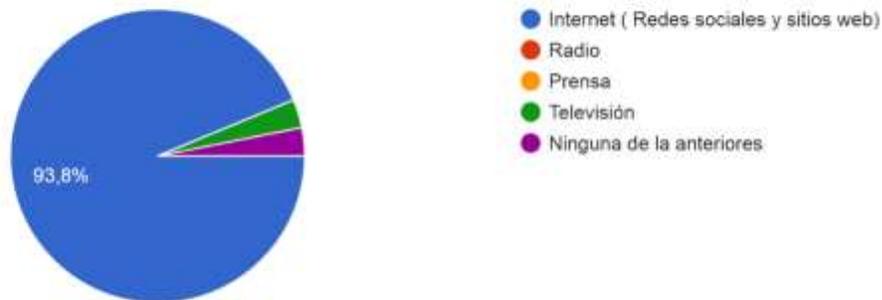


Grafico 8. Medios digitales que son más efectivos a la hora de la compra de productos.

7. ¿Cuál de los siguientes medios digitales consideras mas efectivo para la compra de productos?

32 respuestas

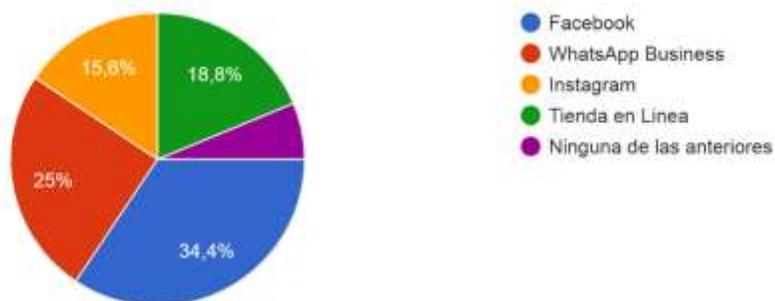


Grafico 9. Beneficios al comprar por medios digitales

8. ¿Cuáles beneficios considera que se adquieren al comprar por medios digitales? (Puede seleccionar más de una opción)

32 respuestas

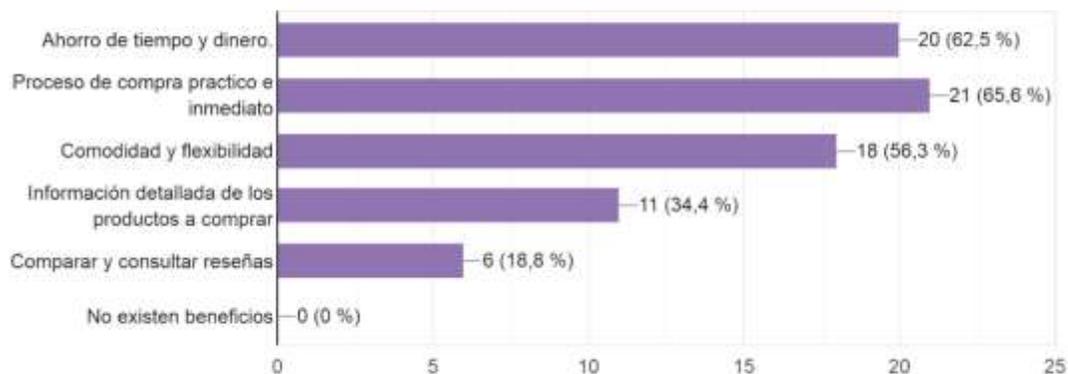


Grafico 10. Desventajas al comprar por medios digitales

9. ¿ Que desventajas considera relevantes al adquirir productos en medios digitales? (Puede seleccionar más de una opción)

32 respuestas

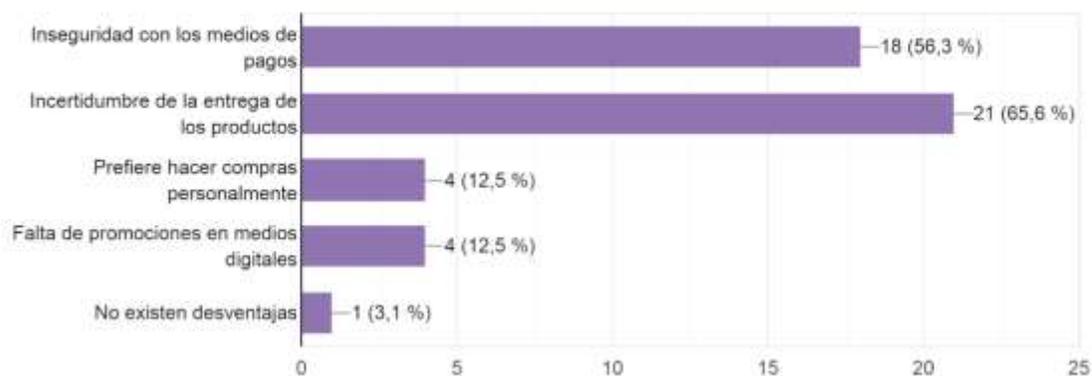


Grafico 11. Productos que más se adquieren por medios digitales

10. De las siguientes categorías de productos ¿cuáles son las que más adquieres por medios digitales? (Puede seleccionar más de una opción)

32 respuestas

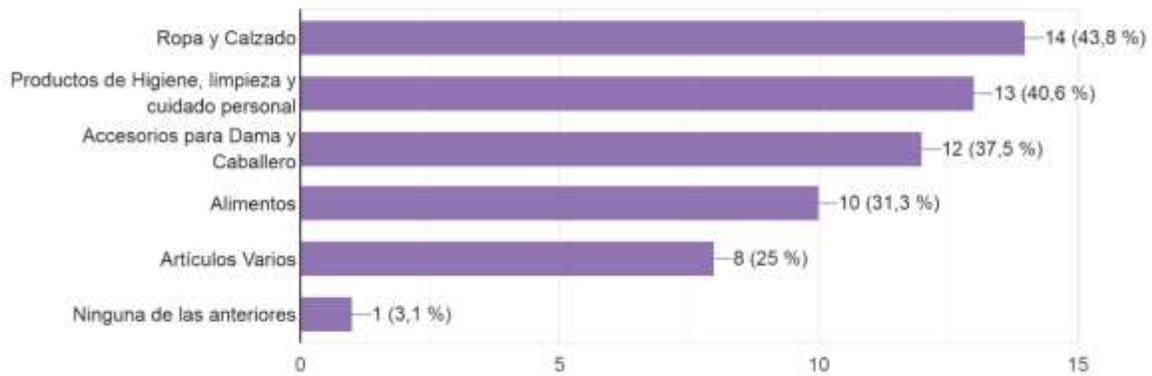
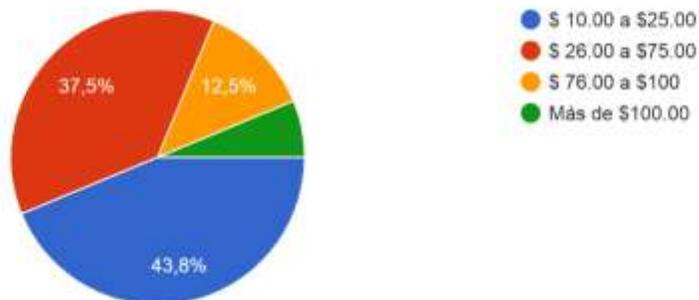


Grafico 12. Gasto promedio mensual de productos químicos de limpieza e higiene.

11. ¿Cuál es el gasto promedio mensual que consumen de productos químicos de limpieza e higiene?

32 respuestas



## Anexo 7. Cuestionario



### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**TEMA:** "Propuesta de Transformación Digital e Innovación para el emprendimiento Maya Comercial"

#### OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Efectuar un diagnóstico de la situación actual sobre la importancia de la utilización de Medios digitales para las actividades comerciales en el emprendimiento Maya Comercial.

#### INDICACIONES:

RESPONDA LA QUE CONSIDERE PERTINENTE PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS (puede seleccionar más de una respuesta en aquellas en las que se indique).

#### DATOS GENERALES:

##### Edad :

- a) 18 a 25 año
- b) 26 a 38 año
- c) 39 a 50 año
- d) 51 a 65 año

##### Genero:

- a) Femenino
- b) Masculino

1. ¿Compras productos químicos de limpieza e higiene? Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta y si su respuesta es No, ha culminado el cuestionario.
  - Si
  - no
2. ¿Para qué sectores compras estos productos de limpieza e higiene?
  - Hogar
  - Comercio (almacenes, centro comercial, etc.)
  - Industrial
  - Instituciones gubernamental
  - Restaurantes
3. ¿Con qué frecuencia adquieres productos químicos de limpieza e higiene?
  - Cada semana
  - Cada mes
  - Cada 3 meses

- Cada 6 meses
  - Cada año
4. ¿Dónde adquieres estos productos?
    - Tiendas de conveniencia
    - Supermercados
    - Distribuidores minoristas y mayoristas
    - Productores locales
    - Importaciones
    - Ventas informales
  5. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas habitualmente para informarte?
    - Internet ( redes sociales)
    - Radio
    - Prensa
    - Televisión
    - Ninguna de las anteriores
  6. ¿Cuál de los siguientes medios digitales consideras más efectivo para la compra de productos?
    - Facebook
    - WhatsApp Business
    - Instagram
    - Tienda en línea
    - Ninguna de las anteriores
  7. ¿Cuáles beneficios considera que adquiere al comprar por medios digitales? Puedes seleccionar más de una opción.
    - Ahorro de tiempo y dinero.
    - Proceso de compra practico e inmediato
    - Comodidad y flexibilidad
    - Información detallada de los productos a comprar
    - Comparar y consultar reseñas
    - No existen beneficios
  8. ¿Qué desventajas considera relevantes al adquirir productos en medios digitales? (Puede seleccionar más de una opción)
    - Inseguridad con medios de pago
    - Incertidumbre con la entrega de productos
    - Prefiere comprar personalmente
    - Falta de promociones en medios digitales
    - No existen desventajas

9. De las siguientes categorías de productos ¿cuáles son las que más adquieres por medios digitales? (Puede seleccionar más de una opción)

- Ropa y calzado
- Productos de higiene , limpieza y cuidado personal
- Accesorios para dama y caballero
- Alimentos
- Artículos varios
- Ninguna de las anteriores

10. ¿Cuál es el gasto promedio mensual que consumen de productos químicos de limpieza e higiene?

- \$ 10.00 a \$25.00
- \$ 26.00 a \$75.00
- \$ 76.00 a \$100
- Más de \$100.00

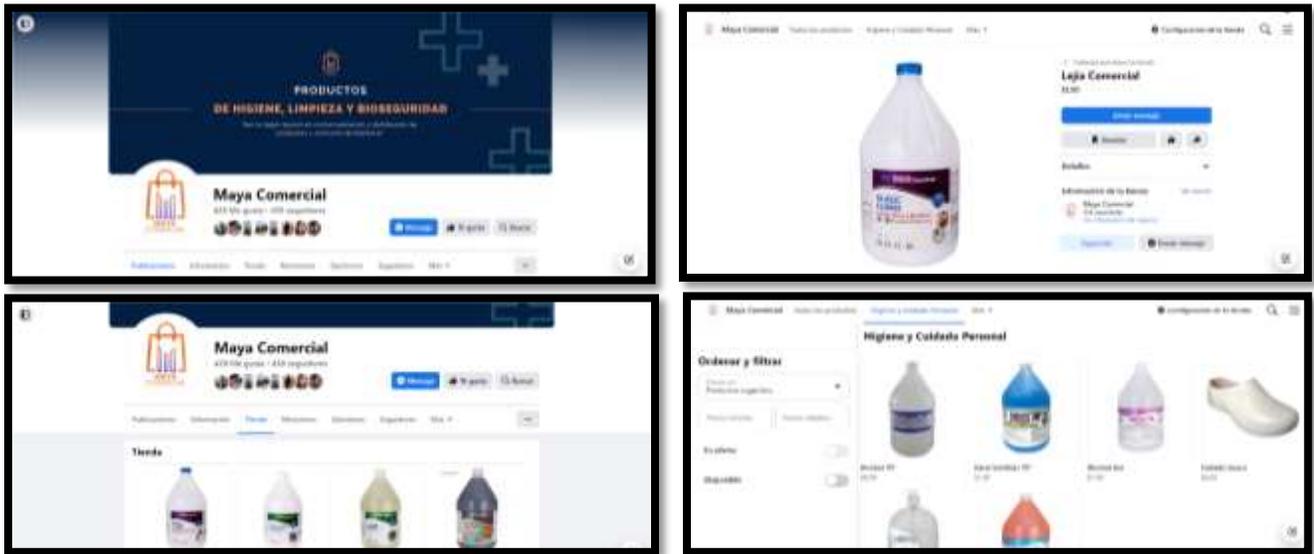
## Anexo 8. Cálculos del ISR

Monto Gravado para ISR en todo el año 2022	\$	35,406.00
(-) COMPRAS GRAVADAS EN TODO EL AÑO	\$	19,203.01
(-) COSTOS OPERATIVOS	\$	11,715.72
<b>MONTO NETO SOMETIDO A ISR</b>	<b>\$</b>	<b>4,487.27</b>
(-) MONTO EXCENTO DEL SEGUNDO TRAMO DE LAS TABLAS DE RENTA	\$	4,064.00
MONTO GRAVADO SIN EXCENCIONES	\$	423.27
(-) 10% DE IMPUESTO A RETENER EN EL SEGUNDO TRAMO	\$	42.33
(+) CUOTA FIJA DE IMPUESTO A PAGAR EN EL SEGUNDO TRAMO DE LAS TABLAS DE RENTA	\$	212.12
<b>(=) TOTAL DE ISR A PAGAR EN EL AÑO 2022</b>	<b>\$</b>	<b>254.45</b>
(-) TOTAL DE ISR RETENIDO EN TODO EL AÑO 2022		
<b>(=) TOTAL DE ISR NETO A PAGAR EN EL AÑO 2022</b>	<b>\$</b>	<b>254.45</b>

**Anexo 9.** Tabla para el cálculo del ISR

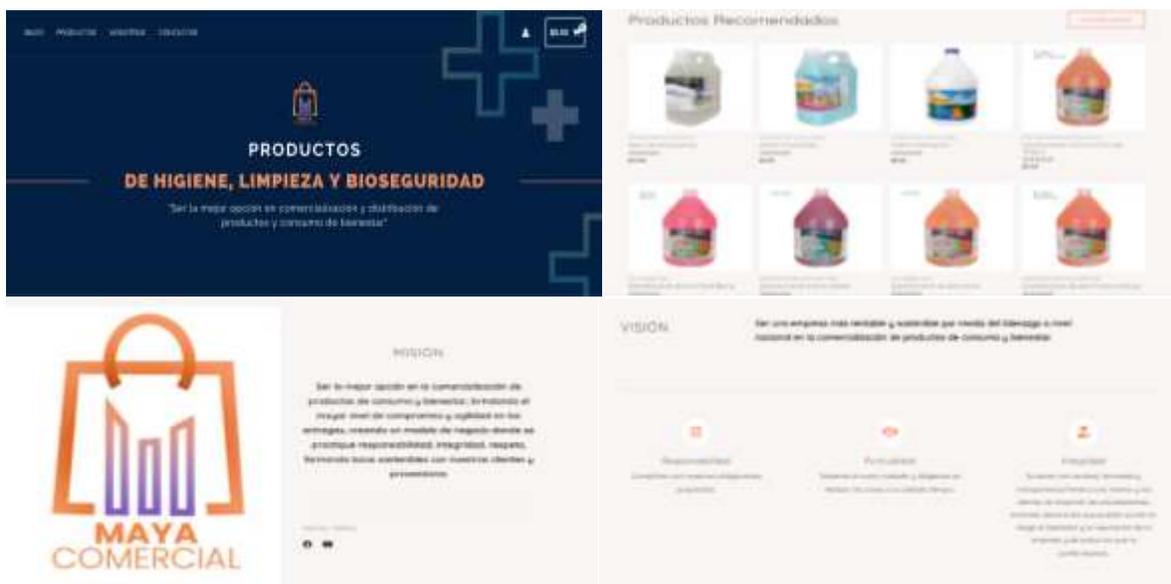
	<u>RENDA NETA O IMPONIBLE</u>		% A APLICAR	SOBRE EL EXCESO DE:	MAS CUOTA FJA DE:
	DESDE	HASTA			
I TRAMO	\$ 0.01	\$ 4,064.00		EXENTO	
II TRAMO	\$ 4,064.01	\$ 9,142.86	10%	\$ 4,064.00	\$ 212.12
III TRAMO	\$ 9,142.87	\$ 22,857.14	20%	\$ 9,142.86	\$ 720.00
IV TRAMO	\$ 22,857.15	EN ADELANTE	30%	\$ 22,857.14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

Figura 9: Pagina Comercial de Facebook de Maya Comercial



Fuente: Recuperado de <https://facebook.com/Maya-Comercial-110875314166223>

Figura 10: Tienda en línea Maya Comercial





ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261037** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **MAYA COMERCIAL**

Clase: 98

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
19980000883 Distintivo	12/02/1998 1998000883	ST41 A & A COMERCIAL	00018	00007	14/06/1999	SALVADOREÑA	A. & A., COMERCIAL, S.A. DE C.V. - A. & A., COMERCIAL, S.A. DE C.V.	T01	86
20070092100 Distintivo	13/04/2007 2007066184	ST32 EL COMERCIO	--	--	--	--	CORPORACION JURIDICA DOCTOR LUIS ISIDORO GUERRERO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION JURIDICA DOCTOR LUIS ISIDORO GUERRERO, S.A. DE C.V.	M01	78
20170261185 Distintivo	14/12/2017 2017165629	ST000 DS COMERCIAL	00249	00023	15/05/2018	--	LA PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LA PIRAMIDE, S.A. DE C.V.	T01	67
19930004461 Distintivo	07/12/1993 1993004461	ST41 COMERCIAL JADE	00151	00003	08/10/1996	SALVADOREÑA	MAURICIO AYALA, ERNESTO	T01	67
20100138628 Distintivo	07/07/2010 2010102205	ST94 COMERCIAL JOSUE	00193	00012	23/02/2011	--	CRUZ AYALA, LUIS FRANCISCO	M01	67
20060084643 Distintivo	25/10/2006 2006062205	ST94 ARTE COMERCIAL	00137	00008	07/03/2008	--	ARTE COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ARTE COMERCIAL, S.A. DE C.V.	M01	66
20180278436 Distintivo	12/12/2018 2018174012	ST94 COMERCIAL DERAS	00235	00025	05/06/2019	--	DERAS MEJIA, ALFREDO	M01	65
20100134349 Distintivo	18/03/2010 2010099872	ST94 CEM COL COMERCIAL	00181	00012	08/02/2011	--	CEM COL COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEM COL COMERCIAL, S.A. DE C.V.	M01	64
20210313831 Distintivo	13/01/2021 2021192138	ST000 COMERSAL	00036	00030	16/07/2021	--	CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	M01	64
20210328968 Distintivo	22/10/2021 2021199690	ST94 FARMACIA COMERCIAL	00100	00032	30/03/2022	--	FUENTES FLORES, ANGEL CUPERTINO	T01	64
20050064370 Distintivo	26/05/2005 2005048972	ST94 COMERCIAL VASQUEZ	00204	00004	17/01/2006	--	ALMACENES HERMANOS VASQUEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES HERMANOS VASQUEZ, S.A. DE C.V.	M01	64



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	20220261037	CLASE:	98	
<b>DISTINTIVO: MAYA COMERCIAL</b>				
20080113120 Distintivo	21/08/2008 2008078805	ST94 COMERSAL	00059 00011 08/12/2009 -- CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	T01 64
19920002478 Distintivo	08/07/1992 1992002478	ST41 ARTE COMERCIAL, S.A.	00048 00006 10/02/1995 SALVADOREÑA ARTE COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ARTE COMERCIAL, S.A. DE C.V.	M01 62
19950003159 Distintivo	12/07/1995 1995003159	ST41 COMERCIAL TEXTIL	00099 00006 07/01/1999 SALVADOREÑA BAHAIA GIHA, JORGE	T01 62
19950002930 Distintivo	28/06/1995 1995002930	ST41 F.G. COMERCIAL	00113 00003 06/05/1996 SALVADOREÑA COMERCIAL FG, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL FG, S.A. DE C.V.	T01 61
20130181650 Distintivo	11/03/2013 2013125396	STNDR COMERCIAL IDALIA	00111 00017 14/07/2014 -- CUEVA DE BRIZUELA, ROSA IDALIA	M01 61
19980003298 Distintivo	08/06/1998 1998003298	ST41 BANCO DE COMERCIO	00103 00008 13/09/2000 SALVADOREÑA BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, S.A.	T01 61
19760046138 Distintivo	27/08/1976 1976N46138	- COMERCIAL LA FORTUNA	-- -- -- -- SALVADOREÑA --	T01 59
20060074755 Distintivo	28/02/2006 2006055871	ST94 CM COMERCIAL MARVIN	00231 00005 06/09/2006 -- ALVAREZ GUTIERREZ, ATILIO	M01 59
19980005587 Distintivo	16/09/1998 1998005587	ST41 COMERCIAL ORELLANA NO.1	00210 00006 09/04/1999 SALVADOREÑA ORELLANA MURILLO, OBDULIO	T01 59
20020028817 Distintivo	29/08/2002 2002027407	ST94 COMERCIAL EL OFERTON	00088 00001 24/11/2003 SALVADOREÑA PORTILLO MARENCO, EVER DOUGLAS	T01 57
20050063425 Distintivo	28/04/2005 2005048330	ST94 EDP/SIGMA COMERCIAL	00172 00004 09/12/2005 -- EQUIPOS DE PROCESO/SIGMA COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - E.D.P. / SIGMA COMERCIAL, S.A. DE C.V.	M01 56
19980001872 Distintivo	01/04/1998 1998001872	ST41 COMERCIAL EL BARATAZO	00128 00006 25/01/1999 SALVADOREÑA LINARES GUIDOS, LUIS ALONSO	T01 56
20210313553 Distintivo	06/01/2021 2021192007	ST000 COMERCIAL EBEN-EZER	00219 00029 24/06/2021 -- MORATAYA PEREIRA, JOSE ESTEBAN	M01 55



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	20220261037	CLASE:	98			
DISTINTIVO:	<b>MAYA COMERCIAL</b>					
20210328990 Distintivo	25/10/2021 2021199704	ST94 COMERCIAL MONTERROSA	00091 00032 29/03/2022 --	COMERCIAL MONTERROSA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL MONTERROSA, S.A. DE C.V.	M01	55
20160234088 Distintivo	26/05/2016 2016152341	ST94 MAYA	00049 00022 23/05/2017 --	DISTRIBUCION LOGISTICA Y ABASTECIMIENTO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DILASAL, S.A. DE C.V.	M01	55
20130194709 Distintivo	20/12/2013 2013132419	STARC CENTRO COMERCIAL LA MASCOTA	-- -- -- --	LA PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LA PIRAMIDE, S.A. DE C.V.	T01	54
20030040276 Distintivo	29/07/2003 2003033972	ST94 BANCOMERCIO	00239 00001 17/06/2004 SALVADOREÑA	BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, S.A.	M01	54
19950004617 Distintivo	24/10/1995 1995004617	ST41 PARQUE COMERCIAL LOS HEROES	00079 00005 27/02/1998 SALVADOREÑA	ESPECIALIDADES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESPECIALIDADES, S.A. DE C.V.,	T01	54
19990000012 Distintivo	04/01/1999 1999000012	ST41 INTERCOMERCIAL, S.A.	00112 00008 19/09/2000 GUATEMALTECA	INTERCOMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA	M01	53
20050069448 Distintivo	10/10/2005 2005052425	ST94 COMERCIAL DURAN TURCIOS	00054 00006 30/10/2006 --	ALMACENES DURAN TURCIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES DURAN TURCIOS, S.A. DE C.V.	T01	53
19980004287 Distintivo	23/07/1998 1998004287	ST41 PUBLICIDAD COMERCIAL	00169 00006 02/03/1999 SALVADOREÑA	PUBLICIDAD COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PUBLICIDAD COMERCIAL, S.A. DE C.V.	T01	53
19980005768 Distintivo	24/09/1998 1998005768	ST41 COMERCIAL DE HERRAMIENTAS	00094 00007 10/09/1999 SALVADOREÑA	NEGOCIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V. - NEGOCIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	T01	53
20150220602 Distintivo	10/09/2015 2015145306	ST94 CENTRO COMERCIAL SANTA FE	00032 00020 03/03/2016 --	HASGAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HASGAR, S.A. DE C.V.	M01	52
20040058612 Distintivo	07/12/2004 2004045322	ST94 PLAZA COMERCIAL LIBERTY	00022 00004 09/08/2005 --	MUÑOZ VILLALTA, PEDRO AMILCAR	T01	52
20150225062 Distintivo	07/12/2015 2015147803	ST94 MI PLAZA CENTRO COMERCIAL	00171 00020 28/06/2016 --	GRUPO CAMPESTRE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO CAMPESTRE, S.A. DE C.V.	M01	52



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:		20220261037		CLASE:		98			
DISTINTIVO:		MAYA COMERCIAL							
19970003702	20/06/1997	ST41	174 5	03/06	1998	SALVADOREÑA	ORELLANA MURILLO, ENRIQUE	T01	51
Distintivo	1997003702	COMERCIAL ORELLANA N°2							
20010017812	17/09/2001	ST94	00022	00011	27/01/2003	SALVADOREÑA	SERPAS Y MENDOZA, MERCADEO COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SYMCO, MERCADEO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	M01	51
Distintivo	2001017812	SYMCO, MERCADEO COMERCIAL							
20100144900	26/11/2010	ST94	00096	00013	09/08/2011	--	CRUZ ALVAREZ, AMBROSIO	M01	50
Distintivo	2010105814	CASA DEL COMERCIANTE							
19920002314	24/06/1992	ST41	00185	00001	02/12/1993	SALVADOREÑA	COMERCIAL DISTRIBUIDORA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL DISTRIBUIDORA, S.A. DE C.V.	T01	50
Distintivo	1992002314	COMERCIAL DISTRIBUIDORA, S.A.							
19950001959	03/05/1995	ST41	00206	00005	01/07/1998	SALVADOREÑA	BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, S.A.	T01	50
Distintivo	1995001959	BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR							
20100134282	17/03/2010	ST94	00069	00012	22/10/2010	--	SAADE LASES, S.A. DE C.V. - S.L., S.A.DE C.V.	M01	50
Distintivo	2010099837	CENTRO COMERCIAL EL MOLINO							
20160233850	20/05/2016	ST94	00108	00021	07/12/2016	--	INVERSIONES EXTREMAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES EXTREMAS, S.A. DE C.V.	M01	50
Distintivo	2016152222	LAS AZALEAS PLAZA COMERCIAL							
20080111719	10/07/2008	ST94	00014	00010	27/02/2009	--	SOLIS DE DIAZ, DORA EMELINA	M01	50
Distintivo	2008077951	CB COMERCIAL LA BENDICION							
20050060373	31/01/2005	ST94	00178	00003	26/05/2005	--	INMOBILIARIA LAS PILETAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INMOBILIARIA LAS PILETAS, S.A. DE C.V.	T01	49
Distintivo	2005046303	CENTRO COMERCIAL LAS PILETAS							
20150223960	09/10/2015	ST94	00035	00020	09/03/2016	--	FIGUEROA GONZALEZ, CARLOS RAMON	M01	49
Distintivo	2015147213	EL ENCUENTRO PLAZA COMERCIAL							
20150218175	03/06/2015	ST94	00217	00019	22/01/2016	--	HASGAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HASGAR, S.A. DE C.V.	M01	48
Distintivo	2015143878	CENTRO COMERCIAL SANTA ROSA							
20140208121	06/10/2014	ST94	00231	00018	14/08/2015	--	LA PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LA PIRAMIDE, S.A. DE C.V.	T01	48
Distintivo	2014138769	CENTRO COMERCIAL PLAZA LA MASCOTA							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	<b>20220261037</b>	CLASE:	<b>98</b>			
DISTINTIVO:	<b>MAYA COMERCIAL</b>					
19900000197 Distintivo	24/01/1990 1990000197	ST41 DISTRIBUIDORA COMERCIAL EL PRO	00205 00003 08/01/1997 SALVADOREÑA	CONSTANZA RODRIGUEZ, CARLOS	T01	48
20220335125 Distintivo	23/02/2022 2022202814	DIFIN CENTRO COMERCIAL ACAJUTLA	-- -- -- --	HASGAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HASGAR, S.A. DE C.V.	T01	47
20040058283 Distintivo	26/11/2004 2004045127	ST94 COMEGSA	00149 00003 28/04/2005 --	COMERCIALIZADORA ELECTRICA DE GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA	T01	47
20220337384 Distintivo	29/03/2022 2022203773	DIFIN ZARZAMORA CENTRO COMERCIAL	-- -- -- --	GRUPO BUKELE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO BUKELE, S.A. DE C.V.	M01	47
19930003722 Distintivo	13/10/1993 1993003722	ST03 COME IN	-- -- -- SALVADOREÑA	CRUZ SIGARAN, JOSE ROBERTO	T01	45
20220333896 Distintivo	01/02/2022 2022202279	ST23 MAYA POWER	-- -- -- --	MAYA POWER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAYA POWER, S.A. DE C.V.	M01	45
20040058278 Distintivo	26/11/2004 2004045124	ST94 DISTRIBUIDORA COMERCIAL MARICELA	00184 00004 22/12/2005 --	MARITERE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MARITERE, S.A. DE C.V.	M01	45
19960000866 Distintivo	22/02/1996 1996000866	STAU COMERCIAL EXPORTADORA S.A. DE C.V.	00122 00006 21/01/1999 SALVADOREÑA	COMERCIAL EXPORTADORA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COEX, S.A. DE C.V.	T01	44
19930000338 Distintivo	20/01/1993 1993000338	ST41 DISTRIBUIDORA COMERCIAL DE FAMOSSA	00011 00002 09/11/1994 SALVADOREÑA	FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	T01	44
20100134348 Distintivo	18/03/2010 2010099871	ST94 R REPUESTOS CEMCOL COMERCIAL	00173 00012 04/02/2011 --	CEM COL COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEMCOL COMERCIAL, S.A. DE C.V.	M01	44
20100145027 Distintivo	30/11/2010 2010105895	ST94 COMERCIAL AGROPECUARIA, S.A. DE C.V.	00043 00014 02/05/2012 --	COMERCIAL AGROPECUARIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL AGROPECUARIA, S.A. DE C.V.	T01	44
19900002489 Distintivo	26/10/1990 1990002489	ST41 DROGUERIA COMERCIAL SALVADOREÑA	00076 00009 17/08/2001 SALVADOREÑA	SACA, CARLOS ROBERTO	T01	43



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	20220261037	CLASE:	98
<b>DISTINTIVO: MAYA COMERCIAL</b>			
20170256857 Distintivo	05/09/2017 2017163284	ST26 COMERCIALIZADORA DINEX	COMERCIALIZADORA DINEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIALIZADORA DINEX, S.A. DE C.V.
20170255676 Distintivo	11/08/2017 2017162736	ST94 00089 00024 COMERCIALIZADORA DINEX	DISTRIBUIDORA INEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DINEX, S.A. DE C.V.
20050065366 Distintivo	13/06/2005 2005049653	ST94 00173 00005 DROGUERIA COMERCIAL SALVADOREÑA	LABORATORIOS CAROSA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIOS CAROSA, S.A. DE C.V.
20200307531 Distintivo	28/08/2020 2020188485	ST000 00204 00028 E-COMMERCE PARK COMALAPA	AMERICAN INDUSTRIAL PARK, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AMERICAN PARK, S.A. DE C.V.
1974N001709 Distintivo	04/12/1974 1974N01709	ST41 00030 00002 CEMENTO MAYA	CEMENTO MAYA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEMENTO MAYA, S.A. DE C.V.
19930000894 Distintivo	08/03/1993 1993000894	ST41 00196 00001 DISTRIBUIDORA COMERCIAL ELECTRICA	DISTRIBUIDORA ELECTRICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISTRIBUIDORA ELECTRICA, S.A. DE C.V.
19930003721 Distintivo	13/10/1993 1993003721	ST26 -- -- COME IM	CRUZ SIGARAN, JOSE ROBERTO
20060083298 Distintivo	25/09/2006 2006061432	ST94 00194 00006 COMERCIOS Y FERRETERIA DON YON	CISNEROS MEZA, YONY ROGER
20100132411 Distintivo	03/02/2010 2010098820	ST94 00116 00012 DCI-DESARROLLO COMERCIAL INTEGRAL	CERDAS, SERGIO MARTIN
20130179284 Distintivo	25/01/2013 2013124215	ST94 00190 00016 COMETEL	SERVICIOS CONDUMEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
19950001388 Distintivo	21/03/1995 1995001388	ST41 00003 00006 BANCO DE COMERCIO BANCO DINAMICO	BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, S.A.
20040056372 Distintivo	12/10/2004 2004043756	ST94 00059 00004 PLATA MAYA	INTERNATIONAL OUTSOURCE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INTERNATIONAL OUTSOURCE, S.A. DE C.V.



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261037** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **MAYA COMERCIAL**

20150223632 Distintivo	02/10/2015 2015147001	ST32 LA STACIÓN CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS	-- -- -- --					CENTROAMERICANA DE INVERSIONES Y ARRENDAMIENTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CINAR, S.A. DE C.V.	M01	40
20150213779 Distintivo	18/02/2015 2015141591	ST94 MAYABITS	00177 00019		11/12/2015	--		MAYA BITS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAYA BITS, S.A. DE C.V.	M01	40
20150212448 Distintivo	23/01/2015 2015140989	ST94 COMERFIN	00114 00019		06/11/2015	--		COMERCIALIZADORA FINOS TEXTILES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERFIN, S.A. DE C.V.	M01	40
19960004902 Distintivo	24/10/1996 1996004902	ST41 MAYA, S.A. DE C.V.	00165 00004		04/09/1997	SALVADOREÑA		MAYA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAYA, S.A. DE C.V.	T01	39
19990000322 Distintivo	15/01/1999 1999000322	STPNO INVERSIONES DE COMERCIO Y SERVICIO	-- --		--	SALVADOREÑA		RAMIREZ SOLANO, MARVIN ALFONSO	T01	39
20190281990 Distintivo	22/02/2019 2019175503	ST94 MAYA & COMPANY	00070 00026		18/07/2019	--		MAYA & Co, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAYA & Co, S.A. DE C.V.	M01	39
20050065048 Distintivo	09/06/2005 2005049361	ST94 COMERCIALIZACION EN MOVIMIENTO	00122 00005		06/06/2006	--		COMERCIALIZACION EN MOVIMIENTO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIALIZACION EN MOVIMIENTO, S.A. DE C.V.	M01	39
20140208448 Distintivo	13/10/2014 2014138946	ST94 PROMOCOM, PROMOTORA COMERCIAL, S.A. DE C.V.	00189 00018		13/07/2015	--		PROMOTORA COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROMOCOM, S.A. DE C.V.	M01	39
20020031482 Distintivo	18/11/2002 2002029014	ST94 COMERCIALIZADORA LA CONSTANCIA	00117 00001		17/12/2003	--		INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, S.A. DE C.V.	T01	39
20080111717 Distintivo	10/07/2008 2008077949	ST94 CB COMERCIAL LA BENDICION EL LIBANO S.A DE C.V	00056 00012		08/10/2010	--		COMERCIAL LA BENDICION, EL LIBANO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - C.B.E, S.A. DE C.V.	M01	38
20200307532 Distintivo	28/08/2020 2020188486	ST000 E-COMMERCE PARK	00207 00028		18/01/2021	--		AMERICAN INDUSTRIAL PARK, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AMERICAN PARK, S.A. DE C.V.	M01	38



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	<b>20220261037</b>	CLASE:	<b>98</b>		
DISTINTIVO:	<b>MAYA COMERCIAL</b>				
20170252101	23/05/2017	RNTAB -- -- -- --	ORTIZ PEDROZA, MELISSA	M01	38
Distintivo	2017160954	AEC REPUESTOS, AUTO ELECTRICO COMERCIAL			
20040058030	23/11/2004	ST94 00219 00003 21/06/2005 SALVADOREÑA	ALMACENES SIMAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES SIMAN, S.A. DE C.V.	T01	37
Distintivo	2004044942	COMET DINNER			
20150226265	01/12/2015	ST000 -- -- -- --	COMERCIALIZADORA 503, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIALIZADORA 503, S.A. DE C.V.	M01	37
Distintivo	2015148493	COMERCIALIZADORA 503			
20070091106	15/03/2007	ST94 00184 00007 27/09/2007 --	ALMACENES SIMAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES SIMAN, S.A. DE C.V.	M01	37
Distintivo	2007065587	COMET DINER			
20050059700	11/01/2005	ST94 00231 00003 30/06/2005 --	PEREZ, CARLOS ENRIQUE	M01	37
Distintivo	2005045893	RADIO TAXIS MAYA			
20110156174	26/08/2011	ST94 00220 00014 31/10/2012 --	COMERCIALIZADORA ELECTRONOVA, SOCIEDAD ANONIMA	T01	36
Distintivo	2011112124	COMERCIALIZADORA ELECTRONOVA			
19920000351	27/01/1992	ST41 00164 00005 22/05/1998 SALVADOREÑA	BANCO AGRICOLA, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO AGRICOLA, S.A.	T01	35
Distintivo	1992000351	BANCO AGRICOLA COMERCIAL, SU BANCO PROGRESISTA			
19950004582	20/10/1995	ST32 -- -- -- SALVADOREÑA	GUTIERREZ DE SAUERBREY, ROSA MARIA	M01	35
Distintivo	1995004582	COLEGIO MAYA, EL SALVADOR			
20200299231	30/01/2020	ST94 00242 00028 02/02/2021 --	GUEVARA HERNANDEZ, DAVID ALBERTO	M01	35
Distintivo	2020184620	LOS TERCIOS			
20040052926	01/07/2004	ST94 00042 00003 22/02/2005 --	MITSUKO MATASOL DE CHIRIATTI, MARTHA MARIANELLA	T01	35
Distintivo	2004041493	MITSUKO HOME DESIGNERS			
19970003438	06/06/1997	ST94 00025 00012 17/01/2005 SALVADOREÑA	COLEGIO MAYA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COLEGIO MAYA, S.A. DE C.V.	M01	35
Distintivo	1997003438	COLEGIO MAYA EL SALVADOR			
20020021507	25/01/2002	ST94 00168 00010 23/08/2002 SALVADOREÑA	ARROCERA SAN FRANCISCO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ARROCERA SAN FRANCISCO, S. A. DE C. V.	T01	34
Distintivo	2002021507	LA GRAN COMELONA			
20120172171	31/07/2012	STPNO -- -- -- --	ZOMETA HERNANDEZ, WALDO ANTONIO	M01	34
Distintivo	2012120478	INVERSIONES ZOMETA			



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 18/05/2022  
 HORA: 20:42:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	20220261037	CLASE:	98			
<b>DISTINTIVO: MAYA COMERCIAL</b>						
20190285512 Distintivo	03/05/2019 2019177161	ST94 COLEGIO MAYA JAGUARS	00226 00026 04/11/2019 --	COLEGIO MAYA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COLEGIO MAYA, S.A. DE C.V.	M01	34
20190280319 Distintivo	24/01/2019 2019174818	ST94 COOL HOME	00053 00026 11/07/2019 --	SUPERVISION DISEÑO CONSTRUCCION EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SUDICO EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01	34
20170254946 Distintivo	26/07/2017 2017162402	ST000 INVERSIONES BOMESA	-- -- -- --	MENJIVAR DE BOJORQUEZ, OLINDA GLORIA	M01	34
1983N000119 Distintivo	21/12/1983 1983N00119	- IMPRESOS MAYA	-- -- --	SALVADOREÑA	M01	33
19930002857 Distintivo	20/08/1993 1993002857	ST41 AGENCIA DE VIAJES MAYA	00186 00004 25/09/1997	SALVADOREÑA MAYA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAYA, S.A. DE C.V.	T01	33
20190282892 Distintivo	07/03/2019 2019175890	ST94 LAS BRAZAS COMEDOR	00098 00026 08/08/2019 --	UMAÑA CISNEROS, OSCAR ARMANDO	M01	33
19970005835 Distintivo	30/09/1997 1997005835	ST41 CONFECCIONES MAYA, S.A. DE C.V.	00224 00006 23/04/1999	SALVADOREÑA CONFECCIONES MAYA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONFECCIONES MAYA, S.A. DE C.V.	T01	33
20100142935 Distintivo	18/10/2010 2010104492	ST94 COMERTEX COMERCIALIZADORA DE TEXTILES S. A. DE C. V.	00049 00016 17/10/2013 --	COMERCIALIZADORA DE TEXTILES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIALIZADORA DE TEXTILES, S.A. DE C.V.	M01	33
19960004947 Distintivo	29/10/1996 1996004947	STMO DISTRIBUIDORA COMERCIAL NICARAGUENSE, SOCIEDAD ANONIMA DE CA	00066 00008 09/08/2000	NICARAGUENSE DISTRIBUIDORA COMERCIAL NICARAGUENSE, SOCIEDAD ANONIMA	T01	33
19960000574 Distintivo	02/02/1996 1996000574	ST40 COINVERSIONES	26 6 7/09/ 998	SALVADOREÑA COMPAÑIA GENERAL DE INVERSIONES Y VALORES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COINVERSIONES, S.A. DE C.V.	T01	32
19970007510 Distintivo	15/12/1997 1997007510	ST41 F.S. AUTOCOMERS	00202 00005 23/06/1998	SALVADOREÑA FUENTES SALMERON, JOSE NEFTALI	T01	32
20040054807 Distintivo	24/08/2004 2004042671	ST94 ECOMED	00022 00003 08/02/2005 --	ACTIVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ACTIVA, S.A. DE C.V.	T01	32



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	<b>20220261037</b>	CLASE:	<b>98</b>			
DISTINTIVO:	<b>MAYA COMERCIAL</b>					
20130182003 Distintivo	19/03/2013 2013125570	ST94 ICOMED	00188 00016 24/02/2014 --		IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA MEDICO DENTAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ICOMED, S.A. DE C.V.	T01 32
20080113004 Distintivo	18/08/2008 2008078730	ST94 AVENTURA MAYA	00004 00010 23/02/2009 --		VENTURA PERALTA, FLOR DE MARIA	T01 32
20130181430 Distintivo	06/03/2013 2013125299	ST94 INVERSIONES CAYALA EL SALVADOR	00178 00016 13/02/2014 --		INVERSIONES CAYALA EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES CAYALA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01 32
20070090913 Distintivo	12/03/2007 2007065443	ST94 COEM	00039 00008 07/12/2007 --		LABORATORIOS LOPEZ, S.A. DE C.V. - LABORATORIOS LOPEZ, S.A. DE C.V.	T01 32
19930001883 Distintivo	03/06/1993 1993001883	ST41 BANCOMER	00012 00002 09/11/1994	SALVADOREÑA	SEGOVIA GUANDIQUE QUINTANILLA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - S.G.Q., S.A. DE C.V.	T01 31
19960005859 Distintivo	11/12/1996 1996005859	ST41 FINCOMER	00114 00004 02/07/1997	SALVADOREÑA	FINANCIERA INDUSTRIAL Y COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA - FINCOMER, S.A.	M01 31
19980002980 Distintivo	21/05/1998 1998002980	ST41 BAHIA	00129 00006 25/01/1999	SALVADOREÑA	GALEANO CORDON DE ROBERTS, MAITE LIZET	T01 31
20080110199 Distintivo	05/06/2008 2008076965	ST94 ECONOMED FARMACIA	00239 00009 03/02/2009 --		MELARA MARTINEZ, MIGUEL EDGAR	M01 31
20150222179 Distintivo	01/09/2015 2015146027	STPNO Compra, come, bebe local	-- -- -- --		MARTINEZ DE PUHACH, CINTHYA ALEJANDRA	-- 31
20190296782 Distintivo	09/12/2019 2019183464	ST23 VALHALLA	-- -- -- --		VALKYRIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALKYRIA, S.A. DE C.V.	T01 31
20160243064 Distintivo	25/11/2016 2016156789	ST401 COINMER	-- -- -- --		AVILES PORTILLO, CARLOS ERNESTO	M01 31
20160243983 Distintivo	15/12/2016 2016157154	ST94 COMPRA COME BEBE LOCAL	00090 00023 23/01/2018 --		MARTINEZ DE PUHACH, CINTHYA ALEJANDRA	T01 31
20170252681 Distintivo	05/06/2017 2017161198	ST000 ALAI A	-- -- -- --		ARRIAZA CASTRO, CARMEN JEANNETTE	M01 31



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	20220261037	CLASE:	98	
DISTINTIVO:	<b>MAYA COMERCIAL</b>			
20190294204 Distintivo	16/10/2019 2019181804	ST48 VALHALLA	-- -- -- -- VALKYRIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALKYRIA, S.A. DE C.V.	M01 31
20190294208 Distintivo	16/10/2019 2019181808	ST48 VALHALLA	-- -- -- -- VALKYRIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALKYRIA, S.A. DE C.V.	M01 31
20150222902 Distintivo	14/09/2015 2015146514	ST94 LA PLAYA	00174 00027 05/03/2020 -- POSADA CASTELLANOS, JOSE RICARDO	M01 31
19940002448 Distintivo	06/07/1994 1994002448	ST41 A&A	00049 00007 16/07/1999 SALVADOREÑA A Y A COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - A Y A COMERCIAL S. A. DE C. V.	T01 30
20070097666 Distintivo	28/08/2007 2007069452	ST40 BIOMEGAL	00104 00008 12/02/2008 -- DROGUERIA BIOMEGAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BIOMEGAL, S.A. DE C.V.	M01 30
20210322674 Distintivo	24/06/2021 2021196408	ST23 HOME - DECOR	-- -- -- -- DAY'S CORPORATIONS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DAY'S CORPORATIONS, S. A. DE C. V.	M01 30
20200311732 Distintivo	25/11/2020 2020191010	ST000 EL COMALITO	00011 00030 07/07/2021 -- SORTO MARTÍNEZ, JONATHAN EFRAIN	M01 30
20160240573 Distintivo	06/10/2016 2016155528	ST32 COMEDOR DEL PUEBLO	-- -- -- -- TURCIOS DE REYES, MARIA CRUZ	M01 30
19910002839 Distintivo	23/10/1991 1991002839	ST40 PROMETAL	00045 00004 29/04/1997 GUATEMALTECA PROMETAL, SOCIEDAD ANONIMA	T01 29
20020031796 Distintivo	27/11/2002 2002029217	ST94 UNICOMER	00210 00002 17/12/2004 -- UNION COMERCIAL DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UNICOMER DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01 29
20040058170 Distintivo	25/11/2004 2004045051	ST000 UNICOMER	00217 00003 21/06/2005 -- UNION COMERCIAL DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UNICOMER DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01 29
20200304277 Distintivo	01/07/2020 2020187055	ST94 SEGUROS COMEDICA	00018 00029 12/02/2021 -- SEGUROS COMEDICA, SOCIEDAD ANONIMA - SEGUROS COMEDICA, S.A.	M01 29
20120168741 Distintivo	23/05/2012 2012118612	ST94 TOME EL CONTROL	00197 00016 04/03/2014 -- INVERSIONES DE DESARROLLO INDUSTRIAL Y AGRICOLA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDESI, S.A. DE C.V.	M01 29



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:		20220261037		CLASE:		98			
DISTINTIVO:		MAYA COMERCIAL							
20150216767	30/04/2015	EQ02	--	--	--	--	ROMERO IRIAS, LIONSO ANTONIO	--	29
Distintivo	2015143125	CHIFAN VAMOS A COMER							
20120165189	01/03/2012	ST94	00142	00015	19/04/2013	--	CENTRO DE CONVENCIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CENTRO DE CONVENCIONES. S.A. DE C.V.	T01	29
Distintivo	2012116568	TROPICO MAYA EL SALVADOR TURISMO							
19910002902	25/10/1991	ST41	00213	00001	22/03/1994	SALVADOREÑA	ASESORES DE RESTAURANTES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ASESORES DE RESTAURANTES,S. A . DE C.V.	T01	28
Distintivo	1991002902	DALLAS							
20210315495	11/02/2021	ST94	00004	00030	05/07/2021	--	EVENTOS Y PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EVENPUB, S.A. DE C.V.	M01	28
Distintivo	2021192920	EL BRAYAN							
19970002489	24/04/1997	ST41	00192	00006	15/03/1999	SALVADOREÑA	FACALCA HILTEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FACALCA HILTEX, S.A. DE C.V.	T01	28
Distintivo	1997002489	SOMMET							
20010018680	15/10/2001	ST94	00218	00010	07/11/2002	SALVADOREÑA	BIOMEDICA LEMUS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BIOMEL, S.A. DE C.V.	M01	28
Distintivo	2001018680	BIOMEL							
20030042737	19/09/2003	STNDC	--	--	--	--	LANDAVERDE ESCOBAR, NELSON GEOVANNI	T01	28
Distintivo	2003035515	NEW HOME							
20080109161	12/05/2008	ST94	00109	00011	10/02/2010	--	INVERSIONES KYMA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES KYMA, S.A. DE C.V.	M01	28
Distintivo	2008076314	HOME DESIGN							
20110153088	10/06/2011	STAB1	--	--	--	--	COMALI FOODS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMALI FOODS, S.A. DE C.V.	M01	28
Distintivo	2011110368	COMALI FOODS							
20130183440	25/04/2013	ST94	00118	00017	22/07/2014	--	ESCOBAR ZELAYA, SAMUEL NEHEMIAS	M01	28
Distintivo	2013126432	COMEDOR Y PANADERIA SAMSIL							
20130187516	18/07/2013	STPNO	--	--	--	--	BAIRES ARAUJO, JOSE RODOLFO	T01	28
Distintivo	2013128667	MAYA TENNIS ACADEMY							
20140209453	06/11/2014	ST94	00031	00019	07/09/2015	--	VILLA ALTA DERAS, ALFREDO ANTONIO	M01	28
Distintivo	2014139523	CLUB DE DIVERSION REAL							
20200299194	30/01/2020	ST94	00003	00030	05/07/2021	--	CUENCA AGUILAR, MARIA BEATRIZ	M01	28
Distintivo	2020184600	ALMA VERDE ECO-MERCADO							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	20220261037	CLASE:	98			
DISTINTIVO:	MAYA COMERCIAL					
20200299195 Distintivo	30/01/2020 2020184601	ST94 ALMA VERDE ECO-MERCADO	00182 00030 20/09/2021 --	CUENCA AGUILAR, MARIA BEATRIZ	M01	28
20200299770 Distintivo	10/02/2020 2020184837	ST000 AIAES	00051 00029 02/03/2021 --	ACADEMIA DE INSTRUCCION AERONAUTICA DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AIAES, S.A.DE C.V.	T01	28
20200304269 Distintivo	01/07/2020 2020187047	ST000 COMEDICA VIDA SEGUROS DE PERSONAS	00015 00029 11/02/2021 --	COMEDICA VIDA, SOCIEDAD ANONIMA, SEGUROS DE PERSONAS - COMEDICA VIDA, S.A., SEGUROS DE PERSONAS	M01	28
19970001530 Distintivo	07/03/1997 1997001530	ST41 CREDICOMER	00121 00009 01/10/2001	SALVADOREÑA ALMACENES SIMAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES SIMAN, S.A. DE C.V.	T01	28
19960002643 Distintivo	20/06/1996 1996002643	EAPAB PROMED	-- -- -- SALVADOREÑA	PLAN PROTECCION MEDICO HOSPITALARIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PLAN PROMED, S.A. DE C.V.	M01	27
20020025015 Distintivo	13/05/2002 2002025003	ST94 PRO-MEDICI	00104 00011 23/04/2003	SALVADOREÑA DROGUERIA PRO-MEDICI, S.A. DE C.V. - DROGUERIA PRO-MEDICI, S.A. DE C.V.	T01	27
20040054806 Distintivo	24/08/2004 2004042670	ST94 PROMED	00023 00003 08/02/2005 --	ACTIVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ACTIVA, S.A. DE C.V.	T01	27
20050064760 Distintivo	02/06/2005 2005049174	ST94 CITY MALL	00126 00009 19/11/2008 --	TIENDAS CARRION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TIENDAS CARRION, S.A. DE C.V.	T01	27
20220338779 Distintivo	29/04/2022 2022204580	ST23 TACOS ROMERO	-- -- -- --	MEJIA ROMERO, JOSE CARLOS	M01	27
20140208973 Distintivo	23/10/2014 2014139214	ST000 PERSILUZ	00028 00019 07/09/2015 --	FABRICA DE PERSIANAS Y COMPLEMENTOS, SOCIEDAD ANONIMA	M01	27
20170253734 Distintivo	29/06/2017 2017161708	ST05 FISIOMEDIC	-- -- -- --	CABALLERO MONTERROSA, FELIPE ORLANDO	M01	27
20190293143 Distintivo	01/10/2019 2019181256	ST94 MAYAN GIFTS ARTESANIAS	00021 00028 04/09/2020 --	ARTESANIAS EL ROSAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ARTESANIAS EL ROSAL, S.A. DE C.V.	M01	27



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:		20220261037		CLASE:		98			
DISTINTIVO:		MAYA COMERCIAL							
20220336373	11/03/2022	ST23	--	--	--	--	TU MEJOR INVERSION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TU MEJOR INVERSION, S.A. DE C.V.	M01	27
Distintivo	2022203317	TU MEJOR INVERSION							
20110160737	06/12/2011	ST94	00132	00015	11/04/2013	--	GREEN SUN DE CENTROAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA	T01	27
Distintivo	2011114466	GREENERSYS							
19910001275	07/06/1991	ST41	00161	00001	19/07/1993	SALVADOREÑA	KOSMETIKA INTERNACIONAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - KOSMIN, S.A. DE C.V.	M01	26
Distintivo	1991001275	KOSMETIKA INTERNACIONAL							
19940001520	29/04/1994	ST41	00147	00003	02/10/1996	PANAMEÑA	MAERSK PANAMA, S.A.	M01	26
Distintivo	1994001520	MAERSK							
20050068500	09/09/2005	ST94	00148	00006	26/01/2007	--	ALBACROME, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALBACROME, S.A. DE C.V.	M01	26
Distintivo	2005051761	ALBACROME							
20060079265	22/06/2006	ST32	--	--	--	--	MAERSK EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAERSK EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01	26
Distintivo	2006058751	MAERSK							
20200307534	28/08/2020	ST000	00205	00028	18/01/2021	--	AMERICAN INDUSTRIAL PARK, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AMERICAN PARK, S.A. DE C.V.	M01	26
Distintivo	2020188487	E-HUB COMALAPA							
20130182774	11/04/2013	ST94	00136	00016	21/12/2013	--	SIZAC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SIZAC, S.A. DE C.V.	M01	26
Distintivo	2013125985	LA PROVIDENCIA HOSTAL DE PLAYA							
20150213089	04/02/2015	EQ02	--	--	--	--	MORENO GOMEZ, LUIS MARIO	M01	26
Distintivo	2015141262	CLIMECO							
20150221441	17/08/2015	STFC	--	--	--	--	RODRIGUEZ VENTURA, EDGAR ALEJANDRO	M01	26
Distintivo	2015145646	VALUOS COM							
20190286245	17/05/2019	ST23	--	--	--	--	CORTEZ AMAYA, WENDY VANESSA	M01	26
Distintivo	2019177483	MARISCOS FRESCOBALIA							
20080111514	04/07/2008	ST401	--	--	--	--	ALVAREZ, JOSE OSCAR	M01	26
Distintivo	2008077829	CONSULTORIA MEDICO LEGAL COMEL							
1982N000082	25/11/1982	ST41	--	--	--	SALVADOREÑA	BIP BIP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BIP BIP, S.A. DE C.V.	M01	25
Distintivo	1982N00082	COMA RICO							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:		<b>20220261037</b>		CLASE:		<b>98</b>			
DISTINTIVO:		<b>MAYA COMERCIAL</b>							
20210327331	21/09/2021	STPNO	00163	00031	31/01/2022	--	ALBERTO ESCOBAR, SOFIA PATRICIA	M01	25
Distintivo	2021198737	CÓMO COME SOFI NUTRICIÓN ESTÉTICA							
19970000006	06/01/1997	ST41	00216	00004	22/10/1997	SALVADOREÑA	DISTRIBUIDORA DE AUTOMOVILES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISTRIBUIDORA DE AUTOMOVILES, S.A. DE C.V.	T01	25
Distintivo	1997000006	XIALI							
19970006692	07/11/1997	ST000	--	--	--	SALVADOREÑA	CORPORACION COMARICO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	T01	25
Distintivo	1997006692	COMA RICO							
19990007270	19/10/1999	STXX	00245	00009	17/01/2002	SALVADOREÑA	COMUNICACION VISUAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMUNICACION VISUAL, S.A DE C.V.	M01	25
Distintivo	1999007270	COMUNICACION VISUAL							
20000008008	23/10/2000	EAPAB	--	--	--	SALVADOREÑA	COMPRAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMPRAMERICA, S.A. DE C.V.	T01	25
Distintivo	2000008008	CYBERMALL							
20060080893	27/07/2006	ST94	00141	00006	23/01/2007	--	BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES	T01	25
Distintivo	2006059780	BMI BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES							
20120175995	01/11/2012	ST94	00240	00015	18/07/2013	--	CONSTRUCTORA UNIVERSAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONSTRUCTORA UNIVERSAL, S.A. DE C.V.	M01	25
Distintivo	2012122487	RIVERSIDE							
20140203808	09/07/2014	ST94	00012	00018	13/01/2015	--	ARTESANIAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ADES, S.A. DE C.V.	M01	25
Distintivo	2014136678	MAYE							
20150221354	13/08/2015	ST32	--	--	--	--	PORTILLO FRANCIA, VICTOR MANUEL	M01	25
Distintivo	2015145610	RIVERSIDE							
20150222527	07/09/2015	EQ02	--	--	--	--	INVERSIONES MAGAÑA MERCADO Y ASOCIADOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	M01	25
Distintivo	2015146279	MAGMA INVERSIONES							
20160227411	04/01/2016	ST94	00026	00021	21/09/2016	--	INVERSIONES BMF, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES BMF, S.A. DE C.V.	M01	25
Distintivo	2016149158	INVERSIONES BMF							
20160230956	11/03/2016	ST94	00091	00022	19/06/2017	--	LOPEZ DE SORIANO, ARLEN MAGALY	M01	25
Distintivo	2016150778	FisioMedCenter							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN:	<b>20220261037</b>	CLASE:	<b>98</b>				
DISTINTIVO:	<b>MAYA COMERCIAL</b>						
20170261502 Distintivo	20/12/2017 2017165785	ST94 EL PECHE COSME	00140 00024	11/09/2018 --	URIBE CASTRO, MIGUEL JOSE	M01	25
20180271701 Distintivo	17/07/2018 2018170342	ST94 ALFARO INVERSIONES	00062 00025	15/01/2019 --	CUELLAR ALFARO, ALBERTO STANLEY	M01	25
20180272154 Distintivo	27/07/2018 2018170624	ST32 LA PIRRAYA	-- --	-- --	AVILES GUZMAN, EUGENIO ARTURO	M01	25
20190286463 Distintivo	22/05/2019 2019177584	ST94 LA GALLADA	00010 00027	19/11/2019 --	GONZALEZ FUNES, SAMUEL DE JESUS	M01	25
20200305993 Distintivo	29/07/2020 2020187701	ST94 E PARK COMALAPA	00184 00028	06/01/2021 --	AMERICAN INDUSTRIAL PARK, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AMERICAN PARK, S.A. DE C.V.	M01	25
20200306005 Distintivo	29/07/2020 2020187713	ST000 COMUNICACIÓN VISUAL	-- --	-- --	GRUPO DSM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO DSM, S.A. DE C.V.	M01	25
20210318548 Distintivo	25/03/2021 2021194194	ST000 VET PET ANIMAL HOME	-- --	-- --	RODRIGUEZ RAMIREZ, ERTHUIN ENRIQUE	M01	25
19960003167 Distintivo	24/07/1996 1996003167	ST41 BANCO PROMERICA	00234 00003	28/01/1997 SALVADOREÑA	BANCO PROMERICA, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO PROMERICA, S.A.	M01	25



