

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



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

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

PRESENTADO POR:

RAFAEL ELYASIB PARADA URBINA, L10805

KILMAR OBED PARADA URBINA, L10805

HÉCTOR MANUEL ZELAYA ROMERO, L10805

JULIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJIA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ AYALA
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

JULIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Quiero dedicar este proyecto de graduación, en primer lugar, a Dios por concederme el milagro de la vida, a mis padres Orlando y Armida por ser esos pilares motivacionales para seguir adelante y nunca darme por vencido por sus oraciones y bendiciones, mi esposa Xiomara por su incondicionalidad para conmigo, mis tías y hermanos que sin ellos tampoco hubiese podido llegar hasta acá, a Lic. Calixto Paz por compartir conmigo tantos conocimientos y darme esa oportunidad de crecimiento profesional en mi trabajo.

Rafael Elyasib Parada Urbina.

Agradezco infinitamente a Dios y San Oscar Romero por la paciencia de escuchar mis plegarias, a mis Padres por ser la motivación en las noches más difíciles, a mi esposa por la paciencia y el apoyo incondicional en momentos difíciles, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi abuela Eleticia por enseñarme la tenacidad, mi abuela Eloísa por enseñarme sin saber leer la importancia de la educación, bisabuela Florinda que me enseñó a luchar por lo que se quiere, a mi hermano Rafael compañero de desvelos, a mi hermano Francisco por su apoyo tan peculiar, a mi tía Aida por su apoyo tan especial, mención especial para mi amigo Fabio que sacrifico tanto de su tiempo por apoyarme.

Kilmar Obed Parada Urbina

Quiero dedicar este proyecto a Dios, por haberme permitido egresar de la UES, a mis padres por esas palabras de aliento e impulsarme a conseguir mis sueños, a mi esposa Gladis Yanira Romero, por todo su comprensión y apoyo desde la inscripción de la carrera, por su paciencia en noches de desvelo junto a mí, a todos mis tutores, por compartir todo ese conocimiento para poder convertirme en un verdadero profesional.

Héctor Manuel Zelaya Romero

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.	i
INTRODUCCIÓN.	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Planteamiento del problema.	2
1.1.1 Antecedentes.	3
1.1.2 Descripción.....	3
1.1.3 Formulación.	3
1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2.1 Geográfica y Temporal.....	4
1.2.2 Teórica.....	5
1.3 Marco Teórico.	5
1.3.1 Histórico.	6
1.3.2 Conceptual.	6
1.3.3 Legal.	9
CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 Método de Investigación.	12
2.1.1 Generalidades	13
2.1.2 Enfoque.	13
2.1.3 Unidad de Análisis.....	13
2.1.4 Técnicas De Investigación	14
2.1.5 Instrumento de Investigación.	15
2.2 Diagnóstico de la situación actual.....	15
2.2.1 FODA Cruzado.	16
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.....	18
2.2.3 Desarrollo de PEST.	19
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.....	20
2.4 Lienzo Canvas.	21
CAPITULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.	24
3.1 Descripción Del Negocio	24
3.2 Marco Estratégico.	24
3.2.1 Misión.....	24
3.2.2 Visión.....	25

3.2.3 Valores.	25
3.2.4 Objetivos.	25
3.2.5 Metas.	26
4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	26
5. VENTAJA COMPETITIVA.....	27
6. PLAN ORGANIZACIONAL.....	28
6.1 Estructura organizativa de la empresa.	28
6.2 Organización de gestión y Recursos Humanos.	29
6.3 Proceso administrativo.	29
6.4 Identificación y características de los proveedores.	30
7. PLAN DE MERCADEO.....	33
7.1 Resultados de la investigación de mercado.....	33
7.2 Marketing Mix Digital.....	44
8. PLAN DE VENTAS.....	50
8.1 Ciclo de ventas.	50
8.2 Proyección de Ventas.....	52
9. PLAN FINANCIERO.....	54
9.1 Plan de inversión.....	54
9.2 Estructura de Costos.	56
9.3 Flujo de efectivo.....	56
9.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.	58
9.5 Estado de resultados proyectado.	59
10. PLAN DE TRABAJO.....	60
11. INDICADORES DE MEDICIÓN.....	64
12. CONCLUSIONES.....	66
13. RECOMENDACIONES.....	67
14. BIBLIOGRAFÍA.....	68
14. ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Matriz FODA Cruzado	16
Tabla 2. Tabla 2. 5 fuerzas de Porter	19
Tabla 3. Tabla 3 Desarrollo PEST	19
Tabla 4. Proyección de Ventas.....	53
Tabla 5. Resultado de Estudio de Mercado.....	53
Tabla 6. Plan de Inversión.	55
Tabla 7. Estructura de Costos	56
Tabla 8. Flujo de efectivo a 5 años	57
Tabla 9. Estado de resultados proyectado.....	59
Tabla 10. Plan de trabajo.....	60
Tabla 11. Posicionamiento de mercado.....	61
Tabla 12. Análisis de resultados obtenidos.	62
Tabla 13. Cronograma de actividad	63
Tabla 14. Genero	74
Tabla 15. Rango de Edades.	74
Tabla 16. Pregunta No.1	74
Tabla 17. Pregunta No. 2	74
Tabla 18. Pregunta No. 3.....	75
Tabla 19. Pregunta No. 4.....	75
Tabla 20. Pregunta No.5	75
Tabla 21. Pregunta No.6	75
Tabla 22. Pregunta No. 7	76
Tabla 23. Pregunta No.8	76
Tabla 24. Pregunta No.9	76
Tabla 25. Pregunta No.10	76

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1.	Lienzo CANVAS.	21
Figura 2.	Género	34
Figura 3.	Resultados Pregunta 1	35
Figura 4.	Resultados pregunta No. 2.....	36
Figura 5.	Resultado Pregunta No. 3.....	37
Figura 6.	Resultado de Pregunta No. 4.....	38
Figura 7.	Resultados de Pregunta No. 5	39
Figura 8.	Resultados de Pregunta No. 6	40
Figura 9.	Resultados de Pregunta No. 7	41
Figura 10.	Resultados pregunta No. 8.....	42
Figura 11.	Resultados pregunta No. 9.....	43
Figura 12.	Resultados de Pregunta No. 10	44
Figura 13.	Camiseta promocional.	44
Figura 14.	Gorras promocionales.....	45
Figura 15.	Valla publicitaria.....	45
Figura 16.	Perfil de Facebook.....	46
Figura 17.	Perfil de Instagram	46

RESUMEN EJECUTIVO.

El modelo de e-commerce, Dropshipping es una estrategia en la que un minorista en línea no mantiene los productos en stock, sino que los compra directamente al fabricante o mayorista y los envía al cliente final. En este modelo, el minorista sólo actúa como intermediario entre el proveedor y el cliente, lo que significa que no tiene que preocuparse por la gestión de inventario o el almacenamiento de los productos.

Este modelo de negocio puede resultar atractivo para los emprendedores que desean crear una tienda en línea sin la necesidad de un gran capital inicial o experiencia en la gestión de inventarios y logística. Sin embargo, también puede presentar desafíos en términos de márgenes de beneficio, competencia y dependencia de terceros proveedores.

Para tener éxito en el Dropshipping, es fundamental seleccionar proveedores confiables, tener una estrategia de marketing efectiva y proporcionar un excelente servicio al cliente. Además, es importante estar al tanto de las tendencias del mercado y mantenerse actualizado en cuanto a los cambios en las políticas de los proveedores y las plataformas de comercio electrónico.

INTRODUCCIÓN.

En El Salvador a partir del año 2020, el comercio electrónico o ecommerce se convierte en un factor estratégico para las empresas y la economía del país; obligando a dichas empresas a adaptarse a los nuevos canales digitales, con lo que han dado paso a la implementación de nuevas tecnologías, mediante procesos de digitalización y modernización con lo cual se exploran nuevos segmentos de mercado, tal es el caso la implementación del modelo de negocios dropshipping para generar ventas con las nuevas generaciones de clientes que hacen sus compras a través de Smartphone, tablets o laptops, mediante el uso de internet medios de pagos electrónicos.

En la metodología de la investigación, se utilizan diversas técnicas y herramientas, tales como: la revisión bibliográfica, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados, que incluyen aspectos éticos y normativos que deben ser considerados para el desarrollo de la investigación.

El marketing digital está siendo implementado en todas las áreas de negocio de las empresas, siendo esta esencial e imprescindible para la implementación de un ecommerce, ya que contribuye al desarrollo de la promoción de los productos y servicios en los canales tecnológicos, por tanto, el profesional en Marketing debe de poseer las competencias necesarias para constituir la planeación y ejecución de proyectos tales como un ecommerce.

El presente proyecto se desarrolla en tres capítulos, el primero el planteamiento del problema y marco teórico, donde se describe el problema, delimitación en cuanto a geografía y teórica, historia, conceptual y legal, el segundo capítulo metodología de la

investigación, se plantean los instrumentos y diagnóstico de situación. El tercer capítulo aporte de la investigación los resultados de investigación, descripción del servicio, ventajas competitivas, plan de marketing, entre otros.

El ecommerce es el mecanismo que deben utilizar las empresas para poder mantenerse en el mercado, captando nuevos segmentos de mercado, mejorando los ingresos, disminuyendo los costos y por ende obteniendo mejor rentabilidad; estos factores justifican, en gran parte, la importancia del comercio digital para las empresas, solamente mediante la venta directa al consumidor podremos aprender de ellos y optimizar su experiencia de marca en nuestros diferentes canales.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

El comercio electrónico, también conocido como ecommerce, es un modelo de negocio en línea que permite a las empresas o consumidores comprar y vender productos y servicios a través de Internet. A pesar de su popularidad y creciente adopción, existen algunos problemas comunes que afectan la experiencia de compra en línea. Algunos de estos problemas incluyen:

- Seguridad
- Confianza en el producto
- Costos de envío y tiempo de entrega
- Problemas con el servicio al cliente
- Fraude

Estos son solo algunos de los desafíos comunes que enfrentan las empresas y los consumidores en el comercio electrónico. Solucionar estos problemas es esencial para garantizar una experiencia de compra satisfactoria, para asegurar el crecimiento y el éxito a largo plazo del ecommerce.

El comercio electrónico se basa en la teoría de la información, la tecnología de la información, la economía y las ciencias sociales, algunos conceptos clave que forman parte del marco teórico del e-commerce:

- Teoría de la información: Se enfoca en cómo la información se utiliza para tomar decisiones a manera de, ser valorada y compartida en un entorno en línea.
- Tecnología de la información: Es esencial para el e-commerce e incluye la infraestructura tecnológica, el software y los sistemas de pago en línea.

- Economía: Es relevante para el e-commerce la manera en que demanda y oferta influyen en los precios y cómo las empresas compiten en el mercado en línea.
- Ciencias sociales: Sociología y psicología, son importantes para entender cómo los consumidores y las empresas interactúan en un entorno en línea y cómo estas interacciones pueden influir en la experiencia de compra.
- Marketing digital: Es un componente clave del e-commerce que se enfoca en la promoción y la publicidad en línea para atraer y retener clientes.

Este marco teórico combina una variedad de disciplinas para proporcionar una comprensión completa de cómo funciona el e-commerce y cómo puede ser optimizado para mejorar la experiencia de compra en línea.

1.1 Planteamiento del problema.

El Dropshipping es un modelo de negocio en línea, en el que un minorista no mantiene un inventario de los productos que vende, sino que se encarga de la venta y el envío de los productos directamente desde el proveedor. Este modelo ha experimentado un aumento significativo en popularidad en los últimos años debido a su bajo costo de entrada y su potencial para generar ingresos.

Sin embargo, a pesar de su atractivo, el Dropshipping también presenta algunos desafíos significativos que pueden dificultar su éxito a largo plazo. Algunos de estos desafíos incluyen la competencia feroz en el mercado, la dependencia del proveedor, la gestión del inventario y la calidad del servicio al cliente.

El objetivo de esta investigación es examinar los desafíos que enfrentan los minoristas en línea en el modelo de negocio de Dropshipping y las estrategias que utilizan para

superarlos, preguntas como ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta este modelo? ¿Cómo se gestiona la relación con los proveedores? ¿Qué estrategias diferenciadoras utilizar? Son fundamentales para llevar a cabo esta investigación. La investigación también es viable desde una perspectiva financiera, ya que no requiere una gran inversión de capital. Los costos principales serán los de tiempo y recursos necesarios para recopilar y analizar los datos.

1.1.1 Antecedentes.

En Santa Rosa de Lima hasta en 2019 no existían e-Commerce que no fuesen utilizados más que por los grandes restaurantes de comida rápidas, en 2020 a raíz de la pandemia los pequeños negocios ya que se vieron obligados a cerrar sus puertas al público surgió un delivery y este fue pionero en el uso de las tecnologías, luego poco a poco muchos negocios se fueron uniendo al comercio digital, pero todos estos eran ventas de ropa, calzado, comidas rápidas entre otras, más sin embargo el modelo que aplicaron fueron las ventas por medio de redes sociales.

1.1.2 Descripción.

Los productos de primera necesidad son indispensables para las familias y este es también una fuerza motora para la economía salvadoreña, es uno de los principales rubros más demandados y generadores de empleo. Se plantea la idea de crear un e-commerce aplicando el modelo dropshipping, para ello se creará una página donde se promoverán productos de primera necesidad, generando facilidades de compra.

Esta idea surge al ver muchos factores en los hogares limeños, ya que al ser un municipio bastante comercial y emprendedor, muchas personas cuentan con poco tiempo para

realizar sus compras, entre los problemas principales que se observan, es que las ventas de este rubro son en horarios matutinos, un gran porcentaje de empleados tienen largas jornadas laborales, prácticamente son horarios de 5:00 am a 6:00 pm, el mayor porcentaje de clientes provienen del sector rural, estos sectores son de difícil acceso debido a calles en mal estado o por el poco transporte que existe.

1.1.3 Formulación.

Este modelo ha experimentado un auge significativo en los últimos años debido a su bajo costo de entrada y facilidad de gestión en comparación con los modelos tradicionales de comercio electrónico. Sin embargo, existen desafíos y riesgos asociados con este modelo de negocio que deben ser abordados para garantizar su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

El objetivo de esta investigación es analizar las oportunidades y desafíos del modelo de negocio dropshipping en el mercado actual y proporcionar recomendaciones prácticas para los emprendedores y las empresas que buscan adoptar este modelo de negocio.

Para los objetivos de la investigación es necesario abordar interrogantes como ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas? ¿Cuáles son las tendencias y perspectivas futuras del modelo? ¿Cómo gestionar los controles de calidad, inventario y logística?

1.2 Delimitación del problema.

La investigación está enfocada al análisis de los factores críticos para el éxito de este emprendimiento que busca incursionar en un mercado virgen. Para ello se evaluarán factores claves, como la selección de productos y proveedores adecuados, la adaptación de un sitio web a las necesidades, preferencias del mercado local y estrategias de marketing efectiva.

La implementación de la perspectiva del proveedor y consumidor en cuanto a la aceptación de este rubro innovador para Santa Rosa de Lima se llevó a cabo utilizando fuentes secundarias y encuestas a consumidores con una muestra de 120 personas, para obtener una comprensión completa del mercado y los desafíos a enfrentar.

Que los comercios cuenten con una herramienta que les facilite un aumento de tráfico de ventas a través de la plataforma y mejorar los tiempos de entrega para ser más competitivos en el mercado al ofrecer una amplia gama de productos y servicios para beneficiar a los consumidores y comerciantes de este rubro.

1.2.1 Geográfica y Temporal.

- Geográfica: El municipio de Santa Rosa de Lima con todos sus Barrios, Colonias, Cantones y Caseríos.
- Temporal: El periodo estipulado para el desarrollo pleno de este proyecto se llevará a cabo en los meses comprendidos de abril a diciembre del 2022.

1.2.2 Teórica.

En el presente documento se utilizan instrumentos legales, relacionados al modelo de negocios Dropshipping como lo son, Ley de Firma Electrónica Artículo 40 decreto Legislativo No. 51, Código de Comercio Art. 45 y Código Tributario, leyes a las cuales Tu Cesta Digital debe apegarse para el sano cumplimiento de sus funciones comerciales como la de los derechos de sus usuarios.

1.3 Marco Teórico.

El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Una forma popular de e-commerce es el Dropshipping, en el que un vendedor en

línea no almacena físicamente los productos que vende, sino que los compra directamente de un proveedor que los envía directamente al cliente final. En este marco teórico, se examinarán algunos de los conceptos clave relacionados con el e-commerce Dropshipping.

1.3.1 Histórico.

Cuando en 1993 el internet sale de los centros de investigación, el uso de este para las empresas se compuso de cuatro generaciones, la primera, las grandes empresas observaron la importancia de esta y crearon sus propias páginas solo hablando de sus organizaciones, segunda, surgen los primeros catálogos, las empresas se dan cuenta que pueden utilizar estas páginas para hacer negocios y se crean los “centros comerciales virtuales” aceptando pagos contra entrega, transferencias bancarias, cheques y solo en algunos casos pagos con tarjetas, tercera, se automatizan los procesos de selección y envío de datos acerca de los productos comprados, se generaliza el uso de las tarjetas de débito y se crean los primeros protocolos de pagos seguros, cuarta, sus contenidos son dinámicos generados a partir de las bases de datos, se cuida la imagen del sitio y se implementan los mecanismos de pago seguro.

1.3.2 Conceptual.

- **Dropshipping:** Es un método de venta en el que el minorista no posee los artículos en su almacén, aunque sí los tenga anunciados en su tienda online. Cuando vende un determinado artículo lo compra a un mayorista y es este quien envía de forma directa el producto al cliente (Vellvé & Milla Burgos, 2018).
- **Comercio electrónico o ecommerce:** Es el comercio de bienes y servicios en Internet (Amazon , 2023).

- **Público Objetivo:** También conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña (Universidad ESAN, 2023).
- **Público Potencial:** Son aquellos que demuestran estar interesados en realizar una compra. Están abiertos a la idea de una venta y dieron el primer paso para interactuar con la empresa, sin haber aún comprado nada (Tableau Software, LLC, 2022).
- **Link de pago:** Es una de las formas más rápidas de realizar los cobros a través de las redes sociales y que permiten mayor facilidad en la adquisición de bienes y servicios (Mercado Libre, 2023)
- **Pasarela de Pago:** Es un portal que conecta una cuenta bancaria con el procesador de pagos correspondiente (Hostinger Tutoriales , 2023).
- **Sitio Web:** Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras (GoDaddy, 2022).
- **Marketing:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (Real Academia Española , 2023)
- **Mercado:** Sitio donde se efectúan transacciones comerciales, está integrado por dos grupos de personas compradores y vendedores (Graue, 2009).
- **Mayoristas:** Se trata de un tipo de empresa que importa directamente de proveedores y vende a detallistas en su mercado local (Globalnegotiator , 2023)
- **Minoristas:** El minorista, normalmente, compra artículos en grandes cantidades a fabricantes, importadores o mayoristas. El minorista vende sus artículos al consumidor final, a través de una tienda física u online. Esto también se conoce como venta al por menor (SumUp Limited, 2022)

- **Consumidor:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (Enciclopedia Concepto, 2023).
- **Oferta:** La cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado (Graue, 2009).
- **Demanda:** La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Graue, 2009)
- **Valor agregado:** Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia (Revista Merca2.0 , 2022).
- **KPI's:** son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y/o procesos (Digital Bussines & Law School , 2022).
- **Redes sociales:** Son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet (Enciclopedia Concepto, 2023).
- **Followers:** es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra (Aricmetrics , 2023).
- **Feed:** Un feed es un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro (Google AdSense, 2023).

- **Feedback:** Es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo (Higuerey, 2022).
- **Lead:** Se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un prospecto (AT Internet , 2023).
- **Experiencia cliente:** Es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio (ORACLE , 2022).

1.3.3 Legal.

- Para ejercer el plan de negocio, la ley de firma electrónica la cual entró en función por medio del decreto legislativo 51 del 2018, en el art. 13 “Proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos” (Ministerio de Economía, 2022), bajo lo cual se basa en el comercio electrónico de cualquier producto o servicio.
- Dentro de las obligaciones fundamentales está relacionado al tema tributario en cuanto a la aplicación del IVA, pero ante ello se debe aceptar por el cliente a la hora del cobro bajo el modelo de firma electrónica con la cual se da una aceptación del cliente.
- La autorización para emitir documentos electrónicos no exime al contribuyente de la obligación de mantener actualizados los Libros de Compras y Ventas, de acuerdo con lo dispuesto en el Título XIV, del Reglamento del D.L. N° 825, de 1974. Sin embargo, el contribuyente autorizado como emisor electrónico no estará obligado a mantener estos libros en medios impresos. Ante una fiscalización del Servicio, deberá entregarlos según lo dispuesto en el numeral 2 de este resolutivo.

- Código de Comercio.

Art. 45. El Estado, los Municipios y, en general, cualesquiera instituciones públicas, pueden ejercer actividades comerciales. Las últimas pueden crearse con objeto y forma mercantiles, como medios para realizar las finalidades que les correspondan (Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador , 2022).

Art. 46. La ejecutoria de las sentencias que condena a la sociedad al cumplimiento de obligaciones en favor de terceros es título ejecutivo contra los socios, en el límite de su responsabilidad; pero para hacer valer dicha calidad, deberá seguirse contra éstos el correspondiente juicio ejecutivo con la plenitud de sus trámites (Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador , 2022).

Art. 73.- La sociedad colectiva se constituirá siempre bajo razón social la cual se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras "y compañía", u otras equivalentes, por ejemplo: "y hermanos" (Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador , 2022).

Art. 74.- Las cláusulas de la escritura social que eximan a los socios de la responsabilidad ilimitada y solidaria no producirán efecto legal alguno con relación a terceros; pero los socios entre sí pueden estipular que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limite a una porción o cuota determinada, caso en el cual la limitación de responsabilidad a favor de uno o varios socios implica únicamente el derecho de repetir contra los consorcios lo que se haya pagado en exceso (Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador , 2022).

- Firma Electrónica.

Auditorías e inspecciones art. 40.- para el correcto cumplimiento de las atribuciones concedidas por esta ley, el ministerio de economía por medio de la unidad de firma electrónica realizará, directamente o por contratación, auditorías o inspecciones de los proveedores de servicios de certificación, y a los proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos. Dentro del marco de la presente ley, las distintas auditorías e inspecciones, el solicitante deberá de proporcionar todos los insumos y asumir los costos derivados de estos, a fin de que la unidad pueda llevar a cabo las mismas (Ministerio de Economía, 2022).

Aranceles registrales art. 41.- Los aranceles registrales, aplicables a los proveedores de servicio de certificación, y de los prestadores de servicio de almacenamiento de documentos electrónicos, serán cobrados por el ministerio de economía. los aranceles aplicables serán los siguientes: a) la inscripción causará en concepto de pago de derechos, el equivalente a cuatro salarios mínimos mensuales del sector comercio y servicio; y, b) por la revisión anual, a que se refiere el artículo 43 de esta ley, corresponderá en concepto de pago de derechos, a dos salarios mínimos mensuales del sector comercio y servicio (Ministerio de Economía, 2022).

Derechos de los usuarios art. 62.- además de los derechos reconocidos por la ley de protección al consumidor y cualquier otra normativa aplicable, los usuarios o titulares de los servicios regulados en esta ley, tendrán los siguientes derechos, según sea el caso (Ministerio de Economía, 2022)

Infracciones aplicables a los proveedores de servicios de certificación, y de almacenamiento de documentos electrónicos art. 64.- Los proveedores de

servicios de certificación y los proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos, acreditados por la unidad de firma electrónica del MINEC, estarán sujetos al régimen sancionador establecido en esta ley (Ministerio de Economía, 2022).

Clasificación de las infracciones art. 65.- Las infracciones de los prestadores, tanto de servicios de certificación de firmas electrónicas certificadas, como de servicio de almacenamiento de documentos electrónicos, se clasifican en leves, graves y muy graves (Ministerio de Economía, 2022).

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Este proceso abarcó desde un enfoque experimental hasta uno no experimental, así como cuantitativo y cualitativo. También las etapas desde la concepción de una idea para investigarla, la elaboración del marco teórico y el establecimiento de la hipótesis, hasta la selección del diseño apropiado, la recolección de datos y la presentación de los resultados.

2.1 Método de Investigación.

Esta metodología se basa en la aplicación del método deductivo y el análisis de datos numéricos para alcanzar conclusiones precisas y fundamentadas. La solidez de este, reside en su capacidad para proporcionar resultados objetivos y generalizables, permitiendo a los investigadores extraer conclusiones respaldadas por la evidencia empírica. La aplicación del método deductivo con enfoque cuantitativo en la investigación científica promueve el avance del conocimiento, facilita la toma de decisiones informadas y

contribuye al desarrollo de soluciones efectivas para diversos problemas y fenómenos de interés.

2.1.1 Generalidades

En el periodo de abril a diciembre de 2022, bajo el diseño de investigación experimental, aplicando método cuantitativo, tipo descriptivo, se realizó encuestas a una población objeto de estudio con la finalidad de obtener reseñas, rasgos, cualidades o atributos de esta, con el único interés de describir el caso. Este diseño esta creado mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos obtenidos.

2.1.2 Enfoque.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por lo antes expuesto se aplicará dicho método a una muestra de 120 personas, con el objetivo medir las variables a través de métodos numéricos y estadísticos.

Este enfoque se basa en una metodología científica rigurosa, en la que se establecen hipótesis de antemano y se prueban mediante técnicas estadísticas. Esto permite que las experiencias se generalicen a una población más grande.

2.1.3 Unidad de Análisis.

La unidad de análisis de este proyecto son las 120 personas de una población en el municipio de 27,693 habitantes (Oficina Nacional de Estadísticas y Censos , 2023), dado que la muestra ha sido seleccionada aleatoriamente, se puede asumir que representa de manera muy precisa las características de la población.

Formula:

N= Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza deseado.

p= Probabilidad de que se realice un evento.

e = Error permitido al cuadrado.

q= Probabilidad de que no se realice el evento.

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

Nivel de confianza: 95%

Margen de Error: 5%

Muestra: 120 personas

Población: 27,693

Método: Cuantitativo

Método de recolección de datos: Encuestas

Geografía: Santa Rosa de Lima, La Unión.

2.1.4 Técnicas De Investigación.

Las técnicas de investigación se clasifican según el método o diseño utilizado en el estudio. Existen técnicas e instrumentos para la investigación cuantitativa y cualitativa que difieren en cómo se obtienen los datos.

La encuesta es una técnica cuantitativa aplicable para este proyecto, con el fin de obtener una muestra de un grupo de personas ya que es objetiva y empírica, los datos que esta genera son numéricos y permite llegar a conclusiones específicas y observables.

2.1.5 Instrumento de Investigación.

La herramienta que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta, la cual se realizó de manera virtual, el tamaño de la muestra fue de 120 personas con la finalidad de obtener mayor margen de fiabilidad.

2.2 Diagnóstico de la situación actual.

Una vez realizado el análisis con las diferentes herramientas, se puede elaborar un diagnóstico de la situación de tu cesta digital y del entorno con el que se relaciona el análisis FODA, que es la herramienta por excelencia de todo el análisis estratégico realizado previamente, esto permite ver de una forma fácil, simple y conjunta todas las principales conclusiones que se puede obtener del análisis externo e interno.

2.2.1 FODA Cruzado.

Tabla 1. Matriz FODA Cruzado

Matriz FODA cruzado	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>F1. Buenos recursos económicos. F2. Ahorro de infraestructuras físicas. F3. Confianza del consumidor. F4. Capacidad de adaptación. F5. Innovación constante. F6. Visión creativa. F7. Potencial de mercado. F8. Amplia gama de productos. F9. Envíos a domicilio. F10. Política de devoluciones y atención al cliente</p>	<p>D1. Necesidad de logística. D2. Necesidad de nueva infraestructura informática. D3. Capacidad de financiación y escasos recursos. D4. Competencia con grandes empresas como supermercados o tiendas tradicionales. D5. Falta de adaptación de las personas. D6. Desconfianza en los pagos.</p>
<p>O1. Nicho innovador. O2. Experiencia de compra diferenciadora. O3. Nuevo canal de ventas. O4. Gran demanda de productos de primera necesidad. O5. Nuevas tecnologías. O6. Alianzas estratégicas.</p>	<p>F1O1. Recursos necesarios para invertir en este mercado de manera rentable. F3F1O2. Generar fidelidad por parte de los usuarios con una excelente atención al cliente desde el marketing hasta la postventa. F8F9O4. Proveer de gran variedad de productos a los clientes gracias a las alianzas estratégicas, que suplan todas sus necesidades con envíos a domicilio.</p>	<p>D1O1. Al ser un producto de gran demanda nos podemos apoyar de servicios de envíos. D2O2O3. Se implementará infraestructura informática con la finalidad de proveer una buena experiencia al cliente mediante un canal de ventas bastante intuitivo y accesible. D4O4. Se buscará financiamiento externo ya que gracias a que es un mercado de gran demanda se espera cumplir con todas las obligaciones financieras. D5O5. Se creará una plataforma de fácil acceso e intuitiva aun para aquellos que les sea un poco difícil el uso de las tecnologías. D6O6. Gracias a las alianzas estratégicas se erradicará ese temor a comprar en línea ya que se promoverán los productos de dichos negocios</p>
Amenazas.		

<p>A1. Cultura de compras tradicionales.</p> <p>A2. Desconfianza.</p> <p>A3. Ciberataques o fallos en los servidores.</p> <p>A4. Competidores sustitutos.</p> <p>A5. Competencia desleal.</p> <p>A6. Incertidumbre económica.</p> <p>A7. Posibles obstáculos legales.</p>	<p>F3A2. Se implementará un plan de atención al cliente que genere una experiencia de calidad que haga sentir seguro a los usuarios en nuestra plataforma.</p> <p>F5A3. Se contará con innovación constante que permita actualizar y proteger la información de los usuarios y sus datos.</p> <p>F7A6. Los productos a disposición de los clientes son productos de primera necesidad, lo que representa que, aunque hubiese una crisis económica estos productos serían siempre demandados en gran manera.</p> <p>F10A7. Se implementarán políticas de devoluciones y atención al cliente para que cualquier situación problemática pueda buscarse una solución de la mejor manera posible sin incurrir en procesos judiciales.</p>	<p>D1A1. Crear alianzas con los servicios de envío a domicilio para poder suplir las necesidades de nuestros clientes motivándolos así a recurrir a nuestros servicios, viendo las facilidades de compra que se ofrecen.</p> <p>D2A2A3. Fortalecer una estructura tecnológica bastante segura, que evite fallas en los procesos internos como externos que vulneran la seguridad de nuestros usuarios.</p> <p>D4A4A5. Promover un plan de precios competitivos en el mercado, ofreciendo productos de buena calidad generando fidelidad y exclusividad por parte de los usuarios.</p>
--	--	--

Fuente: Autoría Propia basada en (León, 2022)

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo o matriz creado por Michael Porter en 1979 para definir la estrategia de negocio de una empresa.

- **Poder De Los Clientes.**

Dependerá de la oferta que exista, para este modelo de negocio existe por el momento una nula competencia, sin embargo, existen muchas tiendas tradicionales a las cuales los usuarios pueden ir personalmente.

- **Amenaza De Nuevos Competidores**

Representan una amenaza significativa especialmente si se utilizan nuevas tecnologías, modelos de negocios innovadores y técnicas de marketing más eficaces, por lo tanto, se debe estar atento a las tendencias emergentes y adaptarse a los cambios en el mercado para seguir siendo competitivos.

- **Poder De Los Proveedores**

Es un beneficio mutuo en donde ambas partes ganan, el comercio electrónico ayudará a incrementar las ventas de las diferentes tiendas o comercios de estos productos de primera necesidad en el municipio de Santa Rosa de Lima.

- **Amenaza De Productos Sustitutos**

Para hacer frente a la amenaza de productos sustitutos Tu Cesta debe tomar medidas para contrarrestarlas, enfocándose en crear un producto diferenciador, fidelización de los clientes, ampliación de la oferta de productos y servicios, mejorando la experiencia del usuario para mitigar su impacto y seguir siendo competitivos.

- **Rivalidad Competitiva**

En el municipio, Tu Cesta será el primer comercio electrónico, en modalidad dropshipping, que presta sus servicios al público ofreciendo herramientas tecnológicas y facilidad en la adquisición de los productos.

Tabla 2. Tabla 2. 5 fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Poder De Los Clientes	Media-Alta	Media-Alta
Amenaza De Nuevos Competidores	Baja-Media	Alta
Poder De Los Proveedores	Bajo-Media	Media-Alta
Amenaza De Productos Sustitutos	Baja-Media	Media-Alta
Rivalidad Competitiva	Baja	Alta

Fuente: Autoría propia

2.2.3 Desarrollo de PEST.

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz (Peiro, 2023).

Tabla 3. Tabla 3 Desarrollo PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Leyes Gubernamentales ● Regulación Municipal ● Impuestos Municipales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inflación ● Evolución de los precios. ● Desempleo. ● Tipos de cambio (Bitcoin)
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Actitud consumista. ● Patrones culturales. ● Estilos de vida. ● Movilidad social. ● Hábitos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de nuevos productos. ● Penetración en el mercado. ● Niveles de cobertura. ● Brecha digital.

Fuente: Autoría Propia basado en (Posgrado, 2022)

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.

En los últimos años, el comercio electrónico ha evolucionado significativamente, pero a partir de la pandemia es cuando creció de una manera exponencial dejando entrever la importancia de este modelo de negocios. Para que Tu Cesta triunfe no solo basta la página web, se necesita confianza del público, acercarse a él y ofrecer contenido de valor, contando con procesos bien estructurados que transmiten las cualidades idóneas.

Ya que, se requiere una mínima inversión en relación a otros canales de venta, este mercado representa una facilidad que ofrece a los clientes tener al alcance de un clic los productos que este demande, en ese sentido es relevante saber que, en el municipio existe un gran potencial debido a que su enfoque es la venta en redes sociales.

Los factores de éxito de este modelo, es la facilidad de adquisición de cualquier producto, estilo de vida o familias a las cuales por el trabajo no pueden realizar sus compras como habitualmente lo hacen, otro factor muy importante es cómo los clientes o usuarios comparten sus experiencias.

Se han determinado las necesidades del mercado y entre ellas están, las facilidades que ofrece el comercio electrónico, productos al alcance de todos, atención al cliente ofreciendo servicios personalizados tanto en el proceso de venta y postventa. El comercio electrónico ofrece entregas inmediatas, brinda las posibilidades a los usuarios de suplir sus necesidades sin salir de casa, la efectividad de este servicio es clave para la fidelización de los nuevos y futuros clientes.

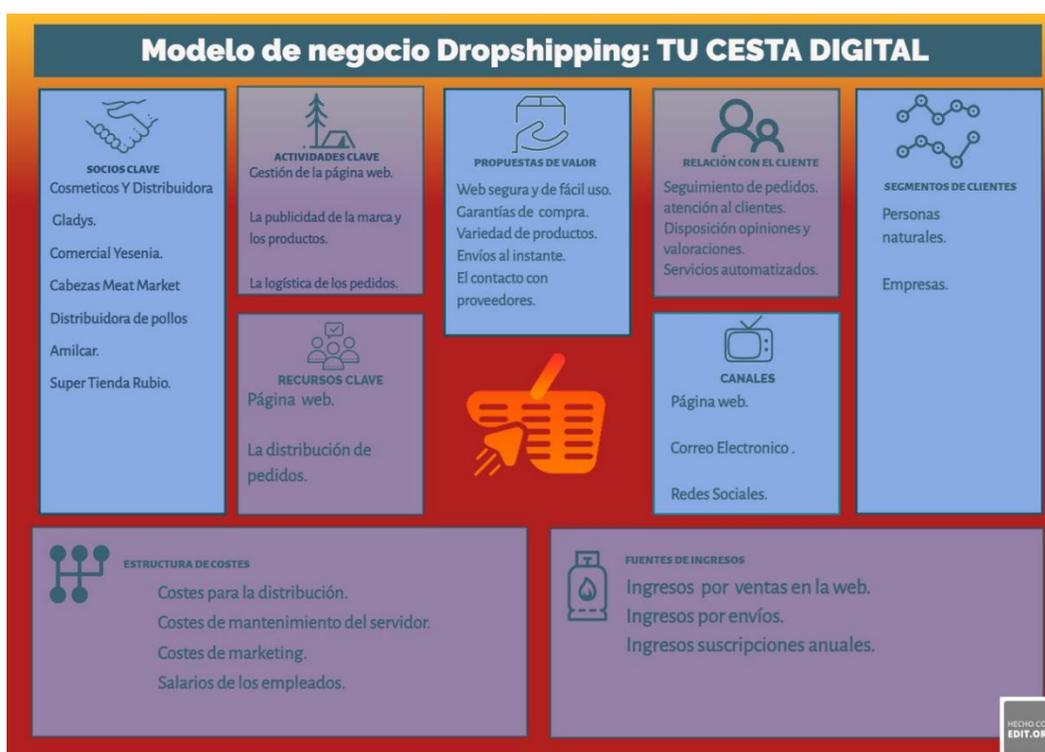
Una visión al macro entorno también da la pauta de saber que este modelo es factible en Santa Rosa de Lima, ya que, como “Tu Cesta Digital” se ha tomado en cuenta las leyes

vigentes en el código de Comercio, Ley de Firma Digital, Ley de protección al consumidor, facturas electrónicas, factores económicos como por ejemplo la pandemia COVID19, la economía del municipio, factores sociales, que como es visto el comercio digital está en pleno auge, ya que cada día los negocios están creando plataformas o métodos de venta, que anteriormente no existían y factores tecnológicos como la creación de tiendas virtuales.

Por otra parte, el micro entorno también es ciertamente favorable, ya que se ofrecen productos de primera necesidad, proveedores que podrán ofertar sus productos a través de la plataforma, una competencia casi nula y medios de publicidad para dar a conocer la existencia y la operatividad.

2.4 Lienzo Canvas.

Figura 1. Lienzo CANVAS.



Fuente: Autoría propia basada en <https://edit.org/edit#>

- **Socios Claves.**

Los socios claves serán, Cosméticos y Distribuidora Gladys, Comercial Yesenia, Cabezas Meat Market, Distribuidora de pollos Amílcar, Súper Tienda Rubio y principales Deliveries de este municipio, esto ayudará a tener una gran variedad de productos, marcas ofertas y precios.

- **Actividades Claves.**

Gestión eficaz de la página web como medio para realizar las compras en línea, el posicionamiento de la marca, la búsqueda de proveedores de calidad, la formación de la fuerza de ventas, el control de calidad y una logística eficiente.

- **Propuesta de Valor.**

Ofrecer una amplia variedad de productos y servicios en línea, a precios competitivos, con entrega rápida y fácil experiencia de compra.

A través de la plataforma comercios externos, podrán ofertar sus productos y competir en precios y calidad de cara los clientes.

- **Relación con el cliente.**

Se utilizarán diferentes plataformas digitales, comentarios y reseñas en las descripciones de los productos, correo electrónico, chat integrado en la página web y también llamadas celulares para solventar consultas, dudas, inquietudes, reclamos y sugerencias para brindar una buena experiencia al cliente.

- **Segmentos de Clientes.**

Los consumidores finales que realicen sus compras en la plataforma y comercios enfocados en la venta de productos de canasta básica y primera necesidad.

- **Recursos Claves.**

Plataforma de comercio electrónico, catálogo de productos, sistema de gestión de inventario, pasarela de pagos, sistema de gestión de envíos, servicio de atención al cliente, estrategias de marketing digital, análisis de datos y estadísticas.

- **Canales.**

Sitio web como canal principal para la venta, correo electrónico para la comunicación de promociones, ofertas y envío de catálogo de productos, redes sociales para la promoción del ecommerce reforzando de esta manera la marca y conectando con el público objetivo.

- **Estructura de costos.**

Los costos están divididos en fijos y variables, los fijos serán pago de servicios, alquiler de oficina, mantenimiento de sitio web y sueldos, los variables, comisión del banco en base a cantidad de transacciones, impuestos y costos de envío, también se incluyen costos por publicidad para la promoción de productos y marca.

- **Fuentes de ingresos.**

Las fuentes de ingresos provendrán de las comisiones por ventas realizadas en la plataforma, comisiones por envíos y las suscripciones de afiliados.

CAPITULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

Los aportes de la investigación son cruciales para el desarrollo y avance del conocimiento en cualquier campo del saber. La investigación permite la generación de información rigurosa y confiable, que puede ser utilizada para resolver problemas, tomar decisiones informadas, y mejorar la calidad de vida de las personas. Además, los aportes de la investigación pueden tener impactos sociales y económicos significativos, como el desarrollo de nuevas tecnologías y productos, la mejora de la salud y el bienestar de la población, la protección del medio ambiente, la promoción de la igualdad y la justicia social, entre otros. Por lo tanto, es esencial promover y fomentar la investigación en todas las áreas del conocimiento, ya que sus aportes pueden tener un impacto positivo en la sociedad y en la vida de las personas.

3.1 Descripción Del Negocio

- **Nombre comercial:** Tu Cesta Digital.
- **Personería:** Natural (Rafael Elyasib Parada)
- **Información General:** Tu Cesta Digital es un ecommerce que permite a los usuarios realizar compras en línea, algunas de las características y componentes generales que se pueden encontrar son un catálogo de productos, carrito de compras, gestión de pedidos, seguridad y servicio al cliente.

3.2 Marco Estratégico.

3.2.1 Misión.

Facilitamos tus compras con productos de primera necesidad con los más altos estándares de calidad al alcance de un clic.

3.2.2 Visión.

Ser la principal plataforma digital que utilice el modelo Dropshipping en el comercio de productos de la canasta básica.

3.2.3 Valores.

- Honestidad.
- Espíritu de servicio.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Servicio de calidad.
- Variedad de ofertas.
- Innovación constante.

3.2.4 Objetivos.

- Transmitir como empresa con una identidad sólida con la cual se pueda ser portadores de confianza, facilidad y agilidad al momento de realizar las compras de los productos de primera necesidad en las tiendas de su conveniencia con la máxima calidad que la demanda.
- Agilizar la economía mediante el aumento del comercio con el cual se pueda generar con los medios digitales para facilitar a la empresa sus comercios digitales y a su vez ser más factibles en el comercio digital.
- Fidelizar nuestros clientes utilizando productos y servicios de calidad teniendo en cuenta nuestros valores y cultura corporativas las cuales nos den un mayor compromiso en nuestras actividades económicas.

3.2.5 Metas.

- Ser la principal plataforma de comercio electrónico con el cual nuestros clientes se sientan seguros y con confianza al momento de realizar su compra, siendo innovadores con nuestra plataforma constantemente.
- Ser pioneros en aplicar el modelo dropshipping, generando la mejor red logística para la agilidad en la entrega de pedido y a su vez nos permita tener un mayor posicionamiento con los principales clientes o nichos de mercado a potenciarse.
- Establecer relaciones comerciales con los principales proveedores de la zona para garantizar los mejores precios y a su vez nos dé mayor confianza y de resultado más clientes.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Tu Cesta Digital se basa en el modelo de negocio dropshipping, este servicio es un método de pedidos y entregas a domicilio de productos de canasta básica y primera necesidad, los cuales no son necesarios que la tienda posea en un almacén, se adquiere de un tercero y se hace llegar al cliente sin manipular los productos. Tu Cesta se enfocará en la prestación de los servicios, ya que no se contará con inventario propio por ende no serán necesarias bodegas de almacenamiento.

El servicio se basa en la implementación de una plataforma que promueva la venta de productos de primera necesidad, donde los clientes podrán adquirir productos de sus tiendas preferidas afiliadas con servicio a domicilio.

5. VENTAJA COMPETITIVA.

Tu Cesta Digital debe ser diferenciadora con relación a los competidores, que le permita ofrecer una propuesta de valor única y atractiva, enfocándose primordialmente en las siguientes:

- **Amplia selección de productos:** La gama de productos es bastante amplia ya que, la diversidad de comercios afiliados aportara variedad de marcas y calidad de estos.
- **Precios:** La variedad de comercios afiliados podrán competir en precios lo cual será favorable para los usuarios y las comisiones por envíos que será adicional a la compra.
- **Experiencia de compra personalizada:** Para profundizar en la creación de esta estrategia es necesario recopilar datos, estos pueden ser el resultado de encuestas y sondeos de opinión por medio de correo electrónico, segmentar clientes en base a preferencias o hábitos de compra, atención al cliente de manera omnicanal y notificaciones o correos electrónicos de recordatorio de artículos en el carrito de compra.
- **Servicio al cliente:** Ofrecer atención personalizada, generar una ventaja competitiva, acompañamiento de recorrido de compra, información actualizada por medio de SMS o correo indicando que el pago ha sido aceptado y una política de devoluciones y garantías.
- **Tecnología innovadora:** Uso de asistentes virtuales o chatbots, pagos móviles o Bitcoin y análisis de big data para identificar patrones de compra.

6. PLAN ORGANIZACIONAL.

6.1 Estructura organizativa de la empresa.

- **Propietarios.** Miembros con un objetivo en común, hacer crecer Tu Cesta Digital.
- **Encargado de Marketing.** Encargado de la realización y creación de campañas e iniciativas y la elaboración de contenido para la optimización de la página web en los motores de búsqueda.
- **Encargado de Tecnología.** Encargado de organizar, implementar y mantener los sistemas informáticos, las redes y las aplicaciones que contribuyen al funcionamiento.
- **Encargado de compras y ventas.** Encargado de gestión de facturas o cuentas por pagar, preparación y petición de ofertas.



Fuente: Autoría propia basada en <https://asana.com/es/resources/team-structure>

6.2 Organización de gestión y Recursos Humanos.

i. Política de selección de personal.

- Puestos administrativos, estos requieren formación profesional universitaria y experiencia en el manejo de personal.
- Personal de logística, este no se requerirá de más de bachillerato en el cual se pueda tener un mejor control de las mercaderías.
- Personal de entrega a domicilio, personas con licencia bachillerato atención al cliente.

ii. Política de formación.

- La formación consta será cada 3 meses de carácter obligatorio para cada uno de los trabajadores.
- Será enfocada en valor agregado y atención al cliente.
- Se harán encerronas de formación en equipo.

iii. Administración.

- Contratar.
- Pago de salarios
- Registro de empleados
- Remuneración
- Liquidación

6.3 Proceso administrativo.

Para un mejor control, se debe definir el proceso mediante el cual se pueda tener una óptima administración, desarrollando cada uno de los puntos que son de vital importancia, para ello se utilizarán cuatro pasos:

- **Planificación.**

Implica establecer objetivos alcanzables en un periodo de tiempo, definir estrategias de crecimiento e innovación y planes de acción que incluyan actividades específicas y recursos necesarios.

- **Organización.**

Definir una estructura distribuyendo tareas y responsabilidades según los roles asignados a los miembros, diseñando procesos que definan las actividades a llevar a cabo y el desempeño de estas de una manera efectiva.

- **Dirección.**

Fase fundamental para asegurar que la empresa alcance sus objetivos y metas de manera efectiva, asegurando que los recursos y el equipo estén alineados y motivados para trabajar en conjunto.

- **Control.**

Permite asegurarse que se están cumpliendo los objetivos y metas establecidos, tomar medidas correctivas y una adecuada supervisión y evaluación del desempeño, maximizando la eficiencia y productividad.

6.4 Identificación y características de los proveedores.

Tu Cesta Digital implementará alianzas comerciales que le permita vender sus productos desde su inventario, generando así mayores ventas y mejores resultados para estos comercios, es por ello que se seleccionaron tiendas reconocidas y prestigiosas del municipio.

i. Alianzas comerciales.

- **Comercial Rubio.**

Nombre de propietario: Byron Rubio

Dirección: Barrio El Recreo a la par de la Escuela Mixta, Santa Rosa de Lima.

Antigüedad: Más de 15 años

Descripción. Goza de mucha estabilidad y crecimiento en los últimos años, actualmente cuenta con tres sucursales en Santa Rosa de Lima y próximamente abrirá su nueva sucursal en la ciudad de El Sauce.

- **Cosméticos y distribuidora Gladis.**

Nombre de propietario: Gladis Rubio

Dirección: Barrio El Convento, frente a Escuela Mixta Trinidad Sánchez de Quezada

Antigüedad: más 15 años

Descripción: Cosméticos y distribuidora Gladis, tienda de productos de primera necesidad, es su inicio ofrecía solo cosméticos, es por esa razón el nombre de la tienda, pero luego de posicionarse en el mercado, implementó la venta de productos de primera necesidad lo cual le permitió ser una de las tiendas mayoristas, actualmente cuenta con tres salas de venta en el municipio.

- **Comercial Yesenia.**

Nombre de propietario: Santos Escobar y Gladys de Escobar

Dirección: Barrio El Calvario, Santa Rosa de Lima.

Antigüedad: más de 3 décadas

Descripción: Comercial Yesenia es una de las primeras tiendas en Santa Rosa de Lima, goza de mucha credibilidad, cuentan con un amplio inventario, actualmente cuentan con dos salas de ventas.

- **Pollos Amílcar**

Nombre de propietario: Amílcar Joya

Dirección: Calle Girón, Santa Rosa de Lima.

Antigüedad: Más de dos décadas

Descripción: Pollos Amílcar es una tienda de producto de primera necesidad, en su inicio se dedicaron a la venta de pollos lavados, razón del nombre, en la actualidad cuenta con 4 salas de ventas.

- **Cabezas Meat Market.**

Nombre de propietario: Omar Orestes Bonilla Cabezas

Dirección: Colonia Ventura Perla, Santa Rosa de Lima.

Antigüedad: 2 años.

Descripción: Es una tienda especializada en la venta de carnes y productos de primera necesidad, actualmente ha ampliado su marca a restaurantes con sus icónicos chicharrones familiares.

7. PLAN DE MERCADEO.

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados (Tirado, 2013).

Para este proyecto se elaboró un instrumento de análisis cuantitativo, los datos se obtuvieron de manera primaria como resultado de la aplicación de encuestas. Se obtendrá información secundaria de libros especializados en marketing, e-commerce, investigación de mercados, páginas webs, bases de datos, artículos del periódico, revistas, leyes, blogs y tesis acerca del tema de investigación.

7.1 Resultados de la investigación de mercado.

Se implementó un instrumento de investigación encuestas, para el estudio del mercado y el uso de las nuevas tecnologías para diversificar el comercio el cual se elaboró en la plataforma de Microsoft Forms, los resultados se presentan a continuación.

- **Género.**

Objetivo: Identificar qué género está más interesado en una tienda online.

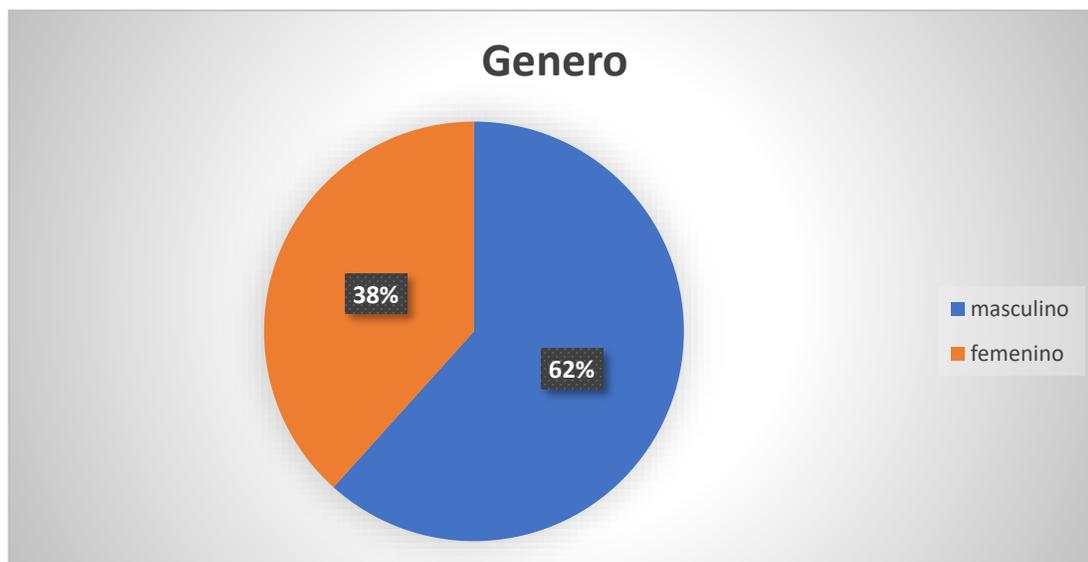


Figura 2. Género

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Como se observa en la gráfica, un 62% son mujeres y un 38% hombres, lo cual nos indica que las mujeres se interesan más en realizar las compras o también podemos pensar que este resultado se debe a que la mayoría de las personas del municipio son mujeres.

- **Edad.**

Objetivo: Identificar el rango de edades más interesados en una tienda online.

Interpretación: El porcentaje de personas según edades, que respondieron a la encuesta son un 60% de 18 a 30 años de edad y 40% de 30 años en adelante, esto nos indica cómo

las nuevas tecnologías también van globalizando a la población y que la gran mayoría ya se familiarizan con estas modalidades de compras.

- **¿Consideras necesaria una tienda virtual de productos de primera necesidad en Santa Rosa de Lima?**

Objetivo: Identificar cuántas personas de la muestra están de acuerdo con un e-commerce en Santa Rosa de Lima.

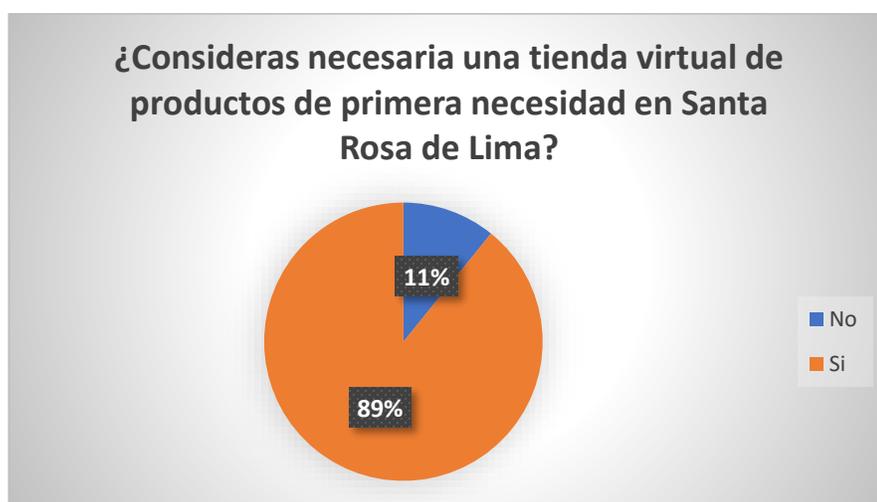


Figura 3. Resultados Pregunta 1

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Los resultados de la gráfica indica que un 89.16% de la población limeña considera necesaria una tienda online para realizar sus compras, hasta este momento no existe ningún comercio de este tipo capaz de proveer a sus clientes con productos de primera necesidad, además esto nos indica también muchos factores determinantes por los cuales las personas necesitan un ecommerce de este tipo, como lo podrían ser las jornadas laborales, las distancias que la población recorre, los altos precios en los combustibles y otros no tangibles como la comodidad.

- **¿Consideras más efectivas las tiendas físicas o tiendas online?**

Objetivo: Conocer las preferencias de la población limeña en cuanto a la manera de realizar sus compras en tiendas físicas o tiendas online.



Figura 4. Resultados pregunta No. 2

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Los resultados de esta interrogante indican que la población de este municipio sigue considerando más atractivas las tiendas tradicionales, esto puede ser a raíz del temor de compras con tarjetas o ser estafados.

- **¿Consideras una tienda online como un servicio fácil de usar?**

Objetivo: Identificar los conocimientos de las personas en cuanto al uso de las plataformas de compras digitales.



Figura 5. Resultado Pregunta No. 3

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: El 91% de la muestra indica poseer los conocimientos necesarios para el uso de una página web, pudiendo así adquirir los productos necesarios para el hogar, otra conclusión de este resultado es el hecho que, a partir de la pandemia, gran porcentaje realizaron compras en diversos sitios web.

- **En base a tus experiencias ¿Comprarías productos que no ves físicamente?**

Objetivo: Conocer las experiencias de los clientes con las compras de productos en sitios web o e-commerce.



Figura 6. Resultado de Pregunta No. 4

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Los resultados de la muestra, indica que un 73% de la población perceptiblemente tiene un positivismo en la adquisición de productos vía sitios web o ecommerce, por otra parte, un 27% se entiende que no han realizado compras online o que han tenido malas experiencias, como por ejemplo productos en mal estado, envíos tardíos o muy diferentes a los que se presentaban en el sitio, de muy mala calidad y con precios inflados en relación a tiendas tradicionales.

- **Es una tienda online que ofrece productos de primera necesidad. ¿Consideras que este servicio puede satisfacer tus necesidades?**



Figura 7. Resultados de Pregunta No. 5

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Un 89% de la muestra consideran que este servicio cubre sus necesidades, lo cual es positivo para esta iniciativa y un 11% que considera mejor opción las tiendas tradicionales.

- **Para ti, ¿Qué tan importantes son las calificaciones para comprar en una tienda online?**

Objetivo: Conocer cómo los clientes interactúan en las compras de los productos haciendo feedback de los mismos con comentarios o calificando con estrellas.

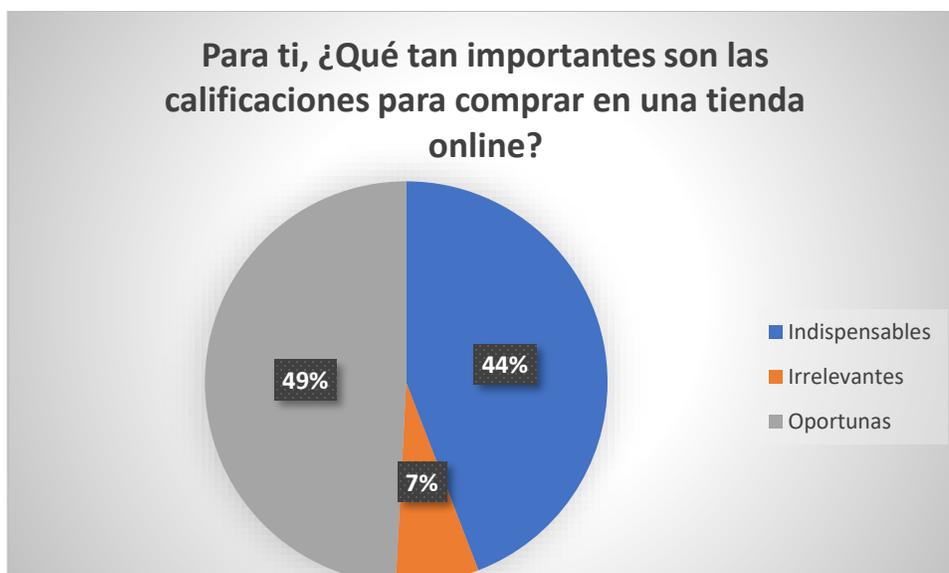


Figura 8. Resultados de Pregunta No. 6

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Para un 44% las calificaciones son indispensables, un 49% las consideran oportunas y 7% irrelevantes, esto significa que las calificaciones o feedback son importantes ya que se consideran recomendaciones o experiencias de otras personas en relación al servicio o producto adquirido.

- **Al realizar una compra online ¿Qué método de pago te gustaría?**

Objetivo: Identificar los medios de pago que las personas prefieren al momento de adquirir compras online.



Figura 9. Resultados de Pregunta No. 7

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Para un 57% el pago contra entrega es mejor opción, un 37% que prefiere realizar sus pagos con tarjetas de débito o crédito y un 6% la opción de PayPal, cabe destacar que el municipio sigue siendo bastante escéptico en cuanto al uso de las tecnologías para realizar sus pagos.

- **Si todos los productos de primera necesidad están en una sola tienda online ¿Cambiarías la modalidad de realizar las compras de manera tradicional a digital?**

Objetivo: Identificar las posibilidades de que las personas puedan cambiar la manera tradicional de realizar sus compras al tener todos los productos de primera necesidad en una sola página web.

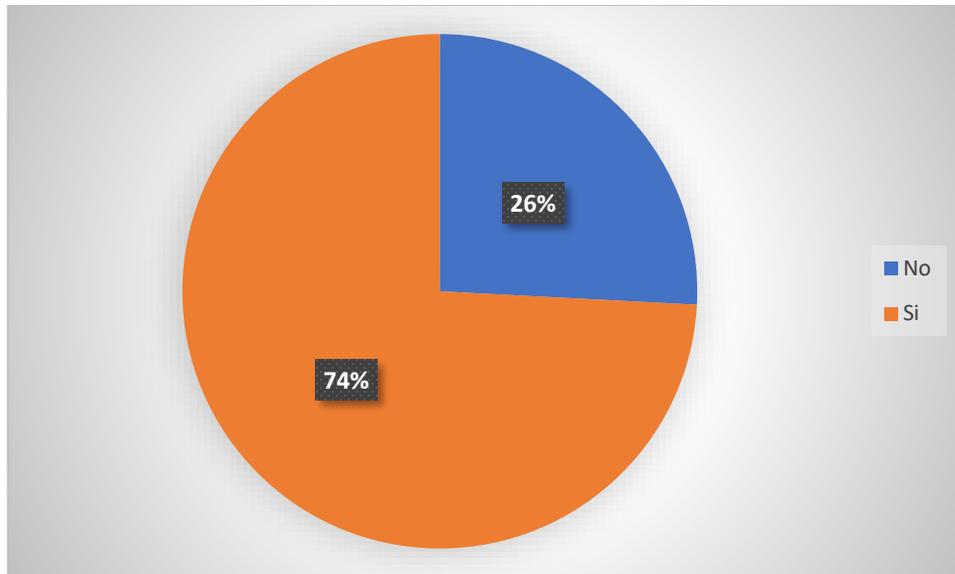


Figura 10. Resultados pregunta No. 8

Fuente: Autoría propia basado en encuestas

Interpretación: En los resultados de la muestra se tiene positivismo ya que, un 74% si cambiarían su manera de realizar las compras y un 26% mantendrían la tradicional.

- **Como usuario ¿Cuál crees que sea el determinante más importante para realizar compras en una tienda online?**

Objetivo: Analizar las motivaciones que las personas tienen para realizar compras en los e-commerce o sitios web.

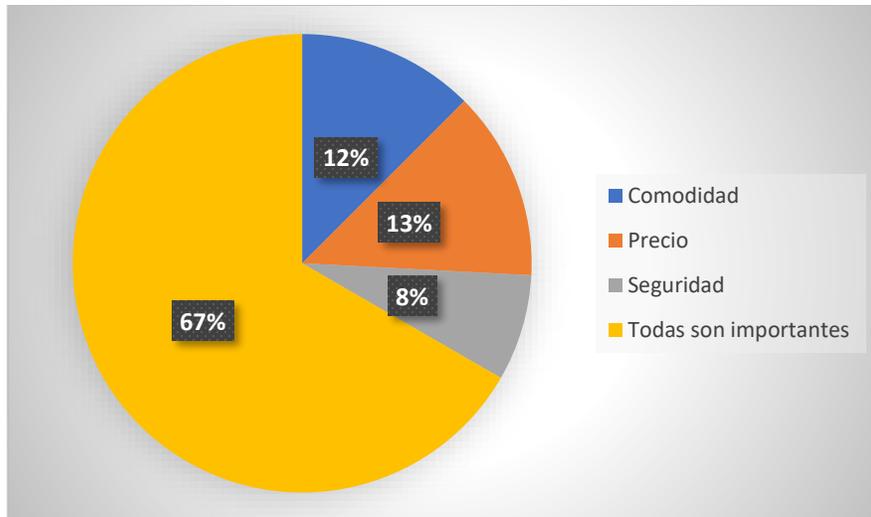


Figura 11. Resultados pregunta No. 9

Fuente: Autoría propia basados en encuesta

Interpretación: El resultado obtenido en la encuesta resalta que el 12% prefiere comodidad, 13% precio, 8% seguridad y un 67% que todas las opciones, existe una probabilidad que ese gran porcentaje realice o haya realizado compras en línea.

- **Si una tienda online ofrece una extensa gama de productos de primera necesidad ¿Recomendarías esa tienda?**

Objetivo: Conocer la disposición de las personas en recomendar o dar feedback a otros su experiencia en los e-commerce.



Figura 12. Resultados de Pregunta No. 10

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Interpretación: Como se observa, un 98% recomendarían a otros un ecommerce si este cumple y satisface todas sus necesidades lo cual es positivo para esta idea de negocio ya que se plantean productos de primera necesidad.

7.2 Marketing Mix Digital.



Figura 13. Camiseta promocional.

Fuente: Autoría propia elaborados en Photoshop



Figura 14. Gorras promocionales.

Fuente: Autoría propia elaborados en Photoshop



Figura 15. Valla publicitaria.

Fuente: Autoría propia elaborados en Photoshop.



Figura 16. Perfil de Facebook.

Fuente: Autoría propia captura tomada de perfil de Facebook.

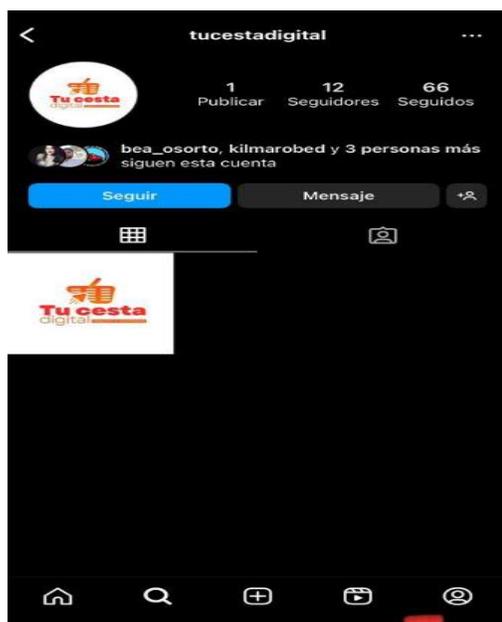


Figura 17. Perfil de Instagram

Fuente: Autoría propia captura de perfil de Instagram.

Las 4 P 's del Marketing Mix digital.

a) Personalización.

Se enviarán mensajes informativos personalizados para que los clientes se enteren cuando existan promociones de ciertos artículos, basándose en el historial de compras de los clientes registrados, por ello Tu Cesta Digital recabara la información de cada cliente sobre sus gustos y preferencias.

b) Participación.

Creación de clúster informativos por medio de redes sociales, por los cuales se pueda compartir experiencias de compras entre clientes, promociones, sugerencias, tips informativos, entre otras, que puedan generar una mejor experiencia de compra, así mismo generando un aumento significativo de ventas.

c) Peer to peer.

Se crearán campañas digitales con la participación de influencers, esto permitirá redirigir el tráfico de potenciales clientes hacia las diferentes redes sociales, generando así un mayor alcance en el público objetivo, tomando en cuenta las experiencias de los clientes.

d) Predicciones modeladas.

Se crearán contenidos que busquen la atracción de nuevos nichos de mercado, por medio de campañas digitales, aprovechando las tendencias en redes sociales, permitiendo llegar a otros segmentos de mercado.

Las 4 P 's del Marketing Mix.

(1) Producto.

Basado en el modelo de negocios Dropshipping, Tu Cesta ofrece un ecommerce de servicios, para clientes la oportunidad de poder adquirir los productos de canasta básica y primera necesidad a través de un sitio web seguro y fácil de usar y para los comercios una herramienta innovadora que impulse el flujo de ventas.

(2) Precio.

Los precios estarán divididos en tres partes, comisiones por ventas de un 4% sobre el valor aplicables a los comercios, comisión de \$2.00 por envío a los consumidores y una suscripción anual a negocios afiliados de \$900.00.

(3) Plaza.

Es importante contar con un sitio web seguro y fácil de usar ya que esta es la plaza de Tu Cesta Digital, porque a través de ella se manejará los flujos de ventas, se gestionarán los envíos y la cantidad de productos en stock.

(4) Promoción.

Como parte de la promoción de Tu Cesta Digital, se ha creado el manual de marca que dará identidad, para ello se utilizaron los colores #e16026 y #ee2f2f con tipos de letra Garet (heavy) como primaria y Garet (Book) como secundaria, el diseño se puede dividir en tres partes, imagotipo, isotipo y logotipo.

Para dar a conocer la plataforma digital, se utilizarán publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok ampliando el nicho de mercado. También se utilizarán medios

tradicionales como publicidad radial, ya que estos medios cuentan con gran audiencia localmente, de esa forma estamos llegando a ese segmento del mercado.

iv. Las 4 C 's del Marketing Mix.

(1) Consumidor.

Se implementará una propuesta de valor diferenciadora al proceso de ventas y post venta, la cual se ofrece con la finalidad de suplir todas las necesidades de los consumidores, creando un vínculo de fidelización, que permita conocer a profundidad gustos y preferencias, promoviendo una atención al cliente eficaz y ágil en resolver las problemáticas, dudas o inquietudes que manifieste.

(2) Comunicación.

Se crearán canales de comunicación en redes sociales, que permita el acercamiento con los clientes, estas son fundamentales ya que son de fácil acceso y de mayor demanda, de igual manera el correo electrónico es una herramienta de vital importancia.

(3) Conveniencia.

Se ofrecerá a los usuarios un proceso de compra fácil, intuitivo y organizado que ahorre tiempo, contando con una barra de búsqueda que permita filtrar por productos, categoría de tiendas, sección de productos y métodos de pago a través de la plataforma.

(4) Coste.

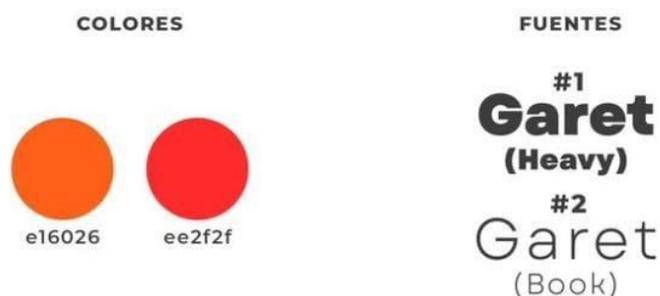
Se incentivarán las problemáticas que implica al consumidor realizar una compra de manera tradicional, estos podrían ser costos de combustible por tráfico, distancias lejanas,

aglomeraciones o largas esperas de compra, por otro lado, las ventajas de las compras en línea como son envíos a domicilio, precios competitivos, descuentos especiales.

(5) Descripción y usos de marca.

La marca se ha formado tomando en cuenta vectores que hagan alusión a los procesos que se dirigirá, para ello se utilizaron colores acordes a la psicología del color con el cual se busca un mayor impacto en la mente del consumidor.

Sus colores y tipografía están detallados a continuación:



Fuente: Autoría propia elaborados en Photoshop

8. PLAN DE VENTAS.

Para llevar a la acción las estrategias de ventas se requiere un análisis del entorno interno y externo, propuestas únicas de ventas, objetivos de ventas, mercado meta, estrategias, planeación de ventas, planes de acción y presupuesto, para así poder encontrar oportunidades de mejora para este proyecto. El plan de ventas será la ruta a seguir para este ecommerce, buscando alcanzar los objetivos comerciales de Tu Cesta Digital.

8.1 Ciclo de ventas.

El ciclo de ventas es un proceso que inicia con la prospección de los clientes y finaliza con post venta, esta serie de etapas son indispensables para vender los productos de este

ecommerce, a este ciclo se adhieren otros procesos paralelos como lo son el financiero, ya que se invierte un capital esperando obtenerlo de vuelta con una ganancia.

- **Prospección.**

Tu Cesta Digital identifica como clientes potenciales a todos aquellos usuarios con mediano conocimiento de las tecnologías y que son capaces de realizar sus compras en internet, también aquellos negocios que su rubro sea la venta de productos de primera necesidad.

- **Contacto Inicial.**

Es muy importante ya que es donde los clientes tienen su primera impresión, se debe poner mucho empeño en que las personas se vean atraídas, ya que de esto dependerá cuantas personas adquirirán sus productos en la plataforma.

- **Calificación.**

Se identifican aquellas personas que están listas para utilizar la plataforma y realizar las compras y los comerciantes que su rubro es la venta de productos de primera necesidad.

- **Presentación.**

Es la etapa donde se da el contacto con los clientes para dar a conocer la oferta comercial, esta presentación debe ser muy atractiva para que los clientes puedan tomar la decisión de comprar en línea.

- **Evaluación.**

Esta etapa es de análisis por parte de los clientes sobre la oferta comercial presentada, es este momento donde se espera que los clientes den ese paso de cerrar sus compras en la plataforma.

- **Cierre.**

Es la etapa donde los clientes realizan sus compras, esta es la fase donde se percibe la ganancia sobre la venta realizada.

- **Post venta.**

Se implementa el valor agregado a la compra, confirmando la satisfacción del cliente y fomentando la fidelización de este.

8.2 Proyección de Ventas.

Para realizar la proyección de ventas se utilizará como base, específicamente el resultado de la interrogante No. 10 donde un 74% ha respondido que, si cambiaran su modalidad de compra tradicional a digital, este resultado se tomó como público objetivo.

Con ello se busca predecir los futuros ingresos por ventas, una vez calculadas las proyecciones, se pueden usar los resultados para evaluar la situación del negocio y ajustar los planes según corresponda.

Tabla 4. Proyección de Ventas

Situación	Proyecto	
Rubro	E-commerce	
Localización	Santa Rosa de Lima	
Año	Ventas	Variación Anual
2023	\$52,500.00	
2024	\$63,000.00	20.00%
2025	\$73,500.00	16.70%
2026	\$84,000.00	14.30%
2027	\$105,000.00	25.00%
PROMEDIO ANUAL		19.00%

Fuente: Autoría propia basados en <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/que-es-y-como-hacer-proyeccion-de-ventas>

Como primer paso se investigaron los datos promediados de las ventas anuales realizadas por las tiendas de primera necesidad, por lo cual se calculó un valor aproximado de ventas para 5 años, sumando los 3 servicios de los cuales se obtendrán ingresos, se espera un crecimiento promediado del 19% anual.

Tabla 5. Resultado de Estudio de Mercado

Resultado estudio de mercado	
Público Objetivo	74%
Público Potencial	100%
Crecimiento anual	19.00%

Fuente: Autoría propia basados en encuesta propia.

Como se observa en la tabla No. 5 el resultado de la muestra es un 74% de aprobación al ecommerce este representa el público objetivo de igual manera al público potencial, es por ello que se buscará atender al 100% de este sector.

9. PLAN FINANCIERO.

Este plan financiero busca definir el soporte económico del proyecto, confeccionarlo es importante ya que no podrá prosperar si no tiene viabilidad económica. La tienda online debe generar rentabilidad y en ese sentido la estrategia de marketing de un ecommerce resulta vital, dada la naturaleza de la actividad, para captar clientes, fidelizarlos y lograr el objetivo de ventas. Una de las principales funciones del plan económico financiero es prever el capital necesario para poder funcionar mientras no se llega al punto de equilibrio y se empieza a ganar dinero.

9.1 Plan de inversión.

Se debe tener en cuenta la inversión inicial para el inicio de operaciones, para ello se identificarán todos los aspectos necesarios que se puedan aplicar al entorno, pero se tomarán en cuenta las fuentes de financiamiento para evitar los problemas de liquidez desde su inicio.

Un plan de inversión es un análisis detallado de todos los objetos relacionados con una inversión, así como sus costes respectivos. Se debe tener en cuenta que el plan incluye solo los gastos incurridos durante la inversión y la fase de inicio.

Tabla 6. Plan de Inversión.

Tipo De Costo	Acción Por Desarrollar	Monto
Costos De Inicio	Registro De Marca	\$ 190.00
	Desarrollo De Diseño Corporativo	\$ 40.00
	Publicidad Para Dar Inicio (Radial)	\$ 150.00
	Publicidad Perifoneo	\$ 100.00
	Publicidad Digital	\$ 50.00
	Creación De Sitio Web	\$ 300.00
	Pago De Empleado	\$ 1,095.00
	Reserva Imprevistos	\$ 400.00
	Total	\$ 2,325.00
Activos Fijos	Laptops	\$ 1,000.00
	Impresora	\$ 165.00
	Tablet	\$ 300.00
	Escritorio	\$ 450.00
	Sillas Ejecutivas	\$ 240.00
	Total	\$ 2,155.00
Activos Corrientes	Papelería	\$ 50.00
	Energía Eléctrica	\$ 50.00
	Línea Telefónica	\$ 35.00
	Internet	\$ 60.00
	Total	\$ 195.00
	Monto Total Del Ejercicio	\$ 4,675.00

Fuente: Autoría propia basadas en proyecciones de socios.

9.2 Estructura de Costos.

Una estructura de costos que permita tener un mayor control, para ello se debe establecer los principales grupos de estructura de costos bien definidos, lo que se invertirá para llegar a monetizar y enfocarse en los recursos que se utilizaran.

Tabla 7. Estructura de Costos

Tipo de costos	Actividad	Monto
Costos fijos	Publicidad	\$ 500.00
	Planillas	\$ 1,095.00
	Infraestructura	\$ 2,155.00
	Gastos administrativos	\$ 200.00
	Total	\$ 3,950.00
Costos variables	Comisiones Bancarias (por compra)	2.85%
	Comisiones de envío (cobro por envío individual)	\$ 2.00
	Asistencia técnica	\$ 150.00

Fuente: Autoría propia basadas en proyecciones de socios.

9.3 Flujo de efectivo.

Para conocer el estado económico, se debe desarrollar el flujo de efectivo el cual permitirá tener más información acerca del estado de los activos y liquidez disponible, para ello se debe ser asertivo con los datos y con las proyecciones.

Tabla 8. Flujo de efectivo a 5 años

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA CINCO AÑOS (VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)					
	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	\$ 4,675.00	\$ 8,222.00	\$ 18,444.00	\$ 28,486.00	\$ 43,028.00
INGRESOS POR FINANCIAMIENTO	\$ 3,000.00	-	-	-	-
Ingresos por membresía	\$ 4,500.00	\$ 5,400.00	\$ 6,300.00	\$ 7,200.00	\$ 9,000.00
Ingresos por ventas comisiones	\$24,000.00	\$ 28,800.00	\$ 33,600.00	\$ 38,400.00	\$ 48,000.00
Ingresos por comision por envíos	\$24,000.00	\$ 28,800.00	\$ 33,600.00	\$ 38,400.00	\$ 48,000.00
Ventas	\$52,500.00	\$ 63,000.00	\$ 73,500.00	\$ 84,000.00	\$105,000.00
TOTAL INGRESOS	\$52,500.00	\$ 63,000.00	\$ 73,500.00	\$ 84,000.00	\$105,000.00
TOTAL DISPONIBLE	\$60,175.00	\$ 71,222.00	\$ 91,944.00	\$112,486.00	\$148,028.00
Infraestructura	\$ 2,155.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asistencia técnica	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
costos por membresia	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00
Costos por ventas comisiones	\$12,000.00	\$ 14,400.00	\$ 16,800.00	\$ 19,200.00	\$ 24,000.00
Costos por envios	\$18,000.00	\$ 21,600.00	\$ 25,200.00	\$ 28,800.00	\$ 36,000.00
TOTAL COSTOS DE INVERSIÓN	\$32,390.00	\$ 36,235.00	\$ 42,235.00	\$ 48,235.00	\$ 60,235.00
DISPONIBILIDAD BRUTA	\$27,785.00	\$ 34,987.00	\$ 49,709.00	\$ 64,251.00	\$ 87,793.00
GASTOS OPERATIVOS	\$16,543.00	\$ 16,543.00	\$ 21,223.00	\$ 21,223.00	\$ 21,223.00
Gastos de ventas	\$16,343.00	\$ 16,343.00	\$ 20,723.00	\$ 20,723.00	\$ 20,723.00
Sueldos	\$13,140.00	\$ 13,140.00	\$ 17,520.00	\$ 17,520.00	\$ 17,520.00
Aguinaldos	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00
Energía eléctrica	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Publicidad y promoción	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Papelería y útiles	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Combustible	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Agua	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00
Artículos de limpieza	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Gastos de administración	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Honorarios profesionales	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
DISPONIBILIDAD DE OPERACIONES	\$11,242.00	\$ 18,444.00	\$ 28,486.00	\$ 43,028.00	\$ 66,570.00
Cuota de capital e intereses	\$ 3,020.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ 3,020.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO FINAL EFECTIVO	\$ 8,222.00	\$ 18,444.00	\$ 28,486.00	\$ 43,028.00	\$ 66,570.00

Fuente: Autoría propia basadas en proyecciones estimadas

9.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

i. Análisis de rentabilidad.

El Análisis de Rentabilidad es un criterio importante en la toma de decisiones en cuanto a proyectos de inversión, dado que este análisis permite determinar la relación entre la utilidad, la ganancia obtenida, la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Existen muchas fórmulas para analizar la rentabilidad económica de un proyecto (R). Cuando hablamos de un beneficio económico, nos referimos a la relación entre los costes de la inversión (I) y utilidades obtenidas (U).

La fórmula es $R=(I/U) * 100$

En los costes entrarían aquellos gastos, como costes materiales a la hora de comprar un equipo especializado o el internet. En cuanto a los costes de personal sería el tiempo invertido por cada trabajador. También puede haber otros gastos que no se encuentren entre estos apartados, el presupuesto será el que se haya definido al cliente sin contar el importe del IVA, por lo cual el margen de rentabilidad sería:

$$\left(\frac{1,431.75}{4,675.00}\right) * 100 = R = 30.63\%$$

ii. Punto de equilibrio.

Calcular el punto de equilibrio permitirá evaluar la rentabilidad del negocio, así se sabrá cuánto es lo que necesita vender para generar ganancias. Otro punto a favor es que se tendrá la base de un plan de contingencia en caso que se presenten temporadas bajas. Gracias a este análisis, las sorpresas negativas se disminuyen o se pueden enfrentar con

mayor rapidez y eficacia, además se observará el crecimiento a lo largo del tiempo. Para poder calcular el punto de equilibrio pese a no contar con un producto específico no se posee un precio unitario, pero se sustituirá por el valor mínimo de compra que serán \$25.00, costo variable de 2.85% de comisiones por compra y pagos por envíos y costos fijos \$16,190 anuales.

$$PE = 16,190 / (25 - 2.85\% + 1.50)$$

$$PE = 16,190 / (25 - 0.71 + 1.50)$$

$$PE = 16,190 / (25 - 2.21)$$

$$PE = 16,190 / 22.79$$

$$PE = 710.39$$

9.5 Estado de resultados proyectado.

Este nos permitirá realizar proyecciones sobre futuros gastos e ingresos que se obtendrán, conociendo así la futura rentabilidad o viabilidad.

Tabla 9. Estado de resultados proyectado.

RAFAEL ELYASIB PARADA URBINA					
ESTADO DE RESULTADOS					
PROYECTADO A 5 AÑOS.					
(CIFRAS EXPRESADAS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 52,500.00	\$ 63,000.00	\$ 73,500.00	\$ 84,000.00	\$105,000.00
Costo de Ventas	\$ 32,390.00	\$ 36,235.00	\$ 42,235.00	\$ 48,235.00	\$ 60,235.00
Utilidad Bruta	\$ 20,110.00	\$ 26,765.00	\$ 31,265.00	\$ 35,765.00	\$ 44,765.00
Gastos de Operación	\$ 16,543.00	\$ 16,543.00	\$ 21,223.00	\$ 21,223.00	\$ 21,223.00
Gastos de Venta	\$ 16,343.00	\$ 16,343.00	\$ 20,723.00	\$ 20,723.00	\$ 20,723.00
Gastos de Administración	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Resultado de Operación	\$ 3,567.00	\$ 10,222.00	\$ 10,042.00	\$ 14,542.00	\$ 23,542.00
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 3,567.00	\$ 10,222.00	\$ 10,042.00	\$ 14,542.00	\$ 23,542.00

Fuente: Autoría propia basadas en resultados proyectados.

10. PLAN DE TRABAJO.

Tabla 10. Plan de trabajo.

Fase	Actividad	Objetivo a alcanzar	Persona responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos	Resultados
Lanzamiento de marca	Lanzamiento en las redes sociales.	Lanzamiento de los servicios ofertados en las nuestras plataformas digitales y redes sociales aplicado.	Kilmar Parada	6/1/2023	30/1/2023	Facebook, wasap, website Instagram	Los resultados esperados son llegar 5 likes en el proceso de un mes
	Perifoneo en las distintas comunidades del municipio de Santa Rosa de Lima	Posicionamiento en las personas que visitan nuestro municipio a su misma vez que se conozcan en los diferentes cantones	Héctor Zelaya	6/1/2022	14/2/2023	Unidad de perifoneo	Tener un alcance real en toda la población del municipio para tener un mayor alcance.
	Lanzamiento de campañas radial	Tener alcance en los lugares en los cuales el internet es de poco acceso o para personas que no conocen mucho del funcionamiento de la plataforma	Rafael Parada y Héctor Zelaya	6/1/2022	15/3/2023	Radio Estéreo Limeña	alcance mayor en los clientes en los cuales se puedan determinar en las acciones necesarias para ello.

Fuente: Autoría propia basadas en resultados buscados por KPI's

Tabla 11. Posicionamiento de mercado.

Fase	Actividad	Objetivo a alcanzar	Persona responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos	Resultados
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Alianzas comerciales	Realizar alianzas comerciales que permitan tener un mayor alcance tanto con empresas de delivery.	Kilmar Parada, Héctor Zelaya, Rafael Parada.	12/1/2023	23/4/2023		Lograr acuerdos que nos permitan tener una mejor logística de distribución de las compras a su vez que
	Realización de campañas de fidelización de los clientes	Crear campañas que nos permitan tener una mayor fidelización de los clientes en los cuales se genere la confianza y	kilmar parada	20/2/2023		programas de descuentos en los envíos por compras	crear promociones que permitan a nuestros clientes tener una mayor facilidad en los pagos de los productos
	Desarrollo de Campañas de posicionamiento	Fomentar las campañas las cuales nos den como resultado el mayor posicionamiento posible.	Rafael Parada y Héctor Zelaya	1/3/2023			lograr un mayor posicionamiento en la marca.

Fuente: Autoría propia basadas en resultados buscados por KPI's

Tabla 12. Análisis de resultados obtenidos.

	Actividad	Objetivo a alcanzar	Persona responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos	Resultados
análisis de los resultados obtenidos	Análisis de ventas	Conocer los principales estándares de éxitos en las ventas para poder mantener o pivotar las estrategias aplicas	Kilmar Parada, Héctor Zelaya, Rafael Parada.	1/6/2023	30/6/2022	Estados de venta	tener un mejor control sobre las ventas en las que se pueda determinar y obtener los mejores resultados sobre las ventas
	Análisis de procesos de logísticos	Determinar que tan bien está funcionando la logística en la entrega y conocer las ventajas y cómo podemos mejorar los procesos de entrega para mejorar los servicios ofertados.	Kilmar Parada, Héctor Zelaya, Rafael Parada.	15/6/2023	15/7/2022	procesos logísticos	mejores tiempo en la entrega de los servicios de entrega y la exactitud de las entregas de los productos.
	Análisis de precios en los diferentes mercados	Conocer los precios del mercado para que se nos permita tener una competitividad respetando los estándares de calidad.	Kilmar Parada, Héctor Zelaya, Rafael Parada.	Cada mes		Precios competencia	Mantener precios competitivos los cuales nos permitan tener un mejor alcance a los clientes y desarrollando

Fuente: Autoría propia basadas en resultados buscados por KPI's

Tabla 13. Cronograma de actividad

N° Actividad	Inicio	Final	1-abr	15-abr	1-may	15-may	1-jun	15-jun	1-jul	15-jul	1-ago	15-ago	1-sep	15-sep	1-oct	15-oct	1-nov	15-nov	1-dic	15-dic
INICIO DEL PROYECTO	1/4/2022	15/4/2022	■	■																
PRESENTACION DE TERNAS DE NEGOCIO	15/4/2022	1/5/2022		■	■															
REUNION DE TRABAJO GRUPAL, ACUERDOS DE PROYECTO PROCESO DEL NAMING Y DELIMITACION	1/5/2022	15/5/2022			■	■														
PRIMERAS IDEAS DE CAPITALIZACION INICIO DEL PROCESO DE OBSERVACION Y PROPUESTAS DE INVESTIGACION	15/5/2022	15/6/2022				■	■	■												
PRESENTACION PARTE 1 DEL PROYECTO, INICIO DE RECOLECCION DE INFORMACION MEDIANTE LAS ENCUESTAS Y OBSERVACION Y MODULO II	15/6/2022	1/8/2022						■	■	■	■									
PRESENTACION DE SOLICITUD EN CNR, APETURA DEL PLAN DE MARKETING	15/7/2022	15/8/2022								■	■	■								
DAR INICIO A LA CREACION DEL WEBSITE Y VISITAR LOS PRINCIPALES PROVEEDORES CON UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER NUESTRO NEGOCIO	15/8/2022	15/10/2022										■	■	■	■	■				
CAMPAÑA MASIVA POR MEDIOS DIGITALES PARA DAR A CONOCER NUESTRA EMPRESA ANTES DE INICIO DE OPERACIONES	15/10/2022	15/11/2022														■	■	■		
INICIO DE OPERACIONES Y DEFENSA FINAL	15/11/2022	15/12/2022																■	■	■

Fuente: Autoría propia actividades programada por los socios

11. INDICADORES DE MEDICIÓN.

Tu Cesta Digital se debe focalizar en los objetivos de este proyecto, saber hacia dónde va y lo que espera conseguir, incluso priorizar las metas a corto plazo antes que las de largo plazo, buscando obtener resultados satisfactorios.

Como indicadores de medición se han tomado como relevantes los siguientes:

- Followers en redes sociales.
- Medición de tasa de éxito.
- Coste por lead.

a. Followers en redes sociales.

Los followers que se adquieran en redes sociales serían el resultado del plan de marketing que se ejecute, ya que permitirá ver nuestros puntos débiles y mejorar en ellos, sin mencionar que también proporcionara información de la percepción que poseen los clientes hacia el ecommerce.

Las impresiones que se obtengan en las redes sociales serán la base para calcular este KPI, pero hay diversas maneras de poder calcular según lo que se quiera identificar en los indicadores, por ejemplo, para ver a cuantas personas se está llegando a través de las apariciones que tuvo esa publicación en la feed o sección de noticias de una persona, solo se suman todas las impresiones que se obtuvo en todas las redes sociales.

Para identificar la tasa de crecimiento de seguidores en las redes sociales se usara la fórmula que es básicamente nuevos seguidores entre total de seguidores multiplicados por 100, esto dará el porcentaje de crecimiento en las redes sociales.

También se identificarán los alcances de las publicaciones para conocer las tendencias que estas llevan con el tiempo, para ello se utilizara la formula, dividir el alcance de la publicación entre total de seguidores y el resultado multiplicarlo por 100.

b. Medición de tasa de éxito.

Este indicador proporciona los porcentajes de visitas al sitio web que son potenciales ventas, se trata en si de un KPI que mide principalmente la calidad del proceso comercial desde el ingreso al sitio hasta el cierre de la venta o en el seguimiento en caso de que esta no se cierre en la primera visita.

Este KPI es muy importante ya que al medir la efectividad de los procesos de venta se recopilan datos sobre los nuevos clientes, para calcularlo solo se utiliza la fórmula dividiendo las ventas totales en el sitio web entre la cantidad de visitas, esto multiplicado por 100 para determinar el porcentaje de las ventas exitosas.

c. Coste por Lead.

Para determinar los costes de un lead también es importante conocer lo que es un lead y que representa, un lead es un individuo o empresa que muestra interés por los productos ofertados y que comparte la información de contacto, como identificación de correo electrónico, número de teléfono o información de tarjetas en la página.

Calcular el costo de los leads es fundamental para saber cuánto se está invirtiendo en marketing y cuál es su efectividad, en resumen, el número base que se necesita para calcular el valor del lead y el coste de cada uno, será aplicando la fórmula de costo total para adquirir el lead entre total de lead adquiridos esto nos dará el costo real del lead.

12. CONCLUSIONES.

- El ecommerce ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años y se espera que esta tendencia continúe en el futuro. Los consumidores se sienten cada vez más cómodos comprando en línea, lo que ha llevado a un aumento en el número de tiendas en línea y al crecimiento de gigantes del ecommerce.
- El ecommerce ofrece una gran comodidad a los consumidores, ya que pueden comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin tener que desplazarse físicamente a una tienda. Esto también permite a los minoristas llegar a un público más amplio y diverso.
- El ecommerce permite a los minoristas personalizar la experiencia de compra de los clientes, lo que puede mejorar la lealtad del cliente y aumentar las ventas. Los minoristas pueden usar datos de compra anteriores para ofrecer recomendaciones personalizadas y ofertas especiales a los clientes.
- A pesar de sus beneficios, el ecommerce también presenta desafíos. La gestión de inventario y la logística de envío pueden ser complejas, y los minoristas en línea deben asegurarse de que los clientes se sientan seguros al realizar transacciones en línea. Además, la competencia en el espacio de ecommerce es feroz, lo que puede hacer que sea difícil para los minoristas nuevos o más pequeños destacar.
- Concluimos que el ecommerce es el mecanismo que deben utilizar las empresas para poder mantenerse en el mercado, captando nuevos segmentos de mercado, mejorando los ingresos, disminuyendo los costos y por ende obteniendo mejor rentabilidad.

13. RECOMENDACIONES.

- Es importante conocer el mercado y la competencia para desarrollar una estrategia efectiva de ecommerce. Investigar sobre los productos o servicios que se desea vender, la demanda del mercado, las tendencias y la competencia. Esto permitirá identificar oportunidades y desarrollar una estrategia sólida.
- Una plataforma de ecommerce de calidad es esencial para proporcionar una experiencia de compra positiva a los clientes. Que el sitio web sea fácil de navegar, seguro y confiable, además, es importante que se adapte a diferentes dispositivos móviles para brindar una experiencia uniforme en todas las plataformas.
- El servicio al cliente es esencial para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la lealtad. Asegurarse de responder rápidamente a las preguntas y problemas de los clientes y de proporcionar soluciones efectivas ofreciendo opciones de chat en vivo, correo electrónico y teléfono para facilitar la comunicación.
- El marketing es esencial para atraer clientes a la tienda en línea, promoviendo diferentes canales de marketing, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y correo electrónico, llegando así al público objetivo.
- Optimizar el proceso de envío y entrega es un factor crítico en la satisfacción del cliente, por lo tanto, fidelizándolo y contando con un proceso de envío y entrega rápido y confiable, proporcionando información de seguimiento del pedido para mantener a los clientes informados.

14. BIBLIOGRAFÍA.

- Amazon . (26 de 02 de 2023). *¿Que es el comercio electronico?* Obtenido de Definicion, tipos, ventajas y desventajas. : <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Aricmetrics . (01 de 01 de 2023). *Que es follower.* Obtenido de Definicion, significado ejemplos. : <https://www.aricmetrics.com/glosario-digital/follower>
- Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador . (25 de 05 de 2022). Obtenido de http://minedupedia.mined.gob.sv/lib/exe/fetch.php?Media=files:codigo_de_comercio.pdf
- AT Internet . (02 de 01 de 2023). *A Piano Compan* . Obtenido de ¿Que significa un Lead en el Mareting Digital?: <https://www.atinternet.com/es/glosario/lead/>
- Deloitte El Salvador. (02 de 11 de 2022). *Regulación del Comercio Electrónico en El Salvador.* Obtenido de Legal Newsletter: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sv/Documents/legal/190918_Legal_News_ESP.pdf
- Digital Bussines & Law School . (12 de 01 de 2022). *¿Qué son los KPIs?: Definición, Claves y Ejemplos.* Obtenido de Indicadores claves de rendimiento: ¿Qué son los KPIs?: <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>
- Enciclopedia Concepto. (01 de 03 de 2023). *Redes Sociales.* Obtenido de Que son, tipos, emeplos, ventajas riesgos : <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Globalnegotiator . (01 de 02 de 2023). *Diccionario de comercio internacional.* Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/mayorista/>
- GoDaddy. (12 de 10 de 2022). *¿Que es un sitio Web?* Obtenido de <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Google AdSense. (10 de 02 de 2023). *¿Que es un Feed?* Obtenido de <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es-419>
- Graue, A. (2009). *Fundamentos de Economía* (Primera Edicion ed.). Nahualcapan de Juarez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Higuerey, E. (03 de 01 de 2022). *Rock Content.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- Hostinger Tutoriales . (06 de 01 de 2023). *Pasarela de Pagos: Que es, como funciona y mejores pasarelas* . Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago>
- Leon, C. (16 de 08 de 2022). *cristoleon.com.* Obtenido de <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- Marquez, M. (10 de 09 de 2022). *Marketing and Web.* Obtenido de 5 Fuerzas de Porter: Qué es y para qué sirven: <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

- Mercado Libre. (01 de 03 de 2023). *Mercado Pago* . Obtenido de <https://www.mercadopago.com.ar/herramientas-para-vender/link-de-pago#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Link%20de,y%20compartirlo%20con%20tu%20cliente>
- Ministerio de Economía. (25 de 05 de 2022). *Firma Electronica* . Obtenido de <https://firmaelectronica.economia.gob.sv/>
- Oficina Nacional de Estadísticas y Censos . (18 de 07 de 2023). *Censo de Población y Vivienda 2007 (Población)*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/busqueda/145>
- ORACLE . (10 de 10 de 2022). *¿Qué es la experiencia del cliente?* . Obtenido de <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-cx/>
- Peiro, R. (01 de 03 de 2023). *Redes Sociales* . Obtenido de Que es, Definicion Concepto : <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Posgrado, I. E. (12 de 09 de 2022). *www.iep.edu.es*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-un-analisis-pest-descubre-como-elaborarlo/>
- Real Academia Española . (10 de 01 de 2023). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- Revista Merca2.0 . (10 de 11 de 2022). *Mercadotecnia Publicidad Marketing Noticias*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Mexico D.F.: McGRAW-HILL.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Mexico D.F., Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 05 de 2023
- SumUp Limited. (30 de 10 de 2022). *Minorista - ¿Qué es un minorista?* Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/minorista/>
- Tableau Software, LLC. (25 de 08 de 2022). *¿Qué es un cliente potencial calificado por marketing (y qué no)?* Obtenido de <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/marketing-qualified-lead#:~:text=Los%20clientes%20potenciales%20calificados%20por%20marketing%20son%20aquellos%20que%20demostraron,sin%20haber%20a%C3%BA%20comprado%20nada>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I: Servei de Comunicació i Publicacions.
- Universidad ESAN. (01 de 01 de 2023). *ConexionESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Universidad ESAN. (01 de 01 de 2023). *Marketing: ¿Como definir nuestro publico objetivo?*
Obtenido de Conexion ESAN : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

Valverde, J. F., & Rojas Ruiz , F. (2017). *Comercio digital internacional* (Primera Edicion ed.).
Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oDZuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=comercio+digital+&ots=4QRcXa1bMb&sig=87rVXZMaMnfyJnYvVtF-Mqn6tal#v=onepage&q=comercio%20digital&f=false>

Vellvé, F. J., & Milla Burgos, S. L. (2018). *Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español*. ESIC Editorial, ESIC Business & Marketing School.
doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.2e>

14. ANEXOS.

**ELECTRONICA****Cotización de radio 2023**

Reciba un cordial saludo de paz y bien de parte de RADIO ESTEREO LIMEÑA, deseándole éxitos en sus actividades diarias que realiza, a continuación, Le presento oferta publicitaria de nuestro medio de comunicación.

OFERTAS DE INVERSIÓN

Paquete #1.

- 3 cuñas diarias + 1 bonificada de lunes a viernes.....\$100.00 + IVA

Paquete #2.

- 6 cuñas diarias + 2 bonificada de lunes a sábado.....\$150.00 + IVA
1 enlace mensual si lo requiere o entrevista en cabina
(2 publicaciones en el mes)

Paquete #3.

- 10 cuñas diarias + 3 bonificada de lunes a Domingo.....\$250.00 + IVA
1 enlace mensual si lo requiere o entrevista en cabina
4 publicaciones por mes
Elaboración de un audio visual colgado en las redes sociales.

Nota: el contratante debe proporcionar todo el material fotográfico para subir a la página.

F: 
Henry Zelaya.
7785-4633



www.estercolimena.com

7378-7096

B° EL RECREO, CALLE GRAL. GERON 2° NIVEL, FRENTE AL PARQUE DE SANTA ROSA DE LIMA.



Febrero 2023

Reciba un cordial saludo de paz y bien de la gerencia MegaNet, deseándole éxitos en sus actividades. A continuación, le presento nuestros paquetes de internet detallados.

PAQUETE PYMES EMPRESARIAL

20 MEGAS \$60

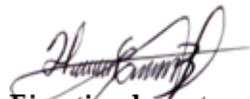
El servicio pymes consta de los megas contratados 50% es de subida

- ✓ Instalación + Reuter \$30.00
- ✓ Mes de abril gratis.
- ✓ Pagos mensuales \$49.00
- ✓ Fechas de pago del 1 al 5 de cada mes.

Duración del contrato 18 meses ¡no se aplica mora!

Esperamos nuestra cotización sea de su entera satisfacción me suscribo de usted muy atentamente, agregamos número telefónico por cualquier duda o consulta.

**Barrio El Recreo 2° Planta Frente Al Parque Central
De Santa Rosa De Lima
Cel.: 7785-4633**


Ejecutivo de ventas

Henry Joya

sello





Aquí voy Delivery

Tu cesta digital.
Colonia Monte Sinai.
Santa Rosa de Lima.

Febrero 2023

Reciba un cordial saludo deseando éxitos en su labores personales y comerciales, presentamos a continuación cotización de Servicio.

SERVICIO PREMIUM

Costo por envío \$1.50, al realizar envíos masivos, garantizando un tiempo de entrega no mayor a media hora después de recoger el pedido en tienda.

Esperamos que nuestra cotización sea de su entera satisfacción me suscribo de ustedes.

Atentamente

**Kevin Menjivar
Propietario**

Tabla 14. Genero

Género	Respuestas
Masculino	74
Femenino	46
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 15. Rango de Edades.

Rango de edades	Cuenta de Edad
18-30	60
31-45	48
46-55	7
56 o más	5
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 16. Pregunta No.1

¿Consideras necesaria una tienda virtual de productos de primera necesidad en Santa Rosa de Lima?	Respuestas
No	13
Si	107
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 17. Pregunta No. 2

¿Consideras más efectivas las tiendas físicas o tiendas online?	Respuestas
Tiendas físicas	72
Tiendas online	48
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 18. Pregunta No. 3

¿Consideras una tienda online como un servicio fácil de usar?	Respuestas
No	11
Si	109
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 19. Pregunta No. 4

En base a tus experiencias ¿Compraría productos que no ves físicamente?	Respuestas
No	32
Si	88
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 20. Pregunta No.5

Es una tienda online que ofrece productos de primera necesidad. ¿Consideras que este servicio puede satisfacer tus necesidades?	Respuestas
No	13
Si	107
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 21. Pregunta No.6

Para ti, ¿Qué tan importantes son las calificaciones para comprar en una tienda online?	Respuestas
Indispensables	53
Irrelevantes	8
Oportunas	59
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 22. Pregunta No. 7

Al realizar una compra online ¿Qué método de pago te gustaría?	Respuestas
Bitcoin	0
PayPal	7
Tarjeta Débito/Crédito	45
Pago contra entrega	68
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 23. Pregunta No.8

Si todos los productos de primera necesidad están en una sola tienda online ¿Cambiarías la modalidad de realizar las compras de manera tradicional a digital?	Respuestas
No	31
Si	89
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 24. Pregunta No.9

	Respuestas
Comodidad	15
Precio	16
Seguridad	9
Todas son importantes	80
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.

Tabla 25. Pregunta No.10

Si una tienda online ofrece una extensa gama de productos de primera necesidad ¿Recomendarías esa tienda?	Respuestas
No	2
Si	118
Total general	120

Fuente: Autoría propia basadas en resultados de encuesta propia.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 07/09/2022

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 09:44:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: NOMBRE COMERCIAL

PRESENTACION: 20220262697

PETICIONARIO: KILMAR OBED PARADA

CLASE: 98

CLASES RELACIONADAS:

PARA: TUCESTA DIGITAL

NOTA:



Clase:	98							PETICIONARIO	Tipc%P
Presentación	Fecha sol.	Último Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad			
20070092100	13/04/2007	ST32					CORPORACION JURIDICA DOCTOR LUIS ISIDORO GUERRERO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION JURIDICA DOCTOR LUIS ISIDORO GUERRERO, S.A. DE C.V.	MC 73	
Distintivo:	EL COMERCIO								
19980000883	12/02/1998	ST41	00018	00007	14/06/1999	SALVADOREÑA	A. & A., COMERCIAL, S.A. DE C.V. - A. & A., COMERCIAL, S.A. DE C.V.	TO 64	
Distintivo:	A & A COMERCIAL								
20170261185	14/12/2017	ST000	00249	00023	15/05/2018		LA PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LA PIRAMIDE, S.A. DE C.V.	TO 64	
Distintivo:	DS COMERCIAL								
19930004461	07/12/1993	ST41	00151	00003	08/10/1996	SALVADOREÑA	MAURICIO AYALA, ERNESTO	TO 64	
Distintivo:	COMERCIAL JADE								
20100138628	07/07/2010	ST94	00193	00012	23/02/2011		CRUZ AYALA, LUIS FRANCISCO	MC 64	
Distintivo:	COMERCIAL JOSUE								
20060084643	25/10/2006	ST94	00137	00008	07/03/2008		ARTE COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ARTE COMERCIAL, S.A. DE C.V.	MC 63	
Distintivo:	ARTE COMERCIAL								
20180278436	12/12/2018	ST94	00235	00025	05/06/2019		DERAS MEJIA, ALFREDO	MC 62	
Distintivo:	COMERCIAL DERAS								
20050064370	26/05/2005	ST94	00204	00004	17/01/2006		ALMACENES HERMANOS VASQUEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES HERMANOS VASQUEZ, S.A. DE C.V.	MC 61	
Distintivo:	COMERCIAL VASQUEZ								
20100134349	18/03/2010	ST94	00181	00012	08/02/2011		CEMCO COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEMCO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	MC 61	
Distintivo:	CEMCO COMERCIAL								
19950003159	12/07/1995	ST41	00099	00006	07/01/1999	SALVADOREÑA	BAHAIA GIHA, JORGE	TO 60	
Distintivo:	COMERCIAL TEXTIL								
20210313831	13/01/2021	ST000	00036	00030	16/07/2021		CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	MC 60	
Distintivo:	COMERSAL								
19920002478	08/07/1992	ST41	00048	00006	10/02/1995	SALVADOREÑA	ARTE COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ARTE COMERCIAL, S.A. DE C.V.	MC 60	
Distintivo:	ARTE COMERCIAL, S.A.								
20080113120	21/08/2008	ST94	00059	00011	08/12/2009		CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION MERCANTIL SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	TO 60	
Distintivo:	COMERSAL								
20130181650	11/03/2013	STNDR	00111	00017	14/07/2014		CUEVA DE BRIZUELA, ROSA IDALIA	MC 58	
Distintivo:	COMERCIAL IDALIA								
19980003298	08/06/1998	ST41	00103	00008	13/09/2000	SALVADOREÑA	BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, S.A.	TO 58	
Distintivo:	BANCO DE COMERCIO								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 07/09/2022

HORA: 09:44:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: NOMBRE COMERCIAL

PRESENTACION: 20220262697

PETICIONARIO: KILMAR OBED PARADA

CLASE: 98

CLASES RELACIONADAS:

PARA: TUCSTA DIGITAL

NOTA:

Clase: 98

Presentación	Fecha sol.	Último Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19950002930	28/06/1995	ST41	00113	00003	06/05/1996	SALVADOREÑA	COMERCIAL FG, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL FG, S.A. DE C.V.	TO 58
Distintivo:		F.G. COMERCIAL						
19760046138	27/08/1976	-				SALVADOREÑA		TO 57
Distintivo:		COMERCIAL LA FORTUNA						
20210328968	22/10/2021	ST94	00100	00032	30/03/2022		FUENTES FLORES, ANGEL CUPERTINO	TO 57
Distintivo:		FARMACIA COMERCIAL						
20020028817	29/08/2002	ST94	00088	00001	24/11/2003	SALVADOREÑA	PORTILLO MARENCO, EVER DOUGLAS	TO 55
Distintivo:		COMERCIAL EL OFERTON						
19980005587	16/09/1998	ST41	00210	00006	09/04/1999	SALVADOREÑA	ORELLANA MURILLO, OBDULIO	TO 55
Distintivo:		COMERCIAL ORELLANA NO.1						
20060074755	28/02/2006	ST94	00231	00005	06/09/2006		ALVAREZ GUTIERREZ, ATILIO	MC 53
Distintivo:		CM COMERCIAL MARVIN						
20210313553	06/01/2021	ST000	00219	00029	24/06/2021		MORATAYA PEREIRA, JOSE ESTEBAN	MC 53
Distintivo:		COMERCIAL EBEN-EZER						
19980001872	01/04/1998	ST41	00128	00006	25/01/1999	SALVADOREÑA	LINARES GUIDOS, LUIS ALONSO	TO 53
Distintivo:		COMERCIAL EL BARATAZO						
20210328990	25/10/2021	ST94	00091	00032	29/03/2022		COMERCIAL MONTERROSA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL MONTERROSA, S.A. DE C.V.	MC 53
Distintivo:		COMERCIAL MONTERROSA						
19950004617	24/10/1995	ST41	00079	00005	27/02/1998	SALVADOREÑA	ESPECIALIDADES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESPECIALIDADES, S.A. DE C.V.,	TO 52
Distintivo:		PARQUE COMERCIAL LOS HEROES						
20100134282	17/03/2010	ST94	00069	00012	22/10/2010		SAADE LASES, S.A. DE C.V. - S.L., S.A. DE C.V.	MC 52
Distintivo:		CENTRO COMERCIAL EL MOLINO						
19980004287	23/07/1998	ST41	00169	00006	02/03/1999	SALVADOREÑA	PUBLICIDAD COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PUBLICIDAD COMERCIAL, S.A. DE C.V.	TO 51
Distintivo:		PUBLICIDAD COMERCIAL						
19990000012	04/01/1999	ST41	00112	00008	19/09/2000	GUATEMALTECA	INTERCOMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA	MC 51
Distintivo:		INTERCOMERCIAL, S.A.						
20050069448	10/10/2005	ST94	00054	00006	30/10/2006		ALMACENES DURAN TURCIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALMACENES DURAN TURCIOS, S.A. DE C.V.	TO 51
Distintivo:		COMERCIAL DURAN TURCIOS						
19980005768	24/09/1998	ST41	00094	00007	10/09/1999	SALVADOREÑA	NEGOCIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V. - NEGOCIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	TO 51
Distintivo:		COMERCIAL DE HERRAMIENTAS						

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 07/09/2022

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 09:44:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: NOMBRE COMERCIAL

PRESENTACION: 20220262697

PETICIONARIO: KILMAR OBED PARADA

CLASE: 98

CLASES RELACIONADAS:

PARA: TUCESTA DIGITAL

NOTA:



Clase:	98								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P	
20030040276	29/07/2003	ST94	00239	00001	17/06/2004	SALVADOREÑA	BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR, S.A.	MC	50
Distintivo:		BANCOMERCIO							
20150225062	07/12/2015	ST94	00171	00020	28/06/2016		GRUPO CAMPESTRE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO CAMPESTRE, S.A. DE C.V.	MC	50
Distintivo:		MI PLAZA CENTRO COMERCIAL							
20150220602	10/09/2015	ST94	00032	00020	03/03/2016		HASGAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HASGAR, S.A. DE C.V.	MC	50
Distintivo:		CENTRO COMERCIAL SANTA FE							
20050063425	28/04/2005	ST94	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.	MC	50
Distintivo:		EDP/SIGMA COMERCIAL							
20040058612	07/12/2004	ST94	00022	00004	09/08/2005		MUÑOZ VILLALTA, PEDRO AMILCAR	TO	49
Distintivo:		PLAZA COMERCIAL LIBERTY							
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.	MC	49
Distintivo:		SYMCO, MERCADEO COMERCIAL							
20080111719	10/07/2008	ST94	00014	00010	27/02/2009		SOLIS DE DIAZ, DORA EMELINA	MC	48
Distintivo:		CB COMERCIAL LA BENDICION							
20100144900	26/11/2010	ST94	00096	00013	09/08/2011		CRUZ ALVAREZ, AMBROSIO	MC	48
Distintivo:		CASA DEL COMERCIANTE							
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.	TO	48
Distintivo:		BANCO DE COMERCIO DE EL SALVADOR							
20160233850	20/05/2016	ST94	00108	00021	07/12/2016		INVERSIONES EXTREMAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES EXTREMAS, S.A. DE C.V.	MC	48
Distintivo:		LAS AZALEAS PLAZA COMERCIAL							
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.	TO	48
Distintivo:		COMERCIAL DISTRIBUIDORA, S.A.							
20130194709	20/12/2013	STARC					LA PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LA PIRAMIDE, S.A. DE C.V.	TO	48
Distintivo:		CENTRO COMERCIAL LA MASCOTA							
20150223960	09/10/2015	ST94	00035	00020	09/03/2016		FIGUEROA GONZALEZ, CARLOS RAMON	MC	47
Distintivo:		EL ENCUENTRO PLAZA COMERCIAL							
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.	TO	47
Distintivo:		CENTRO COMERCIAL LAS PILETAS							
19900000197	24/01/1990	ST41	00205	00003	08/01/1997	SALVADOREÑA	CONSTANZA RODRIGUEZ, CARLOS	TO	46
Distintivo:		DISTRIBUIDORA COMERCIAL EL PRO							

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 07/09/2022

HORA: 09:44:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: NOMBRE COMERCIAL

PRESENTACION: 20220262697

CLASE: 98

PARA: TUJESTA DIGITAL

NOTA:

PETICIONARIO: KILMAR OBED PARADA

CLASES RELACIONADAS:

Clase:	98							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220337384	29/03/2022	ST94	00020	00033	13/07/2022		GRUPO BUKELE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO BUKELE, S.A. DE C.V.	MC 46
Distintivo:	ZARZAMORA CENTRO COMERCIAL							
20150218175	03/06/2015	ST94	00217	00019	22/01/2016		HASGAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HASGAR, S.A. DE C.V.	MC 46
Distintivo:	CENTRO COMERCIAL SANTA ROSA							
20220335125	23/02/2022	ST94	00243	00032	27/06/2022		HASGAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HASGAR, S.A. DE C.V.	TO 45
Distintivo:	CENTRO COMERCIAL ACAJUTLA							
19970003702	20/06/1997	ST41	174	5	03/06/1998	SALVADOREÑA	ORELLANA MURILLO, ENRIQUE	TO 44
Distintivo:	COMERCIAL ORELLANA N°2							
20040058283	26/11/2004	ST94	00149	00003	28/04/2005		COMERCIALIZADORA ELECTRICA DE GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA	TO 44
Distintivo:	COMEGSA							
20220344694	01/09/2022	ST23					HENRIQUEZ DE RAMOS, SARAI DINORA	MC 44
Distintivo:	LA GRAN FAMILIA CENTRO COMERCIAL							
19930003722	13/10/1993	ST03				SALVADOREÑA	CRUZ SIGARAN, JOSE ROBERTO	TO 43
Distintivo:	COME IN							
20140208121	06/10/2014	ST94	00231	00018	14/08/2015		LA PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LA PIRAMIDE, S.A. DE C.V.	TO 43
Distintivo:	CENTRO COMERCIAL PLAZA LA MASCOTA							
20100134348	18/03/2010	ST94	00173	00012	04/02/2011		CEMCO COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEMCO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	MC 43
Distintivo:	R REPUESTOS CEMCO COMERCIAL							
19900002489	26/10/1990	ST41	00076	00009	17/08/2001	SALVADOREÑA	SACA, CARLOS ROBERTO	TO 42
Distintivo:	DROGUERIA COMERCIAL SALVADOREÑA							
20050065366	13/06/2005	ST94	00173	00005	24/07/2006		LABORATORIOS CAROSA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIOS CAROSA, S.A. DE C.V.	MC 42
Distintivo:	DROGUERIA COMERCIAL SALVADOREÑA							
19960000866	22/02/1996	STAU	00122	00006	21/01/1999	SALVADOREÑA	COMERCIAL EXPORTADORA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COEX, S.A. DE C.V.	TO 42
Distintivo:	COMERCIAL EXPORTADORA S.A. DE C.V.							
19930000338	20/01/1993	ST41	00011	00002	09/11/1994	SALVADOREÑA	FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	TO 42
Distintivo:	DISTRIBUIDORA COMERCIAL DE FAMOSSA							
20100145027	30/11/2010	ST94	00043	00014	02/05/2012		COMERCIAL AGROPECUARIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMERCIAL AGROPECUARIA, S.A. DE C.V.	TO 42
Distintivo:	COMERCIAL AGROPECUARIA, S.A. DE C.V.							
20170255676	11/08/2017	ST94	00089	00024	09/08/2018		DISTRIBUIDORA INEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DINEX, S.A. DE C.V.	TO 41
Distintivo:	COMERCIALIZADORA DINEX							

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

FONR1002