

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: ECOSHIZEN”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CARNET	CARRERA
TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ	AG16075	L10804
JASON WILFREDO ORTIZ ORELLANA	OO1808	L10804
DANFRIN JAVIER VÁSQUEZ SÁNCHEZ	VS03004	L10802

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
DE PROCESOS DE GRADO:

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS
DE GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA

DOCENTE ASESOR ING. CARLOS ALBERTO HENRÍQUEZ CARRILLO
TRIBUNAL EVALUADOR: ING. CARLOS ALBERTO HENRÍQUEZ CARRILLO
LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO
LICDO. ÓSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

OCTUBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría y constancia para culminar este proceso por darme todo lo que necesito para seguir adelante: fe, motivación, fuerzas; a mis padres por su apoyo, que han estado conmigo desde el inicio de este largo camino; a mi esposo Leonel Castillo e hijo Andrés Milán por confortarme e impulsarme en todo momento y contar con su apoyo incondicional, al Ing. Carlos Carrillo por su excelente labor como asesor quien nos orientó con su conocimiento y experiencia. Por último, a mis amigos, compañeros y demás familia por compartir e incluirme en sus oraciones

Tania Damaris Aguilar Gutiérrez

Agradezco a mis padres, gracias por su amor, su apoyo incondicional y por enseñarme con su ejemplo que los sueños se alcanzan con esfuerzo y dedicación. Todo lo que soy se lo debo a ustedes. A mis asesores y profesores, su guía y conocimiento fueron esenciales para dar forma a este proyecto. A mis amigos y compañeros, gracias por estar ahí, brindándome ánimo y recordando que no estoy solo en este camino.

A todas las personas que, de una u otra forma, aportaron a este logro, mi más sincera gratitud. Este trabajo es tan mío como de ustedes.

Jason Wilfredo Ortiz Orellana

Agradezco primeramente a Dios, quien ha sido mi guía constante y fuente inagotable de fortaleza a lo largo de este viaje. A mi madre, mi abuela y mis tías, por su amor inquebrantable, apoyo incondicional, paciencia y sacrificios, sin los cuales este logro no habría sido posible. A mi esposa y mis hijos, cuyo amor y apoyo me han brindado la motivación necesaria para superar cada obstáculo en el camino. A mis profesores y mentores, les agradezco por su sabiduría, orientación y pasión por compartir el conocimiento. Han sido faros de inspiración que han iluminado mi camino académico. Finalmente, agradezco a cada persona que, de una manera u otra, ha contribuido a que este sueño se haga realidad. Sus palabras de aliento y apoyo han sido invaluable.

Danfrin Javier Vásquez Sánchez

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	i
Introducción.....	ii
Capítulo I: Planteamiento del Problema y Marco Teórico	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Antecedentes.	2
1.1.2 Descripción.	3
1.1.3 Formulación.	4
1.2 Delimitación.....	4
1.2.1 Delimitación Geográfica y Temporal.....	4
1.2.2 Delimitación Teórica.....	5
1.3 Justificación de la Investigación	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 General.	7
1.4.2 Específicos.	7
1.5 Marco Teórico	7
1.5.1 Histórico.....	8
1.5.2 Conceptual.....	11
1.5.3 Legal.	13

Capítulo II: Metodología de la Investigación	14
2.1 Metodología de la Investigación.....	14
2.1.1 Generalidades.....	14
2.1.2 Método	15
2.1.3 Enfoque de Investigación.....	15
2.1.4 Universo.....	17
2.1.5 Población.....	18
2.1.6 Muestra.....	18
2.1.7 Técnicas de Investigación.....	19
2.1.8 Instrumento de Investigación.....	19
2.1.9 Presentación de Resultados.....	20
2.2 Diagnóstico	45
2.2.1 Análisis FODA Cruzado.....	45
2.2.2 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.....	46
2.2.3 Desarrollo de Pestel.....	46
2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación.....	48
3.1 Descripción del Negocio.....	50
3.1.1 Nombre del Negocio.....	50
3.1.2 Información General del Negocio.....	51
3.2 Marco Estratégico	52

3.2.1 Misión.	52
3.2.2 Visión.	52
3.2.3 Valores	52
3.2.4 Objetivos.	52
3.2.5 Metas.	53
3.3 Descripción de los Productos y Servicios.....	53
3.3.1 Prototipos/descripción general.	54
3.4 Ventaja Competitiva	58
3.5 Plan Organizacional.....	61
a. Objetivos del Plan Organizacional	61
b. Estructura Organizativa.....	62
c. Organización de Gestión y Recursos Humanos	63
d. Proceso Administrativo	64
3.6 Plan de Mercadeo	66
a. Objetivos del Plan de Mercadeo.....	66
b. Resultados de Investigación de Mercadeo	66
c. Marketing Mix Digital	68
d. Estrategias del Marketing Mix Digital.....	70
e. Manual de Marca.....	71
3.7 Plan de Ventas	77

a. Objetivos del Plan de Ventas	77
b. Proyección de Ventas.....	79
3.8 Plan Financiero	81
a. Objetivos del Plan Financiero	81
b. Plan de Inversión.....	82
c. Estructura de Costos.....	85
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	87
3.9 Plan de Trabajo	91
a. Objetivos del Plan de Trabajo	91
b. Cronograma de Actividades.....	92
3.10 Indicadores de Medición.....	93
Conclusiones.....	94
Bibliografía.....	98
ANEXOS.....	102
Anexo A. Cotizaciones y Registro ante CNR.....	102
Anexo B. Manual de Identidad Visual	118
Anexo C. Entrevistas	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados	21
Figura 2 Rangos de edad de los encuestados	22
Figura 3 Ocupación de los encuestados	23
Figura 4 Ingresos de los encuestados	24
Figura 5 Distrito de procedencia de los encuestados.....	25
Figura 6 Nivel de conocimientos sobre productos ecológicos y de vida saludable	26
Figura 7 Fuentes de información de productos ecológicos	27
Figura 8 Preferencia de tipo de productos ecológicos a comprar.....	28
Figura 9 Factores que más influyen en la decisión de compra.....	29
Figura 10 Preferencia de marca.....	30
Figura 11 Principal dificultad para encontrar productos ecológicos	31
Figura 12 Percepción de los precios de los productos ecológicos.....	32
Figura 13 Principal limitación para comprar productos ecológicos	33
Figura 14 Frecuencia de compra de productos ecológicos.....	34
Figura 15 Disposición en adquirir productos ecológicos.	35
Figura 16 Preferencia en comprar productos ecológicos	36
Figura 17 Expectativas en un sitio web.....	37
Figura 18 Preferencia de que sean atendidos por un chatbot	38
Figura 19 Métodos de pago preferidos.....	39
Figura 20 Beneficios de los productos ecológicos considerados	40
Figura 21 Importancia de los beneficios de los productos ecológicos para el medio ambiente	41

Figura 22	Satisfacción de los productos ecológicos consumidos.....	42
Figura 23	Cinco Fuerzas de Porter.....	46
Figura 24	Logo de Ecoshizen.....	51
Figura 25	Diseño responsive de la plataforma Ecoshizen.....	55
Figura 26	Representación del paso 2 del proceso de compra.....	56
Figura 27	Representación del paso 3 del proceso de compra	57
Figura 28	Representación del paso 4 del proceso de compra	57
Figura 29	Representación del paso 5 del proceso de compra	58
Figura 30	Organigrama de Ecoshizen	62
Figura 31	Imagotipo de Ecoshizen.....	71
Figura 32	Tipografía a utilizar.....	73
Figura 33	Paleta de colores a utilizar	73
Figura 34	Representación visual en Facebook.....	75
Figura 35	Representación visual en Instagram.....	76
Figura 36	Representación visual en TikTok	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de las variables	16
Tabla 2 Resumen de los resultados en la entrevista	44
Tabla 3 FODA Cruzado.....	45
Tabla 4 Matriz PESTEL de ECOSHIZEN	48
Tabla 5 Productos y servicios a ofrecer.....	54
Tabla 6 Descripción de cargos en Ecoshizen	63
Tabla 7 Estrategias de Marketing Mix de Ecoshizen	70
Tabla 8 Proyección de ventas de Ecoshizen para el primer año.....	80
Tabla 9 Plan de inversión propuesta.....	82
Tabla 10 Información del préstamo bancario	83
Tabla 11 Amortización del préstamo bancario.....	83
Tabla 12 Desglose de costos mensual y anual.....	85
Tabla 13 Flujo de caja mensual para primer año	86
Tabla 14 Resumen de análisis de rentabilidad.....	87
Tabla 15 Punto de equilibrio	89
Tabla 16 Cronograma de actividades	92
Tabla 17 Indicadores clave de desempeño para Ecoshizen	93

Resumen Ejecutivo

Ecoshizen es una plataforma digital innovadora enfocada en la comercialización de productos ecológicos y de vida saludable en El Salvador. La propuesta de negocio busca consolidar un mercado en crecimiento, respondiendo a la demanda de consumidores que priorizan la sostenibilidad y el bienestar en sus hábitos de compra.

El modelo de negocio de Ecoshizen se basa en el dropshipping, permitiendo operar sin inventario propio y reduciendo costos operativos. A través de alianzas estratégicas con proveedores cuidadosamente seleccionados.

La investigación de mercado identificó que el 63% de los consumidores interesados son mujeres, con edades entre 25 y 35 años, y que el 68% tiene conocimiento moderado sobre productos ecológicos. El análisis también reveló que el 74% de los consumidores consideran el precio como el factor determinante en su decisión de compra. (ANGED, 2022)

Desde una perspectiva financiera, Ecoshizen proyecta alcanzar el punto de equilibrio en su primer año de operación. Se prevé que en el primer año se consoliden alianzas con al menos 10 proveedores confiables y se logre un crecimiento sostenido en la presencia digital, con una meta inicial de 1,000 seguidores en redes sociales, los ingresos en su primer año serán \$148,719.84

Con una planificación estructurada en áreas clave como marketing, logística y finanzas, Ecoshizen busca posicionarse como la tienda online líder en productos ecológicos y de vida saludable en San Salvador. A través de la tecnología y la innovación, la plataforma no solo pretende generar rentabilidad, sino también fomentar una cultura de consumo responsable y sostenible en el país.

Introducción

Este documento presenta el desarrollo del modelo de negocio de Ecoshizen, abordando aspectos clave desde el planteamiento del problema hasta la viabilidad financiera de la propuesta.

En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema y el marco teórico, analizando los antecedentes del comercio digital en El Salvador y la evolución del mercado de productos ecológicos. Se define la problemática central, los objetivos de la investigación y la justificación del estudio. Además, se incluyen aspectos conceptuales y normativos relevantes para la plataforma, con base en leyes de comercio electrónico y protección al consumidor.

En el Capítulo II, se describe la metodología de investigación, detallando el enfoque mixto utilizado para obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se explican las técnicas de recolección de información, incluyendo encuestas y entrevistas con consumidores y proveedores. Asimismo, se presentan los resultados del estudio de mercado, destacando las tendencias de compra y las principales barreras que enfrentan los consumidores. Finalmente, se realiza un diagnóstico de la situación de Ecoshizen a través del análisis FODA, las Cinco Fuerzas de Porter y la Matriz PESTEL.

En el Capítulo III, se expone la propuesta del plan de negocio, describiendo el funcionamiento de la plataforma, su estructura organizativa y su estrategia de diferenciación en el mercado. Se detallan el plan de marketing digital, la proyección de ventas y el análisis financiero, incluyendo la inversión inicial, costos operativos y el cálculo del punto de equilibrio. También se establecen indicadores de medición para evaluar el rendimiento de Ecoshizen en sus primeros años de operación.

Capítulo I: Planteamiento del Problema y Marco Teórico

En el primer capítulo se abordan diversos factores para el diseño del negocio digital Ecoshizen, incluyendo el planteamiento del problema, del cual se derivan los antecedentes, la descripción, formulación y enunciado del problema; así como también se desarrolló el marco teórico, histórico, conceptual y legal.

1.1 Planteamiento del Problema

En El Salvador, aunque cada vez más personas usan plataformas digitales para hacer sus compras, sigue siendo difícil encontrar opciones accesibles y confiables de productos saludables y ecológicos. Muchas personas no tienen suficiente información sobre cómo sus decisiones de compra pueden impactar su salud y el medio ambiente, y esto ha frenado la adopción de un estilo de vida más sostenible.

Una propuesta de una plataforma digital especializada es una solución, diseñada para consolidar proveedores de artículos ecológicos bajo un mismo espacio virtual. El objetivo central es simplificar el acceso a estos productos, garantizando transparencia en su origen y beneficios, mientras se fomentan prácticas de consumo alineadas con la sostenibilidad. Esta iniciativa busca, además, reducir las barreras económicas y geográficas mediante alianzas estratégicas y un enfoque logístico eficiente, posicionándose como un canal accesible para la adopción de estilos de vida saludables en el contexto salvadoreño.

1.1.1 Antecedentes.

En el Salvador el desarrollo e inversión de infraestructuras tecnológicas (plataformas web) como herramientas de comercialización de emprendimientos, empresas, son esenciales ya que permiten al usuario conectar con la audiencia en línea de manera efectiva, promoviendo productos o servicios haciendo una fluctuación en la economía por el intercambio de productos y servicios. (FUSADES, 2023)

En la actualidad la tecnología forma parte de la vida cotidiana y es por eso por lo que cada vez son más los procesos digitales que sustituyen las operaciones en la economía que antes se hacían de manera presencial es decir que las plataformas web facilitan la ejecución de actividades económicas por medio de un lugar en la web para el intercambio de bienes o servicio. (FUSADES, 2023)

Al hablar de crecimiento digital en el mercado salvadoreño es imposible no tomar en cuenta la crisis sanitaria COVID 19, y como las restricciones hicieron del mismo una oportunidad a raíz de la necesidad, provocando tanto para las diferentes empresas como emprendimientos, tomar una vía alterna para poder recibir ingresos que permitieran la supervivencia de las marcas, creando una sociedad con nuevos hábitos de consumo digital. (Vides, s. f.)

En El Salvador desde el año 2015 presenta un auge en responsabilidad ambiental sin embargo requiere fomentar conciencia con el medio ambiente con la sociedad, procurando el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del país.

Debido a que en la actualidad la población salvadoreña está puesta en condiciones de falta de información para tomar decisiones de compras a favor de la salud y medio ambiente. El Ministerio de Salud (MINSAL), como ente rector de la salud de la población, y el Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CONASAN), como ente rector de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, preocupados por los problemas nutricionales, han trabajado la estrategia educativa y de comunicación social para promover comportamientos saludables al momento de toma de decisiones de compras, para tener una vida saludable por lo que resulta un efecto en el medio ambiente.

1.1.2 Descripción.

La transformación digital en El Salvador ha reactivado el aumento del crecimiento económico y la inclusión social, sin embargo, el principal problema en la comercialización de productos o servicios dentro de las plataforma web, se centra, en la falta de educación y concientización sobre prácticas de consumos responsables y sostenibles, es decir, cuando el consumidor en plataformas digitales toma una decisión de compra, respecto a su necesidad de satisfacción respecto a gustos y preferencias, a pesar de ello, no centra información sobre productos o servicios ecológicos, saludables y vegetarianos. (Bancomundial.org, 2022)

Esto ha provocado en mayoría un desarrollo digital y consumidores de productos masivos, dejando a un lado la fomentación del comercio electrónico sostenible y total esto es, reducir las acciones que afectan al medioambiente, a través de programas de sostenibilidad, y, por último, el consumo consciente. Los clientes buscan ahora servicios de calidad que se adapten a sus necesidades y, sobre todo, a su presupuesto.

1.1.3 Formulación.

¿De qué manera el diseñar la plataforma Ecoshizen, en donde integren proveedores locales y un diseño de interfaz de usuario agradable, promueva prácticas de consumo sostenible en El Salvador, garantizando viabilidad técnica, económica y ambiental?

1.2 Delimitación

En el caso de la propuesta de la plataforma Ecoshizen, la pregunta de investigación se centra en la relevancia de esta etapa, donde la aplicación de buenas prácticas es crucial para condensar información útil que permita establecer un punto de partida adecuado, seguro y eficaz para el análisis del impacto de la transformación digital en el mercado de productos y servicios ecológicos, y de vida saludable.

1.2.1 Delimitación Geográfica y Temporal.

Delimitación Geográfica. La investigación se centrará en el Departamento de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro, específicamente en el distrito de San Salvador abarcando las áreas urbanas con mayor crecimiento comercial.

Delimitación Temporal. El estudio se limita al periodo comprendido entre agosto y diciembre de 2024, durante el cual la transformación digital ha cobrado auge en El Salvador. Esto no solo se ha debido a la necesidad provocada por crisis económicas, pandemia y cambios de gobierno, sino también por las oportunidades y el crecimiento global de la tecnología digital.

1.2.2 Delimitación Teórica.

El fundamento teórico de esta investigación se basa en un análisis exhaustivo de los factores, elementos y agentes que han influido significativamente en la transformación digital de los negocios en El Salvador desde el año 2015 en adelante, basado en el estudio "Camino hacia la Transformación Digital Inclusiva en El Salvador" de Fusades. (FUSADES, 2023) Además, se examinarán antecedentes históricos tanto a nivel nacional como internacional que han sido clave para esta transformación digital.

Dentro de la fundamentación teórica se definen términos clave para una comprensión clara y precisa de la investigación, con el objetivo de identificar los factores que constituyen el éxito de los modelos de negocios digitales, estos términos son categoría de productos, plataforma web y UX, pago en línea, rentabilidad de plataforma web, gasto digital, gestión de envíos y legislación de modelos de negocio.

Se describen los productos ecológicos y de vida saludable. Cada una de estas categorías de productos describirá su definición y se analiza en términos de sus características, beneficios y demanda en el mercado.

Se define que es una plataforma web, haciendo énfasis en la venta de productos ecológicos y de vida saludable, además, se explorarán los principios de UX aplicables a la plataforma, incluyendo la usabilidad, accesibilidad, y el diseño centrado en el usuario.

Se define las opciones de pago en línea, como pasarelas de pago, tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, y plataformas de pago digital, correlacionadas con la seguridad y la facilidad de uso.

Se estudia la tendencia de gasto digital en El Salvador según el artículo de AHK Aktuell: "Tendencias de Gasto Digital en El Salvador: Impacto y Oportunidades". Este análisis está directamente relacionado con los nuevos modelos de negocio digitales en auge y con el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos veganos, en esto se definirá que es el segmento de mercado y su aplicación, en este al cual se dirigirá la plataforma. (Salvador, s.f.)

1.3 Justificación de la Investigación

La propuesta de Ecoshizen se justifica en varios aspectos fundamentales que responden a las necesidades del mercado y a las tendencias sociales actuales en El Salvador. En primer lugar, existe una demanda creciente por productos y servicios que promuevan un estilo de vida saludable y sostenible. Sin embargo, el mercado local aún presenta una oferta limitada y dispersa, lo que dificulta a los consumidores acceder a una variedad de opciones que se alineen con sus valores ecológicos y de vida saludable.

Ecoshizen busca llenar este vacío al consolidar en una única plataforma digital una amplia gama de productos y servicios de estas categorías, facilitando así la elección y compra para los consumidores.

Finalmente, desde una perspectiva social y ambiental, el proyecto se justifica por su contribución a la promoción de un consumo más responsable y sostenible. Al facilitar el acceso a productos ecológicos y fomentar prácticas de consumo consciente, Ecoshizen no solo mejorará la calidad de vida de sus usuarios, sino que también contribuirá al bienestar del medio ambiente y al desarrollo sostenible en El Salvador.

1.4 Objetivos

1.4.1 General.

Diseñar el modelo de comercio electrónico Ecoshizen, especializado en productos ecológicos y de vida saludable, con la finalidad que integre proveedores locales, optimice la experiencia del usuario y promueva prácticas de consumo sostenible en El Salvador, garantizando viabilidad técnica, económica y ambiental.

1.4.2 Específicos.

1. Implementar engagement por medio de campañas en contenido informativo y motivador en redes sociales respecto a la concientización sobre una cultura verde beneficiosa para la salud.
2. Alcanzar 1,000 seguidores en las cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) en los primeros 12 meses.
3. Proporcionar una plataforma web intuitiva y funcional con múltiples opciones de pago, y entrega para una mejor experiencia de usuario en los próximos 6 meses
4. Formar alianzas estratégicas con al menos 10 proveedores confiables en el primer año de operación.

1.5 Marco Teórico

El marco teórico consiste en la recopilación y revisión de teorías, conceptos, estudios previos y enfoques metodológicos que sirven de base para la investigación.

El marco teórico es definido como el conjunto de conceptos y teorías relevantes que sustentan una investigación, proporcionando un contexto que orienta el análisis y desarrollo del estudio (Sampieri, 2014, pág. 160).

1.5.1 Histórico.

Evolución de las plataformas web para la comercialización de productos. La evolución de las plataformas web para la comercialización de productos ha transformado profundamente el comercio global en las últimas décadas. Desde sus inicios, la venta en línea ha pasado por varias etapas clave que han influido en la manera en que los consumidores interactúan con las empresas y adquieren productos. Uno de los hechos fue el surgimiento del comercio electrónico en 1960 en Estados Unidos, en donde se inventa una herramienta llamado Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas, esto se podría considerar como el precursor del comercio electrónico moderno (Cárdenas, 2020).

Años 90: El surgimiento del comercio electrónico. El concepto moderno de comercio electrónico comenzó a tomar forma a principios de los años 90 con el surgimiento de los primeros sitios web comerciales. Compañías pioneras como Amazon y eBay, fundadas en 1994 y 1995 respectivamente, sentaron las bases para el comercio en línea al ofrecer a los consumidores la posibilidad de comprar una amplia variedad de productos desde la comodidad de sus hogares.

Años 2000: La explosión del comercio electrónico y la diversificación. La década de 2000 vio una explosión en el número de plataformas de comercio electrónico. Empresas como Alibaba en China y la consolidación de Amazon como un gigante global del comercio electrónico evidenciaron el potencial masivo de las ventas en línea. Durante este período, las plataformas web comenzaron a diversificarse, ofreciendo no

solo productos generales, sino también productos especializados, incluidos productos ecológicos, y de vida saludable.

Años 2010: El auge de los dispositivos móviles y la experiencia del usuario (UX). La llegada de los teléfonos inteligentes y la mejora en la conectividad a internet a principios de la década de 2010 cambiaron nuevamente el panorama del comercio electrónico. Las plataformas web tuvieron que adaptarse para ofrecer experiencias de usuario optimizadas para dispositivos móviles. Además, el énfasis en la experiencia del usuario (UX) se convirtió en un factor crítico para atraer y retener clientes.

Plataformas de comercio electrónico especializadas. En los últimos años, ha habido un crecimiento significativo en las plataformas de comercio electrónico especializadas, aquellas que se centran en nichos de mercado específicos. Este enfoque ha permitido a las plataformas diferenciarse y satisfacer las necesidades particulares de comunidades específicas.

Ejemplos de estas plataformas incluyen sitios dedicados exclusivamente a productos ecológicos, veganos y vegetarianos, que atienden a consumidores conscientes de su salud y del medio ambiente.

El contexto de El Salvador. El comercio electrónico en El Salvador inició en 1999, años después de que el país tuvo acceso a internet de manera comercial, los almacenes y emprendimientos surgieron con más o menos éxito, algunos se mantuvieron otros dejaron el emprendimiento (Ingeniero, 2021).

En El Salvador, la transformación digital ha cobrado impulso desde 2015, con un crecimiento notable en la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC). La población ha mostrado un interés creciente en estilos de vida saludables y

productos sostenibles, lo cual ha creado una oportunidad significativa para las plataformas de comercio electrónico especializadas en estos nichos. Sin embargo, el mercado todavía está en desarrollo y enfrenta desafíos como la falta de variedad y la escasez de información sobre proveedores de productos ecológicos, veganos y vegetarianos.

Hábitos alimenticios y Obesidad en El Salvador. Actualmente, en El Salvador, una de cada tres personas enfrenta problemas de obesidad o sobrepeso. Esta situación se ha desencadenado por hábitos alimenticios poco saludables, un alto consumo de azúcares y la falta de ejercicio, lo que está creando una epidemia silenciosa (Parada, 2023).

En El Salvador, el 65% de la población enfrenta problemas de sobrepeso u obesidad. De esta cifra, el 37.9% corresponde a personas con obesidad y el 27.3% a quienes tienen sobrepeso. Se menciona que es crucial que el tratamiento no farmacológico comience en casa y sea complementado en la escuela, ya que se ha observado que los niños suelen aumentar de peso durante el periodo escolar

La cultura verde en la actualidad. Las organizaciones, tanto empresas privadas como instituciones, pueden reducir su impacto ambiental al revisar sus modelos de negocio y adoptar prácticas más sostenibles. Esto incluye optimizar el consumo de energía y agua, implementar una gestión eficaz de residuos, y capacitar al personal sobre la importancia de reducir su huella ecológica (Cornejo, 2022). El interés en la protección ambiental creció notablemente en la segunda mitad del siglo XX, convirtiéndose en un valor importante y distintivo para las organizaciones. Tanto por decisión propia como por presión de los grupos de interés, muchas empresas han integrado la sostenibilidad en

sus estrategias corporativas para ganar ventajas competitivas o cumplir con las regulaciones vigentes (López, 2023).

1.5.2 Conceptual,

El marco conceptual es esencial en todo tipo de investigación. Proporciona las bases teóricas y conceptuales necesarias para entender y contextualizar el estudio a realizar. Este marco nos ayudará a estructurar y guiar nuestro estudio de manera coherente y con fundamento.

Productos ecológicos. Es definido como aquellos cuya producción está sujeta a una normativa creada para cuidar y proteger el medioambiente, evitando en todo momento el uso de productos químicos (MAPFRE, 2021).

Productos veganos. Son los que refuerzan que un producto vegano es aquel que significa que no contiene ni ingredientes animales ni derivados de estos (ecco-verde, 2024).

Productos vegetarianos. Un producto vegetariano es aquella que excluye el consumo intencionado de carne, productos cárnicos y pescado. Se la llama vegetariana estricta o vegana cuando además prescinde de todo producto de origen animal, como los huevos, lácteos y miel (Comunidad de Madrid, 2020).

Plataforma web. Es un entorno en el que los usuarios pueden llevar a cabo tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar por medio de las herramientas y funcionalidades que ofrece la plataforma web (Coppola, 2022).

Experiencia de usuario (UX). Se define como el conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un

producto o servicio. A menudo, este concepto se aplica a la interacción con páginas web y aplicaciones (González, 2020).

Métodos de pago. Son las formas con las que los clientes pueden pagar los productos y servicios que consumen. Desde las tarjetas de crédito o débito hasta las tarjetas de prepago, entre otros métodos que se dispone de una gran variedad de opciones de pago, tanto físicas como online (Damen, 2023).

Proceso de envío. Son todos los esfuerzos logísticos realizados por la empresa una vez que el cliente hace la compra del producto o servicio y solicita que le sea enviado al domicilio o a un punto de recogida (Quadmind, 2022).

Servicio a domicilio. El servicio a domicilio como un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. (Vásquez Agudelo y Hernández Acosta, 2015, p. 34).

Estrategias de rentabilización. Las estrategias de rentabilización están correlacionadas con la rentabilidad de la empresa, en el argumento de que la capacidad que tiene una organización para obtener ganancias. Este índice mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla (Torres, 2020).

Segmento de mercado. El segmento de mercado no es más que una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí (Pursell, 2020).

1.5.3 Legal.

Regulación del Comercio Electrónico en El Salvador. El comercio electrónico en El Salvador está regulado por una serie de normativas diseñadas para proteger tanto a los consumidores como a las empresas que operan en el entorno digital:

Ley de Comercio Electrónico de El Salvador. La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador vigente desde 2021 establece un marco legal para las transacciones realizadas a través de medios electrónicos. Esta ley regula aspectos como la validez de los contratos electrónicos, las obligaciones de las partes involucradas, y las medidas de seguridad necesarias para proteger las transacciones en línea (Rivera, 2024).

Ley de Protección al Consumidor. La Ley de Protección al Consumidor en su reforma más reciente en el 2024, fundamenta garantías en los derechos de los consumidores en el comercio electrónico. Esta ley establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, asegurando que los consumidores reciban productos de calidad y tengan acceso a información clara y veraz (Portal de Transparencia, 2024).

Anteproyectos de Ley de Protección de Datos. Aunque aún en fase de anteproyecto, las iniciativas legislativas para la protección de datos personales buscan establecer un marco legal que garantiza la privacidad y seguridad de la información de los usuarios en el entorno digital (CentralLaw, 2025).

Código de Comercio y Código Tributario. El Código de Comercio regula las actividades comerciales en general, incluyendo las transacciones electrónicas, mientras que el Código Tributario establece las obligaciones fiscales de las empresas que operan en el comercio electrónico, asegurando que cumplan con sus responsabilidades impositivas (Portal de Transparencia, 2025).

Capítulo II: Metodología de la Investigación

En este capítulo se presenta el método de investigación utilizado para analizar el mercado de productos ecológicos y de vida saludable en San Salvador. Se detalla el enfoque de la investigación, las técnicas y los instrumentos empleados, así como los resultados obtenidos de estos análisis. Además, se incluye un diagnóstico de la situación actual de Ecoshizen, compuesto por las 5 Fuerzas de Porter y el análisis PESTEL.

2.1 Metodología de la Investigación

La investigación utilizará un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo se basará en encuestas online para recoger datos numéricos sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores respecto a productos ecológicos y opciones saludables. El enfoque cualitativo incluirá entrevistas para obtener insights más profundos sobre sus motivaciones y experiencias. Esta combinación permitirá ajustar la oferta de Ecoshizen para satisfacer mejor las necesidades del mercado.

2.1.1 Generalidades.

En el desarrollo de la investigación se emplea el método científico con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para la recopilación de datos e información relacionados con el modelo de negocio de Ecoshizen. Este enfoque utiliza instrumentos que recopilan datos tanto numéricos como descriptivos, permitiendo un análisis profundo para validar las variables y premisas planteadas.

2.1.2 Método.

El método que utilizaremos será el deductivo, en el caso de Ecoshizen, este método se utiliza para analizar cómo los consumidores perciben y adoptan productos ecológicos y de vida saludable. En lugar de centrarse únicamente en la medición de variables, se busca explorar la relación entre las prácticas de consumo responsable y la oferta de productos en la plataforma, considerando los factores que influyen en estas decisiones.

2.1.3 Enfoque de Investigación.

La investigación de Ecoshizen combina métodos cuantitativos y cualitativos para lograr un análisis integral, siendo enfoque mixto. Desde el aspecto cuantitativo, se utilizarán cuestionarios dirigidos a los consumidores, con el fin de recopilar datos estadísticos sobre sus preferencias y actitudes hacia productos sostenibles y prácticas de consumo responsable. Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfocará en comprender a fondo las opiniones de los actores clave mediante entrevistas con proveedores y el estudio de los comportamientos de compra observados en la plataforma de Ecoshizen.

Unidades de Análisis. Consumidores en El Salvador: Este grupo constituye el segmento principal al que se dirige la plataforma Ecoshizen. Son personas interesadas en adoptar estilos de vida saludables y sostenibles, que buscan productos ecológicos, veganos y vegetarianos. El análisis de sus necesidades y comportamientos fue crucial para evaluar cómo Ecoshizen puede satisfacer sus expectativas, mejorar su experiencia de compra y contribuir a sus hábitos de consumo responsable.

Tabla 1
Definición de las variables

Unidad de análisis	Consumidores
Variable	Indicadores
Conocimiento sobre productos ecológicos y de vida saludable	Nivel de conocimiento sobre conceptos ecológicos y saludables. Identificación de las principales fuentes de información. Participación en campañas educativas o informativas relacionadas con productos ecológicos.
Preferencias de compra	Tipos de productos ecológicos preferidos. Factores decisivos en la compra: Preferencia por marcas locales o internacionales.
Barreras percibidas	Identificación de dificultades para encontrar productos ecológicos. Percepción sobre precios. Limitaciones geográficas o tecnológicas para acceder a los productos.
Comportamiento de compra	Frecuencia de compra de productos ecológicos. Gasto promedio mensual en productos ecológicos. Canales preferidos de compra: tiendas físicas, ferias o plataformas digitales.
Experiencia del usuario	Primera impresión Atención al cliente a través de la IA Métodos de pago
Impacto percibido en la salud y el medio ambiente	Opinión sobre los beneficios de los productos ecológicos en la salud personal. Opinión sobre el impacto ambiental de consumir productos ecológicos. Grado de satisfacción general tras consumir productos ecológicos.

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

2.1.4 Universo.

El universo de la investigación está compuesto por:

Consumidores en El Salvador: Este grupo representa a personas interesadas en productos ecológicos y de vida saludable, siendo el público objetivo principal de Ecoshizen. Analizar sus necesidades, comportamientos de compra y preferencias permitirá ajustar la oferta de productos y optimizar la experiencia en la plataforma, garantizando satisfacción y fidelización.

Variables clave:

- **Conocimiento:** Nivel general, fuentes de información y exposición a campañas educativas.
- **Preferencias:** Tipos de productos preferidos y factores como precio, calidad, marca y sostenibilidad.
- **Barreras:** Dificultades para encontrar productos, percepción de precios y accesibilidad.
- **Comportamiento:** Frecuencia de compra, gasto mensual y preferencia por compras online o físicas.

Proveedores de productos ecológicos y de vida saludable: Son aliados estratégicos de Ecoshizen. Evaluar su capacidad de suministro, calidad de productos y compromiso con prácticas sostenibles es esencial para construir una red confiable que respalde la propuesta de valor de la plataforma. Además, una relación sólida fomenta la innovación conjunta y asegura la continuidad del negocio.

Variables clave:

- Oferta: Variedad, innovación y calidad de productos.
- Precios: Estrategias, márgenes de ganancia y competitividad.
- Mercado: Canales de distribución, promoción y alianzas.
- Desafíos: Logística, barreras legales y captación de clientes.
- Demanda: Expectativas, percepción del crecimiento y concienciación del consumidor.

2.1.5 Población.

El público objetivo de la investigación son personas de 20 a 39 años, residentes en el Distrito de San Salvador Centro, interesadas en un estilo de vida saludable y ecológico. La investigación busca entender sus preferencias en productos y servicios sostenibles para mejorar la oferta de Ecoshizen.

2.1.6 Muestra.

Para el estudio, se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método fue seleccionado debido a que permitió al equipo de investigación determinar de manera estratégica, los grupos de interés específicos para la recolección de datos. La decisión se basó en la relevancia de los participantes en relación con los objetivos de la investigación.

La muestra estuvo compuesta por un total de 38 personas, seleccionadas para responder encuestas y entrevistas. Este enfoque permitió obtener información clave tanto de los consumidores interesados en productos ecológicos Ecoshizen, garantizando una perspectiva integral sobre las necesidades, percepciones y expectativas de ambos grupos.

2.1.7 Técnicas de Investigación.

La técnica principal utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, diseñada para recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre los patrones de consumo, preferencias y comportamiento de los clientes. Además, las encuestas también evaluaron la percepción de los proveedores respecto a la funcionalidad y beneficios de la plataforma Ecoshizen.

Se complementa con entrevistas a profundidad para explorar de manera más detallada las opiniones, motivaciones y expectativas tanto de los consumidores, generando una visión más rica y completa del mercado objetivo y la viabilidad de la plataforma.

2.1.8 Instrumento de Investigación.

Para comprender mejor las necesidades de los clientes y las oportunidades de colaboración con aliados, en Ecoshizen se usó dos herramientas clave:

Encuesta en Línea para Consumidores: Ideal para llegar a nuestro público objetivo de manera rápida y eficiente. Este método nos permite conocer las preferencias, hábitos de consumo y expectativas de quienes buscan productos sostenibles, todo sin perder de vista la comodidad que ofrece la tecnología.

Entrevista a Proveedores: Una conversación directa con nuestros proveedores nos ayuda a entender los retos que enfrentan y cómo podemos colaborar mejor para ofrecer productos ecológicos de calidad. Este enfoque nos permite descubrir ideas y mejorar procesos que beneficien a ambos lados.

2.1.9 Presentación de Resultados.

En Ecoshizen, se planea crear una experiencia de compra significativa para quienes buscan productos ecológicos y sostenibles. Para lograrlo, se realizó una encuesta online para entender las preferencias de nuestros clientes y conversando directamente con empresas locales comprometidas con la sostenibilidad. Los resultados arrojan una visión clara del camino a seguir y confirman que el rumbo es correcto.

La encuesta mostró que las personas buscan más que productos ecológicos: quieren opciones prácticas, asequibles y que lleguen a sus manos rápidamente. La compra en línea, la comodidad de las entregas a domicilio y los descuentos por volumen son claves para ellos. Este interés nos motiva a construir un espacio donde el acceso a un estilo de vida sostenible sea más fácil y accesible.

En las entrevistas con Créame El Salvador, Tu Tienda C-H y Popismom Sv, encontramos no sólo empresas, sino potenciales aliados que comparten nuestra pasión por cuidar el planeta. Para Créame El Salvador aporta experiencia en productos como glicerina y cera, con entregas rápidas que encajan perfectamente con la agilidad que nuestros clientes esperan. Mientras que Tu Tienda C-H nos brinda una oferta de flores naturales y decoraciones que llenan de vida cualquier espacio, perfectas para aquellos que buscan conexión con la naturaleza en su hogar. Finalizando con Popismom Sv está revolucionando el cuidado personal con pañales reutilizables y toallas sanitarias ecológicas, una opción sostenible para el día a día.

Resultados de las encuestas

Una vez recolectado los resultados de investigación realizados a través de Google Forms, se presentan los respectivos análisis de cada una de las preguntas del cuestionario. Se preguntaron a 38 clientes y estas fueron las respuestas.

Pregunta 1: Género

Objetivo: Identificar el género predominante de los encuestados.

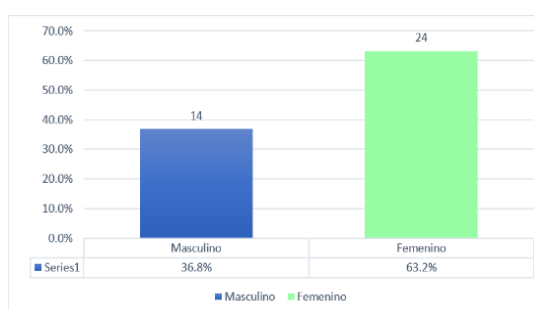


Figura 1

Género de los encuestados

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se encuestaron un total de 38 personas, de las cuales 14 (37%) son hombres y 24 (63%) son mujeres. Esto indica una mayor participación femenina en el estudio, lo que puede reflejar un interés predominante de este género en los productos ecológicos y de vida saludable o una mayor disposición para participar en este tipo de encuestas.

Conclusión: El análisis muestra que las mujeres representan la mayor proporción de los encuestados. Esto podría sugerir que el segmento femenino es más receptivo o interesado en los productos ecológicos y sostenibles que ofrece la plataforma

Pregunta 2: Edad

Objetivo: Identificar el rango de edad predominante de los encuestados.

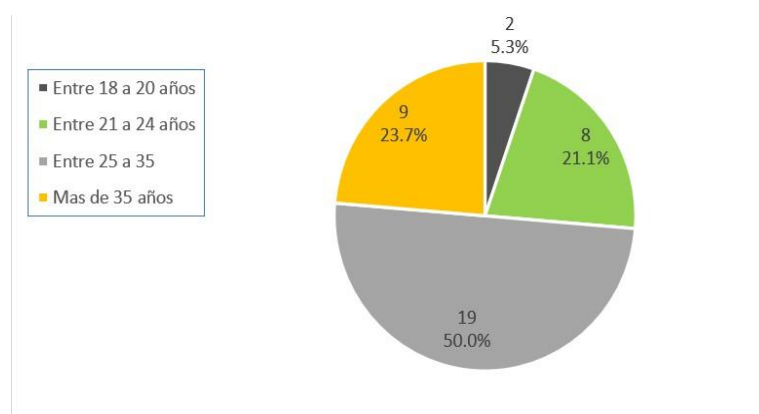


Figura 2
Rangos de edad de los encuestados

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La distribución por edad muestra que el grupo predominante se encuentra entre los 25 y 35 años con 19 personas (50%), seguido por quienes tienen más de 35 años con 9 personas (24%), y el grupo de 21 a 24 años con 8 personas (21%). Finalmente, el grupo más joven, de 18 a 20 años, representa solo 2 personas (5%).

Conclusión: La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de adultos jóvenes (25-35 años).

Pregunta 3: Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación de los encuestados.

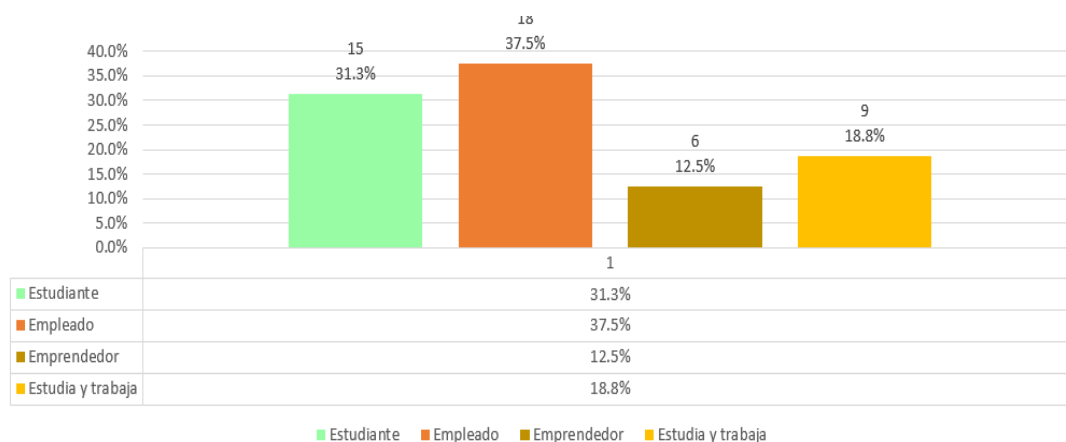


Figura 3

Ocupación de los encuestados

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: En cuanto a la ocupación, los estudiantes sumaron 15 respuestas, los empleados destacaron con 18 respuestas, los emprendedores aportaron 6 respuestas, los que estudian y trabajan aportaron 9 respuestas. Como esta pregunta permitió selección múltiple, es posible que algunos participantes tengan doble rol (por ejemplo, estudiantes que también trabajan o emprendedores que son empleados).

Conclusión: La ocupación predominante entre los encuestados es la de empleados, seguida de estudiantes.

Pregunta 4: Nivel de ingreso

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso de los encuestados.

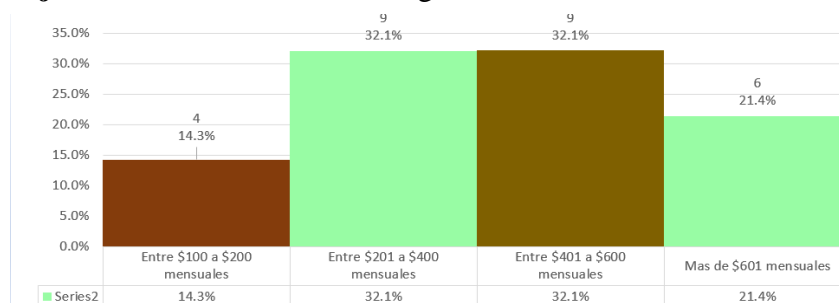


Figura 4
Ingresos de los encuestados

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: Los ingresos mensuales de los encuestados están distribuidos de la siguiente manera:

- \$100 a \$200 mensuales: 4 personas (11%).
- \$201 a \$400 mensuales: 9 personas (24%).
- \$401 a \$600 mensuales: 9 personas (24%).
- Más de \$601 mensuales: 16 personas (42%).

El rango mayoritario corresponde a ingresos superiores a \$601 mensuales, lo que representa a personas con mayor capacidad adquisitiva, mientras que los ingresos más bajos (\$100 a \$200) son los menos representados. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tiene una capacidad económica suficiente para consumir productos ecológicos, que en ocasiones tienen un costo superior al promedio.

Conclusión: Un 42% de los encuestados tiene ingresos mensuales superiores a \$601, lo que sugiere que la plataforma puede enfocarse en ofrecer productos de calidad que se ajusten a consumidores con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, también es importante considerar estrategias accesibles para los segmentos con ingresos más bajos, que juntos representan el 58% de los encuestados.

Pregunta 5: ¿En qué distrito vive usted?

Objetivo: Identificar el distrito de procedencia de cada encuestado.

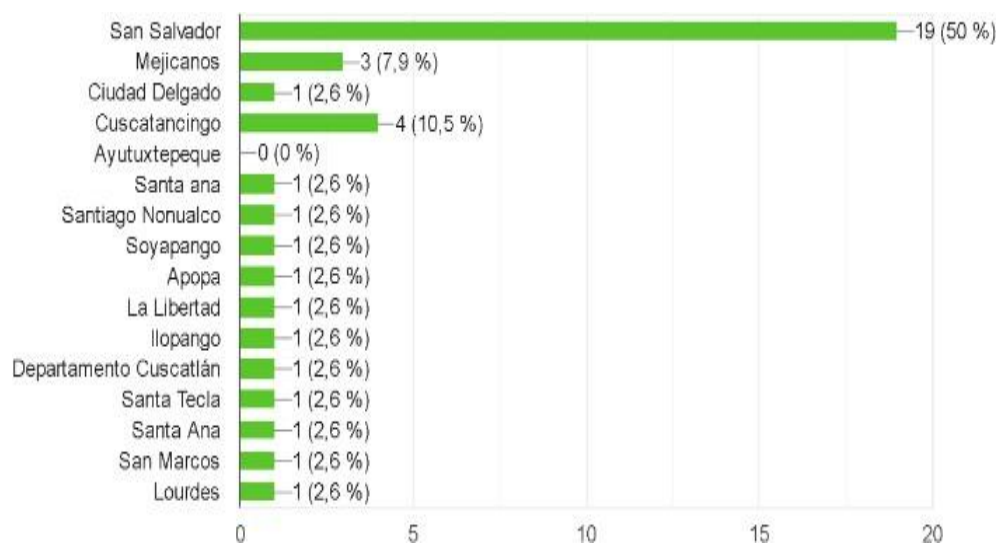


Figura 5

Distrito de procedencia de los encuestados

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados residen en el distrito de San Salvador con 19 respuestas (50%), seguido por Cuscatancingo con 4 respuestas (11%). Los demás distritos tienen una representación mínima, con apenas 1 o 2 respuestas cada uno, mientras que Ayutuxtepeque no tuvo representación.

Conclusión: La mayoría de los consumidores se encuentran en el área metropolitana de San Salvador.

Pregunta 6: ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre productos ecológicos y de vida saludable?

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento de productos ecológicos y de vida saludable de los encuestados

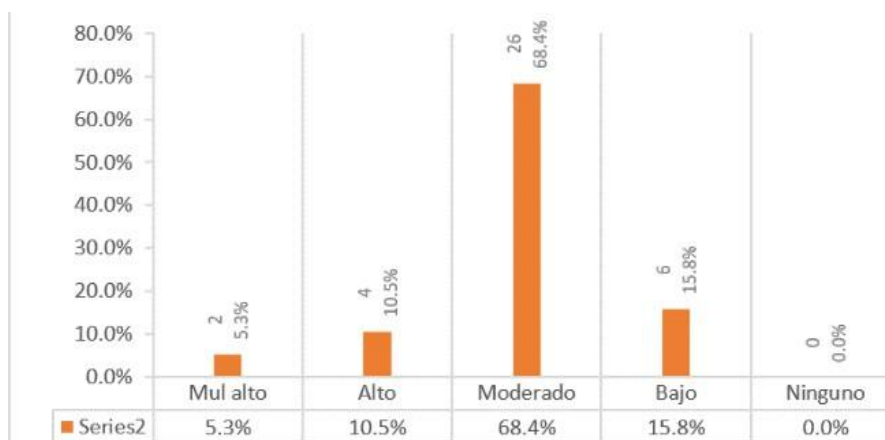


Figura 6

Nivel de conocimientos sobre productos ecológicos y de vida saludable

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados indicaron tener un nivel moderado de conocimiento (26 respuestas, 68%), mientras que 6 personas (16%) tienen un nivel bajo y solo 6 personas (16%) reportaron niveles altos o muy altos. Nadie indicó no tener conocimiento. Esto sugiere que, aunque los consumidores tienen cierto grado de familiaridad con los productos ecológicos.

Conclusión: La mayoría de los encuestados tienen un conocimiento moderado.

Pregunta 7: ¿Dónde suele obtener información sobre productos ecológicos?

Objetivo: Conocer el origen de la información sobre productos ecológicos de los encuestados.

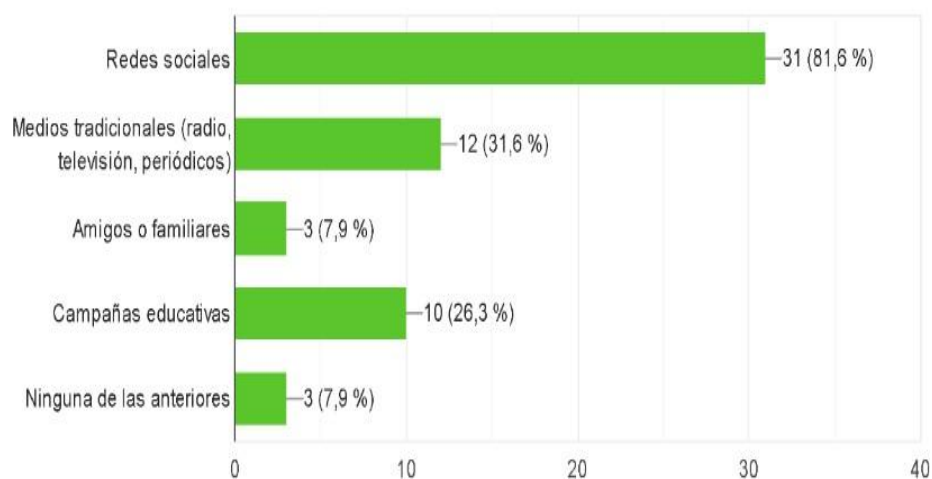


Figura 7

Fuentes de información de productos ecológicos

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: Las redes sociales fueron la fuente de información más común con 31 respuestas (82%), seguida de los medios tradicionales con 12 respuestas (32%), y campañas educativas con 10 respuestas (26%). En menor medida, se mencionaron los amigos o familiares y ninguna de las anteriores, ambos con 3 respuestas (8%).

Conclusión: Las redes sociales son la principal fuente de información sobre productos ecológicos.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de productos ecológicos prefiere comprar?

Objetivo: Conocer el tipo de producto ecológico que prefieren comprar según los encuestados

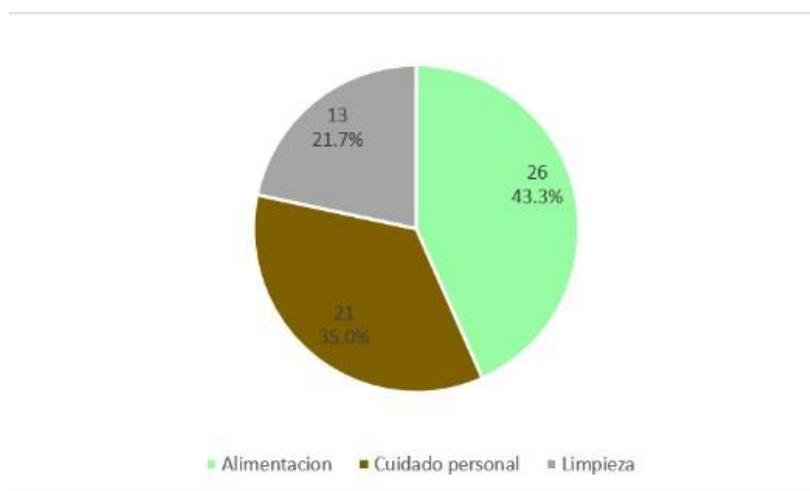


Figura 8

Preferencia de tipo de productos ecológicos a comprar

Nota: Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La categoría más preferida fue la de alimentación con 26 respuestas (68%), seguida de cuidado personal con 21 respuestas (55%) y productos de limpieza con 13 respuestas (34%). Nadie seleccionó "Otros". Esto evidencia que los consumidores están principalmente interesados en productos que impactan directamente en su salud y bienestar.

Conclusión: Los productos alimenticios son los más demandados, seguidos de productos de cuidado personal.

Pregunta 9: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

Objetivo: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados

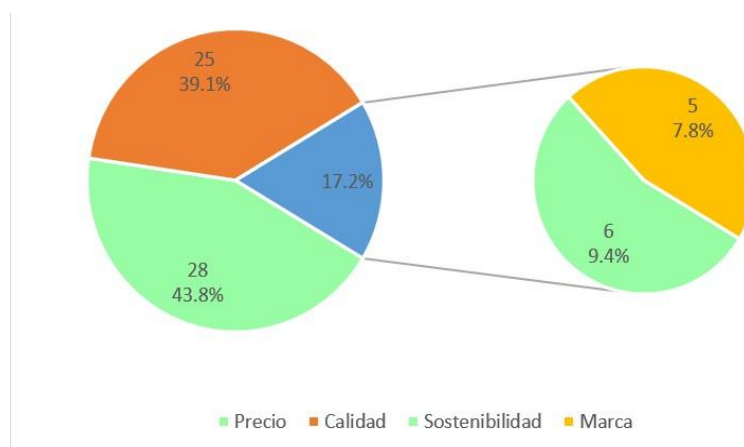


Figura 9

Factores que más influyen en la decisión de compra

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: El precio fue identificado como el factor más influyente con 28 respuestas (74%), seguido por la calidad con 25 respuestas (66%). Factores como la sostenibilidad (6 respuestas, 16%) y la marca (5 respuestas, 13%) fueron menos relevantes. Esto sugiere que los consumidores priorizan opciones asequibles y de buena calidad.

Conclusión: El precio y la calidad son los principales factores que impulsan la decisión de compra

Pregunta 10: ¿Qué tipo de marca prefiere?

Objetivo: Identificar la preferencia de marca respecto a su ubicación.



Figura 10
Preferencia de marca

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados (24 respuestas, 63%) indicaron que les es indiferente si la marca es local o internacional. Sin embargo, 9 personas (24%) prefieren marcas locales y 6 personas (16%) se inclinan por marcas internacionales.

Conclusión: La mayoría de los consumidores no tiene una preferencia marcada por marcas locales o internacionales.

Pregunta 11: ¿Cuál es la principal dificultad para encontrar productos ecológicos?

Objetivo: Identificar la principal dificultad para encontrar productos ecológicos en los encuestados.

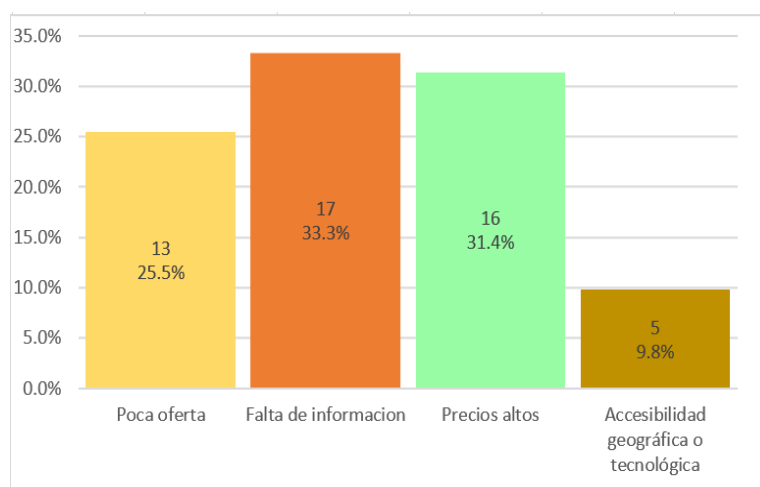


Figura 11

Principal dificultad para encontrar productos ecológicos

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La principal dificultad mencionada fue la falta de información con 17 respuestas (45%), seguida por los precios altos con 16 respuestas (42%) y la poca oferta con 13 respuestas (34%). La accesibilidad geográfica o tecnológica fue mencionada solo por 5 personas (13%). Esto indica que los consumidores enfrentan barreras informativas más que logísticas.

Conclusión: La falta de información y los precios altos son las principales barreras.

Pregunta 12: ¿Cómo percibe los precios de los productos ecológicos?

Objetivo: Identificar la percepción de los precios de los productos ecológicos en los encuestados.

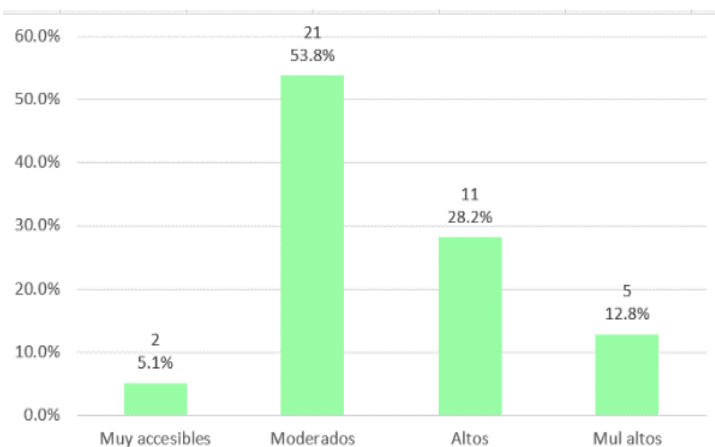


Figura 12

Percepción de los precios de los productos ecológicos

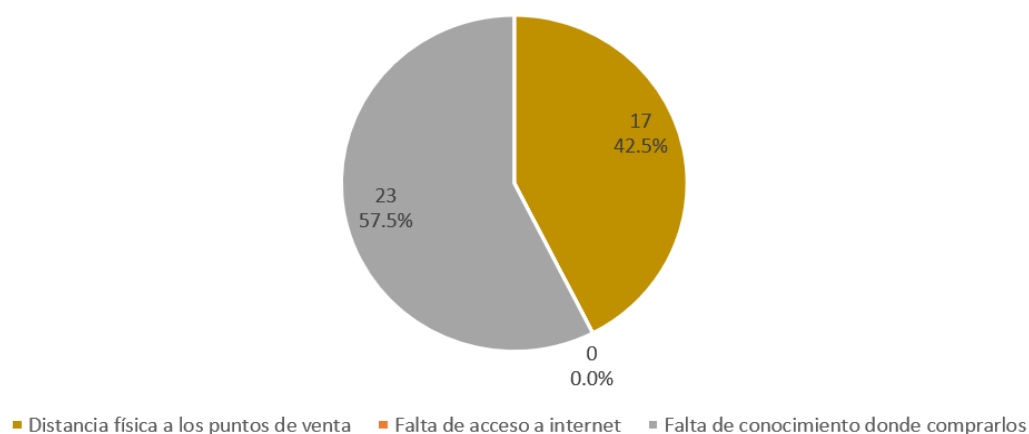
Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados considera que los precios de los productos ecológicos son moderados (21 respuestas, 55%), mientras que 11 personas (29%) los perciben como altos y 5 personas (13%) como muy altos. Solo 2 personas (5%) los consideran muy accesibles.

Conclusión: Aunque la mayoría percibe los precios como moderados, todavía existe un grupo significativo que los considera altos o muy altos.

Pregunta 13: ¿Cuál es su principal limitación para comprar productos ecológicos?

Objetivo: Detectar la principal limitación para comprar productos ecológicos.

**Figura 13**

Principal limitación para comprar productos ecológicos

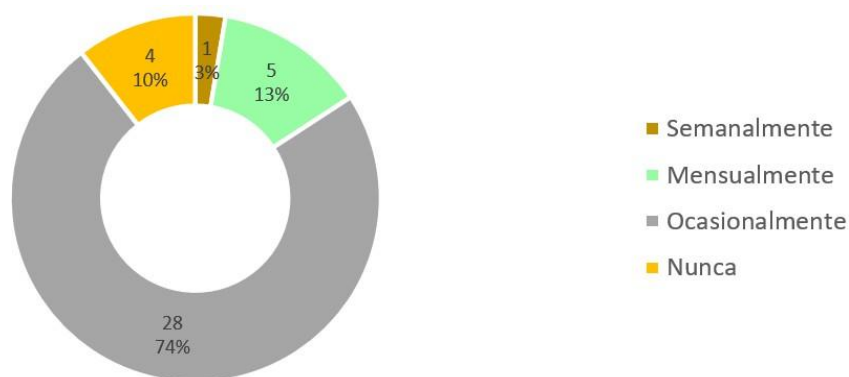
Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La principal limitación identificada fue la falta de conocimiento sobre dónde comprarlos, con 23 respuestas (57.5%), seguida por la distancia física a los puntos de venta con 17 respuestas (42.5%). La falta de acceso a internet no se mencionó.

Conclusión: La falta de conocimiento sobre dónde adquirir productos ecológicos es la principal barrera,

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?

Objetivo: Detectar la frecuencia de compra de productos ecológicos de los



encuestados

Figura 14

Frecuencia de compra de productos ecológicos

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados compra productos ecológicos de manera ocasional (28 respuestas, 74%), mientras que 5 personas (13%) realizan compras mensuales y solo 1 persona (3%) compra semanalmente. Por otro lado, 4 personas (11%) indicaron no comprar nunca. Este patrón sugiere que, aunque existe interés en productos ecológicos, no es un hábito frecuente, probablemente debido a las barreras mencionadas anteriormente.

Conclusión: La mayoría de los consumidores compra productos ecológicos ocasionalmente. Esto indica que, si bien hay interés, aún no se ha consolidado un hábito de compra frecuente.

Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en productos ecológicos?

Objetivo: Conocer la disposición de los encuestados en adquirir productos ecológicos.

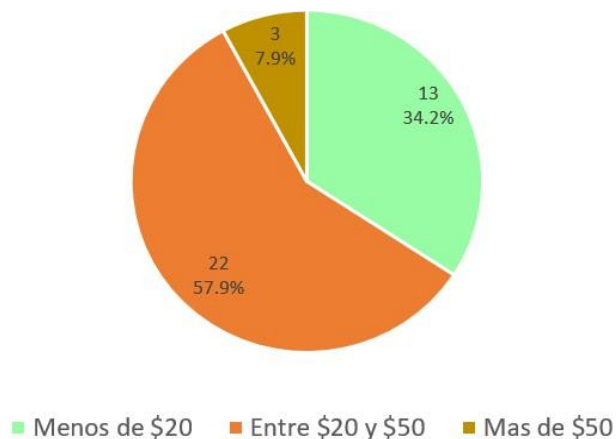


Figura 15

Disposición en adquirir productos ecológicos.

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados (22 personas, 60%) estarían dispuestos a gastar entre \$20 y \$50 mensuales en productos ecológicos. Por otro lado, 13 personas (35%) gastarían menos de \$20, y solo 3 personas (8%) gastarían más de \$50.

Conclusión: La mayoría de los consumidores están dispuestos a gastar entre \$20 y \$50 mensuales en productos ecológicos, lo que indica un mercado con presupuesto moderado.

Pregunta 16. ¿Dónde preferiría comprar productos ecológicos?

Objetivo: Conocer preferencia de los encuestados en adquirir productos ecológicos.

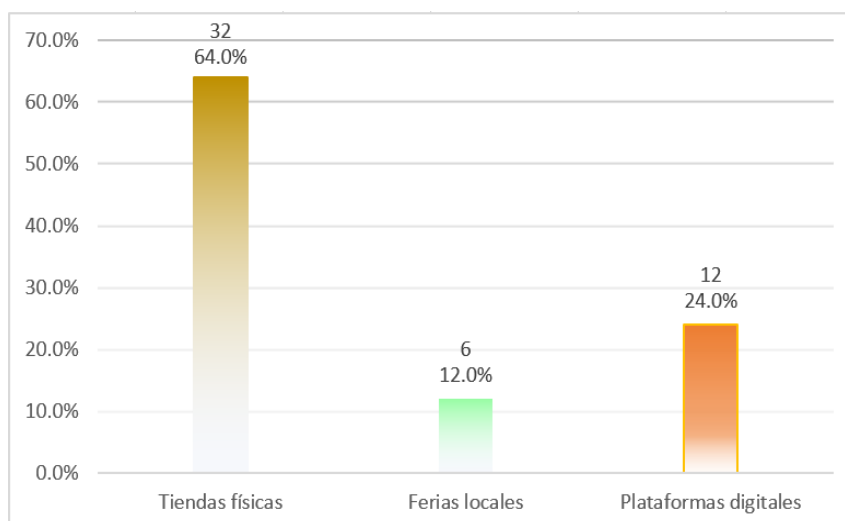


Figura 16
Preferencia en comprar productos ecológicos

Nota: Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: Las tiendas físicas son la opción más preferida, con 32 respuestas (84%), seguidas por las plataformas digitales con 12 respuestas (32%) y las ferias locales con 6 respuestas (16%).

Conclusión: Aunque el comercio digital está en crecimiento, los consumidores todavía prefieren interactuar con los productos en persona. Sin embargo, el interés en plataformas digitales muestra un segmento emergente

Pregunta 17: En un sitio web en donde ofrecen productos ecológicos ¿Qué es lo primero que esperaría al momento de realizar la visita?

Objetivo: Conocer lo que prefieren ver los clientes al momento del ingreso en un sitio web.

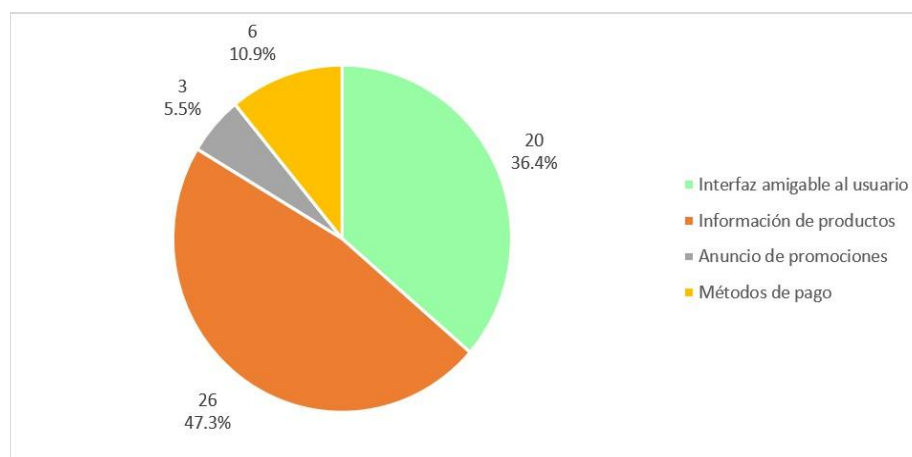


Figura 17
Expectativas en un sitio web

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados indicaron que lo más importante en un sitio web es contar con información de productos (26 respuestas, 68%), seguido por una interfaz amigable al usuario (20 respuestas, 53%). En menor medida, se priorizaron los métodos de pago (6 respuestas, 16%) y los anuncios de promociones (3 respuestas, 8%).

Conclusión: La claridad y disponibilidad de información sobre los productos es el aspecto más valorado por los consumidores, resaltando la importancia de un diseño de sitio web que priorice descripciones detalladas, especificaciones y beneficios de los productos ofrecidos.

Pregunta 18: ¿Estaría de acuerdo que la atención al cliente sea atendida por un chatbot?

Objetivo: Conocer si están de acuerdo que la atención al cliente sea atendida por un chatbot.

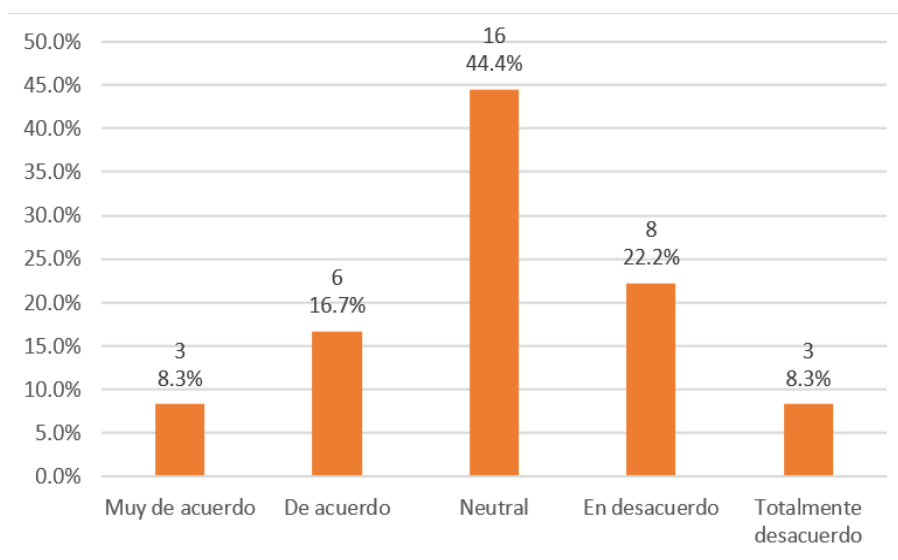


Figura 18

Preferencia de que sean atendidos por un chatbot

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados mostró una postura neutral con 16 respuestas (42%), mientras que 9 personas (24%) estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo y 11 personas (29%) estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto indica que los consumidores aún no confían completamente en los chatbots para la atención al cliente, aunque una parte significativa está abierta a esta opción.

Conclusión: Aunque los consumidores no muestran un rechazo fuerte a los chatbots, la mayoría tiene una postura neutral o prefiere otras formas de atención.

Pregunta 19. En caso de comprar en la plataforma web ¿Cuál método prefiere de pago para realizar su compra?

Objetivo: Conocer los métodos de pago que prefieren los encuestados para realizar una compra.

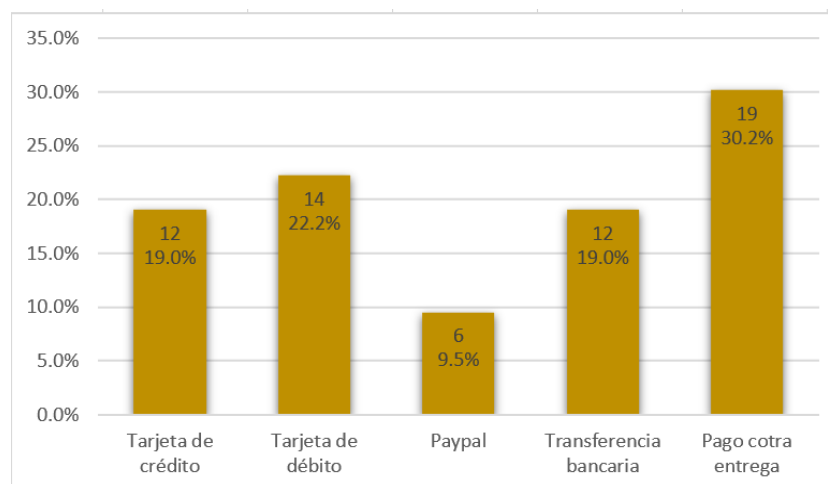


Figura 19
Métodos de pago preferidos

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: El método de pago más preferido es el pago contra entrega, con 19 respuestas (50%), seguido de la tarjeta de débito con 14 respuestas (37%). Otros métodos, como la tarjeta de crédito y la transferencia bancaria, comparten 12 respuestas cada uno (32%), mientras que PayPal es el menos seleccionado con 6 respuestas (16%).

Conclusión: Esto refleja que los consumidores prefieren métodos tradicionales y tangibles como el pago contra entrega, pero también están abiertos a opciones digitales como tarjetas y transferencias bancarias, siendo el pago contra entrega es el método más preferido.

Pregunta 20. ¿Qué tan beneficiosos considera los productos ecológicos para su salud?

Objetivo: Conocer la consideración de los beneficios en los encuestados.

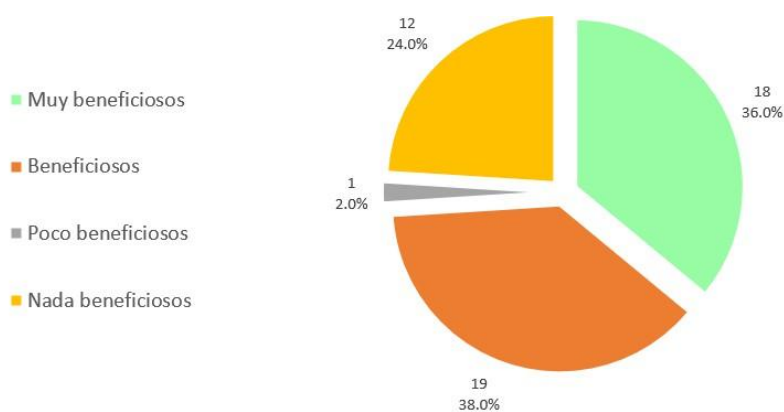


Figura 20

Beneficios de los productos ecológicos considerados

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados considera que los productos ecológicos son muy beneficiosos (18 respuestas, 47%) o beneficiosos (19 respuestas, 50%). Solo 1 persona (3%) indicó que son poco beneficiosos, y nadie opinó que no tienen beneficios.

Conclusión: Los consumidores perciben que los productos ecológicos tienen un impacto muy positivo en su salud.

Pregunta 21: ¿Qué tan beneficiosos cree que son los productos ecológicos para el medio ambiente?

Objetivo: Conocer la consideración de los beneficios de los productos ecológicos para el medio ambiente en los encuestados.

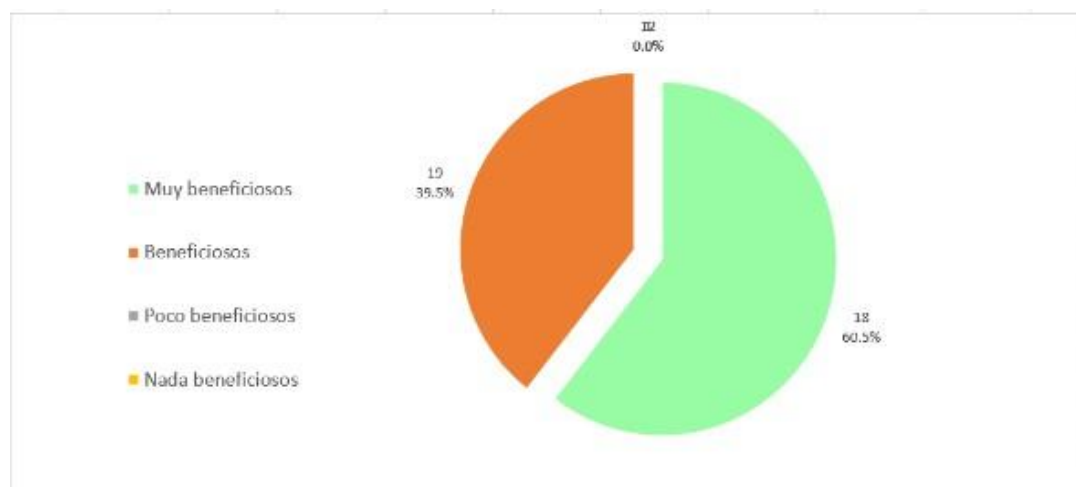


Figura 21

Importancia de los beneficios de los productos ecológicos para el medio ambiente

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: Los encuestados considera que los productos ecológicos son muy beneficiosos (23 respuestas, 61%) o beneficiosos (15 respuestas, 39%) para el medio ambiente. No se registraron respuestas negativas.

Conclusión: La percepción de que los productos ecológicos son altamente beneficiosos para el medio ambiente.

Pregunta 22: ¿Qué tan satisfecho está con los productos ecológicos que ha consumido?

Objetivo: Conocer la satisfacción de los productos ecológicos que han consumido en los encuestados.

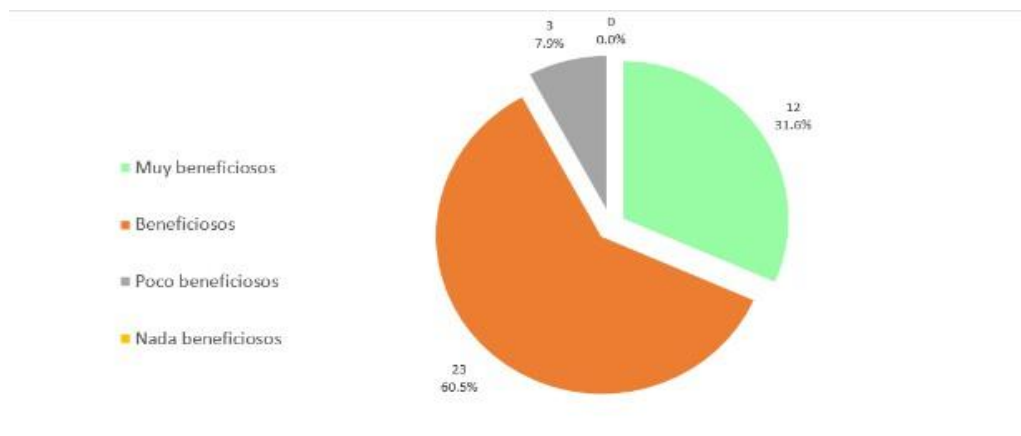


Figura 22

Satisfacción de los productos ecológicos consumidos

Nota. Obtenido de los resultados obtenidos en Google Forms.

Análisis: La mayoría de los encuestados se siente satisfecha (23 respuestas, 61%) o muy satisfecha (12 respuestas, 32%) con los productos ecológicos que han consumido. Solo 3 personas (8%) se declararon poco satisfechas, y nadie se mostró insatisfecho. Esto demuestra un alto nivel de satisfacción general.

Conclusión: El alto nivel de satisfacción indica que el mercado ya tiene una percepción favorable hacia los productos ecológicos.

Resultados de entrevista

Se realizaron entrevistas a las empresas Creame El Salvador, Tu Tienda C-H y Popismom Sv. Estas organizaciones se destacan por ofrecer productos ecológicos y naturales, como pañales reutilizables, flores para aromas, decoraciones, y materias primas para manualidades.

El análisis refleja que todas las empresas tienen una sólida capacidad de distribución a nivel nacional, flexibilidad en sus tiempos de entrega y un enfoque claro en el uso de insumos sostenibles, tanto locales como internacionales. Además, destacan por su disposición a negociar descuentos al por mayor y establecer convenios que permitan ampliar sus canales de venta.

Un punto clave es su interés en plataformas digitales como medio para diversificar y potenciar sus ventas, lo cual está en línea con los objetivos de Ecoshizen. Este análisis evidencia que estas empresas son potenciales aliados estratégicos para fortalecer el portafolio de productos y la presencia en el mercado ecológico salvadoreño.

Tabla 2*Resumen de los resultados en la entrevista*

Aspecto	Resumen combinado de las entrevistas
Región de producción y distribución	Producción en San Salvador y Antigua Cuscatlán. Distribución a nivel nacional a través de pedidos en línea y entregas a domicilio. Pañales y toallas sanitarias ecológicas.
Productos más vendidos	Flores naturales (lavanda, eucalipto) para aromas e inciensos. Carteras y decoraciones naturales. Glicerina, cera, parafina y moldes para resina.
Proveedores e insumos	Proveedores internacionales: Guatemala (flores, insumos), Estados Unidos (accesorios). Materias primas locales: Ilobasco, Santa Ana y almacenes textiles en San Salvador.
Políticas de descuento y colaboración	Ofrecen descuentos al por mayor y están abiertas a convenios con distribuidores para ampliar canales de venta. Entregas inmediatas en tienda.
Tiempo de entrega	Pedidos a domicilio: 2-5 horas (local) y 3-5 días (grandes volúmenes o acuerdos especiales).
Perspectivas de la industria ecológica	La industria ecológica tiene gran potencial en El Salvador. Crece el interés del consumidor por productos naturales y ecológicos. Empresas planean expandir y diversificar su oferta.
Interés en plataformas web	Total disposición para vender en plataformas web. Actualmente usan WhatsApp, Instagram y correo electrónico, pero desean ampliar su alcance con plataformas especializadas como Ecoshizen.

Fuent. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

2.2 Diagnóstico

2.2.1 Análisis FODA Cruzado.

Tabla 3
FODA Cruzado

	Oportunidades	Amenazas
FODA CRUZADO	Crecimiento del mercado verde Incremento de la digitalización Nuevos segmentos de mercado	Competencia intensa Cambios regulatorios Volatilidad económica
Fortalezas	FO (Fortalezas Oportunidades)	FA (Fortalezas Amenazas)
Innovación en el mercado. Enfoque en la sostenibilidad. Variedad de productos Alianzas estratégicas	Expandir la oferta de productos ecológicos aprovechando el interés creciente en sostenibilidad. Posicionarse como líder en el mercado mediante diferenciación y enfoque en sostenibilidad.	Diferenciarse de la competencia con innovación y tecnología avanzada. Mejorar la seguridad y funcionalidad de la plataforma para competir con grandes actores del mercado.
Debilidades	DO (Debilidades Oportunidades)	DA (Debilidades Amenazas)
Dependencia de proveedores Falta de reconocimiento de marca Limitaciones tecnológicas	Aumentar el reconocimiento de marca mediante marketing digital y fortalecer la plataforma tecnológica para una mejor experiencia del usuario.	Establecer un plan de contingencia para mantener la estabilidad frente a problemas técnicos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

2.2.2 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.

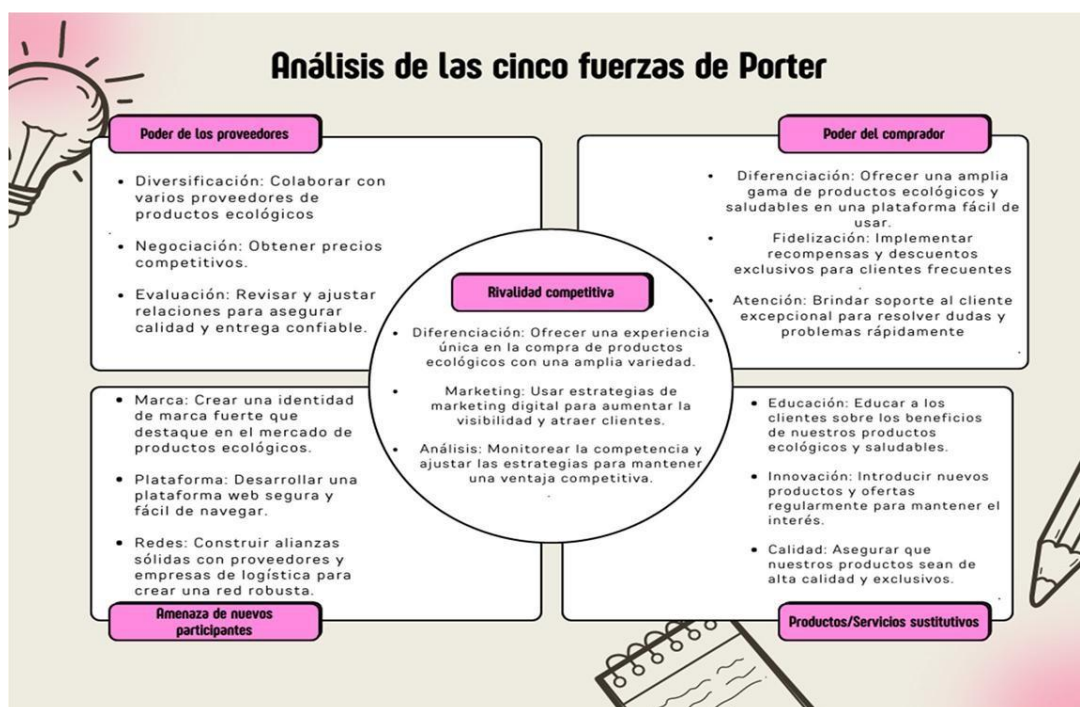


Figura 23

Cinco Fuerzas de Porter

Nota. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

2.2.3 Desarrollo de Pestel.

Políticos

- Situación gubernamental: Cambios en el gobierno podrían afectar las políticas económicas y fiscales que impactan a Ecoshizen.
- Políticas de sostenibilidad: Políticas gubernamentales que promuevan la sostenibilidad y la protección del medio ambiente pueden favorecer el crecimiento de Ecoshizen.

Económicos

- Crecimiento económico: El crecimiento económico en El Salvador puede incrementar el poder adquisitivo de los consumidores, lo que beneficiaría a Ecoshizen.
- Inflación: La inflación afectan el costo de los productos y el comportamiento de compra de los consumidores, influyendo directamente en las ventas de la plataforma.

Sociales

- Demografía: La creciente población joven y tecnológicamente conectada en El Salvador representa una base de clientes potencial para Ecoshizen.

Tecnológicos

- Avances en comercio electrónico: El desarrollo tecnológico continuo en el ámbito del comercio electrónico facilita la mejora de la plataforma de Ecoshizen
- Seguridad digital: La inversión en tecnologías de seguridad cibernética es esencial para proteger los datos de los clientes y garantizar transacciones seguras.

Ecológicos

- Conciencia ambiental: La creciente preocupación por el cambio climático y el impacto ambiental favorece a empresas como Ecoshizen que promueven productos ecológicos y sostenibles.
- Regulaciones ambientales: El cumplimiento de regulaciones ambientales es clave para el posicionamiento de Ecoshizen como una empresa responsable.

Legales

- **Legislación de Comercio Electrónico:** Las leyes que regulan el comercio electrónico en El Salvador, como la Ley de Comercio Electrónico y la Ley de Protección al Consumidor, afectan directamente las operaciones de Ecoshizen.
- **Protección de Datos:** Las leyes emergentes sobre la protección de datos personales impondrán nuevas obligaciones a Ecoshizen en términos de manejo de información de los clientes.

Tabla 4
Matriz PESTEL de ECOSHIZEN

Políticos: Situación gubernamental: Políticas de sostenibilidad.	Económicos: Crecimiento Económico Inflación
Sociales: Cambio en preferencias del consumidor: Demografía:	Tecnológicos: Avances en comercio electrónico Seguridad digital:
Ecológicos: Conciencia ambiental Regulaciones ambientales	Legales: Legislación de Comercio Electrónico Protección de Datos:

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Ecoshizen estará bien posicionado para aprovechar el creciente interés en productos ecológicos y sostenibles.

Para mejorar sus debilidades, Ecoshizen deberá enfocarse en fortalecer su marca y su plataforma tecnológica mediante campañas de marketing digital y la adaptación a la

digitalización. Diversificar su base de proveedores también es crucial para minimizar riesgos asociados con la inflación y asegurar una oferta constante y de calidad.

La plataforma web puede enfrentar las amenazas de la competencia y los cambios regulatorios mediante la innovación continua y la adaptación a nuevas normativas. La inversión en tecnología y el fortalecimiento de la estructura legal ayudarán a la empresa a mantenerse competitiva y cumplir con las regulaciones vigentes.

El análisis PESTEL revela que Ecoshizen deberá adaptarse a los cambios políticos y económicos, aprovechar la creciente conciencia social sobre el medio ambiente, e invertir en tecnología para proteger la información del cliente y mejorar la plataforma.

El análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter detectó que la empresa deberá diversificar su base de proveedores para manejar el poder de negociación y ofrecer una experiencia de cliente diferenciada para aumentar la fidelidad. La empresa deberá fortalecer su marca y su plataforma para enfrentar la amenaza de nuevos entrantes y utilizar la educación y la innovación para combatir la amenaza de productos sustitutos. Finalmente, diferenciarse con una amplia gama de productos y emplear estrategias de marketing digital ayudará a la marca a sobresalir en un mercado competitivo.

Capítulo III. Propuesta de Plan de Negocio

En este capítulo se presenta la descripción del negocio, el marco estratégico de este mismo y las estrategias de marketing, cómo operará la plataforma, y qué hará para destacar entre la competencia. Así también ciclo de ventas, proyecciones, rentabilidad, cronograma de trabajo y los activos digitales. La propuesta no solo buscará que el negocio sea rentable, sino que también contribuirá a un estilo de vida más saludable y al cuidado del planeta, ayudando a los consumidores a tomar decisiones que beneficien tanto su bienestar como el medio ambiente.

3.1 Descripción del Negocio

Ecoshizen es una plataforma web que conectará a consumidores interesados en productos ecológicos, y de vida saludable con una amplia variedad de proveedores. Utilizando un modelo de negocios de dropshipping, Ecoshizen ofrecerá una solución eficiente y sostenible para el mercado emergente de productos saludables y amigables con el medio ambiente en El Salvador.

3.1.1 Nombre del Negocio.

El nombre Ecoshizen nace de la unión de dos ideas que definen la esencia de la marca. "Eco" viene de la palabra griega *oikos*, que significa "hogar", vinculada con la ecología y el cuidado del lugar donde vivimos. "Shizen", del japonés, significa "naturaleza", representando la conexión con el mundo natural y el respeto por el medio ambiente. Al juntar estos conceptos, se crea una identidad que simboliza el propósito: ofrecer productos que promuevan un estilo de vida saludable y consciente, en armonía con el planeta que todos comparten.



Figura 24
Logo de Ecoshizen

Nota. El logo también es imagotipo, elaboración propia

Imagotipo del negocio

- Eslogan: “Estilo de Vida Saludable”
- Nombre del representante de la empresa: Tania Damaris Aguilar de Castillo
- Giro del negocio: Creación y desarrollo de aplicativo digital software Clase 09 (CNR, 2022)

3.1.2 Información General del Negocio.

Ecoshizen utilizará un modelo de negocios de dropshipping, lo que significa que la plataforma no mantendrá un inventario propio. En su lugar, se asociará con proveedores que se encargarán de gestionar el inventario y los envíos directo a los clientes, así mismo contará con un carrito de compras, pasarelas de pago y una interfaz de usuario fácil de usar.

Los usuarios son personas residentes en El Salvador en el distrito de San Salvador centro que buscan un estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente, que se interesan en hábitos de consumo responsable interesados y que respeten el medio ambiente reduciendo el impacto ecológico.

3.2 Marco Estratégico

3.2.1 Misión.

Proveer la mejor experiencia en compra y venta de productos ecológicos y de vida saludable a los usuarios, cumpliendo con sus exigencias por medio de productos vanguardistas que se ajusten a sus necesidades aportando bienestar a la salud y medio ambiente.

3.2.2 Visión.

Ser la tienda online líder en venta de productos ecológicos y de vida saludable, concienciando al consumidor en el departamento de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro, específicamente en el distrito de San Salvador, manteniéndose como referente de excelencia y relación costo beneficio.

3.2.3 Valores

- **Autenticidad:** Pasión por brindar lo mejor de nosotros para comprender y suplir los deseos, necesidades y preferencias de nuestros consumidores
- **Responsabilidad:** Realizamos un gran esfuerzo por mantener nuestro compromiso para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores.
- **Compromiso:** Cumplimos a nuestros consumidores y proveedores todos los compromisos de forma ética y profesional.

3.2.4 Objetivos.

Objetivo Generale

Generar a través del modelo de negocio digital una concienciación sobre los hábitos de compra de productos ecológicos y de vida saludable para los consumidores de Ecoshizen.

Objetivos Específicos

1. Analizar la concientización sobre una cultura verde y provechosa para la salud.
2. Interpretar por medio de indicadores de medición si el modelo de negocio digital es intuitivo y funcional para los usuarios.
3. Registrar los cambios que se observan sobre el alcance de seguidores en las redes sociales mensualmente.

3.2.5 Metas.

- Posicionar la marca en redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik tok con un crecimiento de un 10% mensual en los primeros 10 meses.
- Expandir la cobertura de entregas a nivel departamental en el primer año de operación.
- Ofrecer variedad en líneas de productos ecológicos y de vida saludable.
- Concientizar a los consumidores para efectuar una compra responsable

3.3 Descripción de los Productos y Servicios

Los productos que ofrecerá Ecoshizen, a través de sus cinco categorías son: mascotas, bienestar, hogar, aseo y aire libre. Cada una de ellas está diseñada para cuidar de las personas, los animales y el planeta, proporcionando soluciones prácticas, responsables y llenas de propósito.

Tabla 5
Productos y servicios a ofrecer

Categoría	Descripción
Mascotas	Nos preocupamos por tus compañeros peludos, con productos naturales y ecológicos que los cuidan con amor. Desde alimentos saludables hasta accesorios sostenibles nuestras opciones no solo protegen a tus mascotas, sino también al planeta.
Bienestar	Para sentirte bien por dentro y por fuera, ofrecemos productos para un estilo de vida saludable, incluyendo cuidado personal y suplementos naturales que hacen una diferencia positiva en tu día a día.
Hogar	Pequeños cambios hacen grandes diferencias. Descubre artículos prácticos y ecológicos que transforman tu hogar en un espacio más sostenible, ayudando al planeta de manera sencilla y efectiva.
Aseo	Cuida tu salud y la del planeta con productos de higiene y limpieza libres de químicos agresivos. Mantén tu hogar limpio y seguro en perfecta armonía con la naturaleza.
Aire Libre	Disfrutar de la naturaleza con responsabilidad es posible. Ofrecemos artículos reutilizables y sostenibles para que cada aventura sea una experiencia consciente y respetuosa con el mundo que nos rodea.

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

3.3.1 Prototipos/descripción general.

El sitio web de Ecoshizen será un espacio pensado para quienes quieren llevar un estilo de vida más saludable y amigable con el planeta, con una experiencia de navegación sencilla, rápida y acogedora. Desde la página principal, se podrá explorar las categorías principales: mascotas, bienestar, hogar, aseo y aire libre.

Un menú fácil de usar y una barra de búsqueda que ayudarán a encontrar rápidamente lo que se necesita, mientras que algunas promociones semanales ofrecen descuentos especiales para hacer que las compras sean más satisfactorias. Todo el diseño del sitio está inspirado en la naturaleza, con colores verdes y tonos suaves que transmiten calma y conexión con el medio ambiente. Además, mantener el contacto cercano con los clientes mediante una línea de atención visible y accesible para responder cualquier duda.

En la figura 25 se presenta un ejemplo de visualización con un diseño responsive tanto para computadora, celular y tablet.

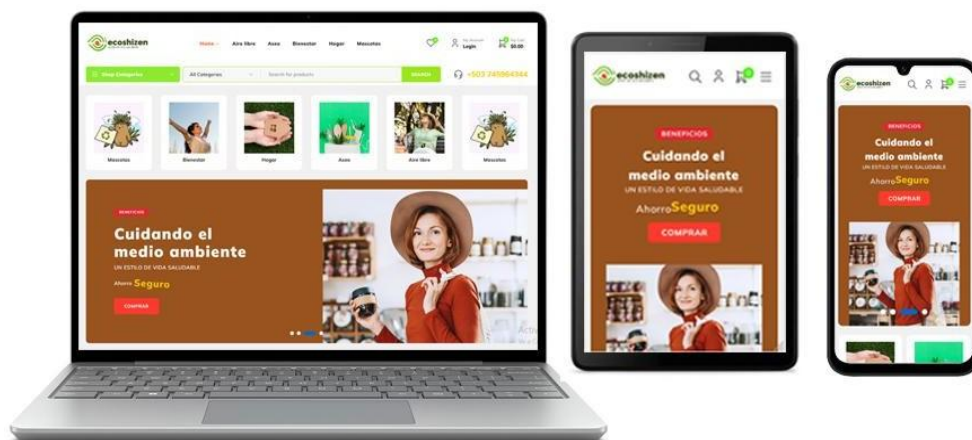


Figura 25
Diseño responsive de la plataforma Ecoshizen

Nota. El diseño responsive representa la unificación visual de una página web en cualquier plataforma, elaboración propia.

Pasos para poder hacer una compra

Paso 1: Selección del producto y revisión de la descripción

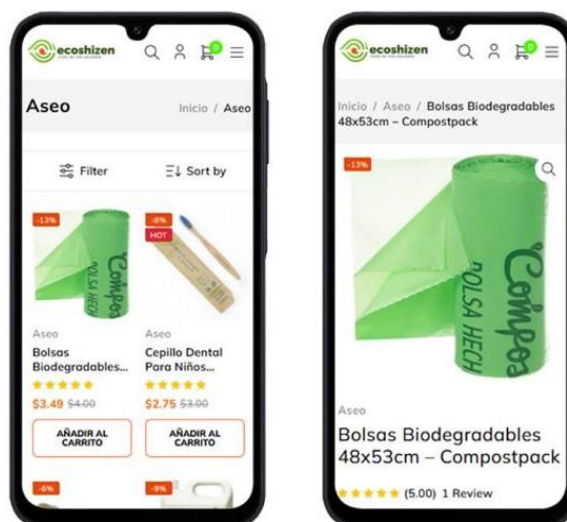


Figura 26

Representación del paso 1 del proceso de compra

Nota. Elaboración propia

Paso 2: Se añade al carrito de compra, se verifica el listado de productos y se procede a la compra

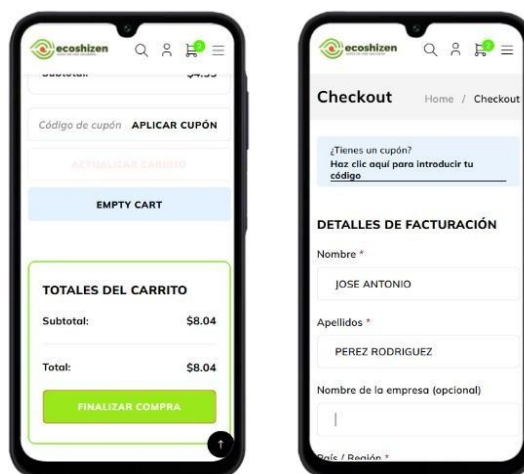


Figura 26

Representación del paso 2 del proceso de compra

Nota: Elaboración propia

Paso 3: Se verifica el total del carrito de compra, si existe disponibilidad de cupones se agrega su respectivo código, luego se da clic en finalizar compra y se ingresan los datos respectivos de facturación.

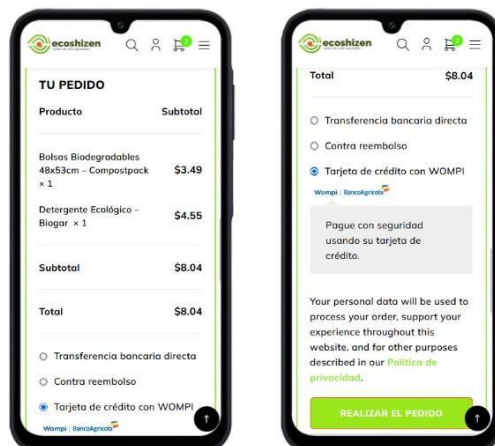


Figura 27

Representación del paso 3 del proceso de compra

Nota. Elaboración propia

Paso 4: Se elige el método de pago disponible y se procede a realizar el pedido

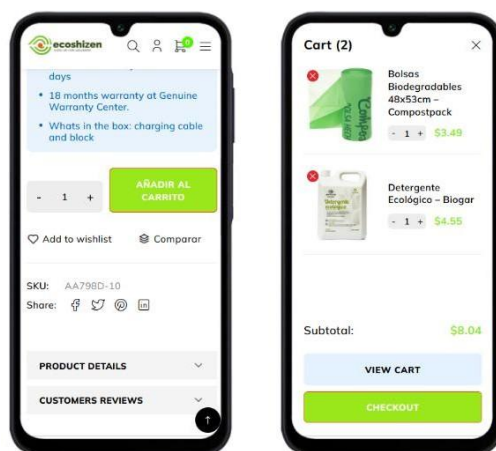


Figura 28

Representación del paso 4 del proceso de compra

Nota. Elaboración propia

Paso 5: Se mostrará en pantalla la confirmación del pedido realizado, con todos los datos respectivos.



Figura 29
Representación del paso 5 del proceso de compra

Nota. Elaboración propia

3.4 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Ecoshizen está basada en ofrecer una experiencia de compra que mezcla productos sostenibles, tecnología muy fácil.

Actualmente, en El Salvador carece de una plataforma consolidada que agrupe una variedad amplia de productos 100% ecológicos y de vida saludable. Ecoshizen tiene el potencial de cubrir esta necesidad, ofreciendo una solución integral que facilita el acceso a estos productos de manera segura, sencilla el adquirir por medio de un proceso de compra online, contando con precios competitivos del mercado.

1. Poder de Negociación entre Proveedores:

- **Variedad de opciones:** Colaborar con diferentes proveedores da la flexibilidad de ofrecer una amplia gama de productos sin depender de una sola fuente, lo que también ayuda a mantener un flujo constante de inventario.
- **Beneficio mutuo:** No solo se compra a los proveedores, también se dará visibilidad en la plataforma, ayudando a llegar a más clientes y a crecer entre todos.

2. Bienes o Servicios Sustitutos:

- **Más que productos, una experiencia:** Aunque hay opciones convencionales en el mercado, Ecoshizen va más allá al ofrecer productos ecológicos acompañados de educación. Ayudará a los clientes a entender cómo sus elecciones beneficiarán su salud y el planeta.
- **Calidad que marca la diferencia:** Se asegurará de que los productos sean confiables, efectivos y amigables con el medio ambiente. Demostrando que los clientes sientan que están tomando la mejor decisión.

3. Negociación entre Clientes:

- **Fácil y rápido:** El sitio web está diseñado para que cualquier persona pueda comprar sin complicaciones. Desde la búsqueda hasta el pago, haciendo que el proceso sea sencillo, seguro y eficiente.
- **Variedad y precios justos:** Está consciente que los clientes buscan calidad sin gastar de más, por eso se ofrecerá productos a precios competitivos y con un excelente costo-beneficio.

4. Competidores Comerciales:

- **Un mercado con potencial:** En El Salvador no existe una plataforma que reúna una amplia variedad de productos ecológicos y saludables. Esto pone en una posición privilegiada como pioneros en este segmento.
- **Algo más que vender:** A diferencia de otros negocios que solo se enfocan en la venta, se combinará productos de calidad con educación ambiental, creando una experiencia que beneficia tanto a las personas como al planeta.
- **Un enfoque distinto:** Se diferenciará al inspirar cambios positivos en el estilo de vida de los clientes, en lugar de simplemente ofrecer productos. Este propósito da una ventaja única frente a la competencia.

5. Rivalidad entre Competidores:

- **Una experiencia completa:** Ecoshizen no es solo una plataforma web; es una comunidad que educa, inspira y facilita un estilo de vida más sostenible. Esto da una ventaja frente a quienes solo buscan vender.
- **Innovación tecnológica:** La plataforma está diseñada para ser fácil de usar en cualquier dispositivo, asegurando que la experiencia de compra sea cómoda y accesible para todos.
- **Conciencia y propósito:** Mientras algunos negocios se centran únicamente en el comercio, Ecoshizen se enfocará en crear un impacto positivo, ayudando a los clientes a vivir de forma más saludable y a cuidar el medio ambiente.

3.5 Plan Organizacional

a. Objetivos del Plan Organizacional

Objetivo General

Elaborar un plan organizacional por medio de la estructura jerárquica, procesos administrativos, y gestión del personal para el buen funcionamiento del negocio digital Ecoshizen.

Objetivo Específicos

1. Plantear un organigrama que represente el orden jerárquico del equipo de trabajo de manera visual para el modelo de negocio digital.
2. Asignar diferentes roles y responsabilidades a los integrantes del negocio para un desarrollo eficaz.
3. Definir un control administrativo que permita el mantenimiento de los procesos correctos del negocio digital de manera interna.

b. Estructura Organizativa



Figura 30
Organigrama de Ecoshizen

Nota. La estructura organizativa es propuesta, elaboración propia

c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

Tabla 6

Descripción de cargos en Ecoshizen

Área de Gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidad de personal	Persona encargada
Representante Legal	Llenar y firmar documentos necesarios para la actividad de la empresa Cumplimiento de las obligaciones contraídas	<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidades de comunicación interpersonales ● Tenacidad ● Responsabilidad ● Razonamiento ● resiliencia ● Resolución de problemas 	1	Tania de Castillo
Gerencia Administrativa	Propiciar las condiciones económicas, administrativas y estructurales para el funcionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de Análisis ● Competencias matemáticas ● Determinar ingresos y gastos futuros 	1	Jason Ortiz
Gerencia de T&I	Proporcionar soporte técnico para asegurar la resolución rápida y efectiva de problemas técnicos Monitorear continuamente para la identificación de problemas potenciales antes que afecten las operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Ciberseguridad, prácticas de entendimiento de los principios en respuestas de amenazas ● Desarrollo de Software familiaridad con los ciclos de vida ● Gestión de Datos, capacidad para gestionar y analizar datos seguridad integridad y privacidad 	1	Danfrin Vásquez
Gerencia de Marketing Digital	*Realizar promoción, estudios e implementar acciones para el público objetivo potencial.	<ul style="list-style-type: none"> ● Aptitud Analítica ● Pensamiento Analítico ● Adaptación y resiliencia ● Pensamiento estratégico 	1	Milán Meléndez

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15

d. Proceso Administrativo

Es una serie de etapas o pasos que las organizaciones utilizan para planificar, organizar, dirigir y controlar todo el recurso con el objetivo de lograr sus objetivos y metas.

- **Planificación:** Consta en determinar objetivos, métodos, recursos, indispensables para alcanzarlos, formulando planes de acción, operativos, estratégicos.
- **Planeación:** El problema a resolver es facilitar la búsqueda de productos ecológicos y de vida saludables a los usuarios en el distrito de la zona centro en El Salvador la plataforma cuenta con cinco categorías pensadas para el día a día: mascotas, bienestar, hogar, aseo y aire libre dentro de ellas los usuarios podrán optar por el producto que mejor les sea conveniente.
- **Organización:** Consiste en la asignación de todos los recursos, tareas, responsabilidades esto significa el desarrollo de estructura organizativa.
- **Organización:** Se requiere una división del trabajo para un buen funcionamiento de la plataforma web, desde Gerencia General donde controlara las decisiones de todas las demás áreas, así también la gerencia de Tecnología e innovación velan por el mantenimiento del sitio, el comportamiento de los usuarios le corresponde a la gerencia de marketing digital y dentro de su rango el área de publicidad y diseño, y la responsable de administrar los recursos monetarios de Ecoshizen es el departamento de contabilidad.

- **Dirección:** El personal de Ecoshizen son los responsables de salvaguardar la estabilidad emocional y motivacional de todos los integrantes del equipo, llevando a cabo cada semana, una actividad integradora que puedan conectarse con la idea del negocio digital, así transmitiendo las mejores ideas para nuestros usuarios dando lo mejor de sí.
- **Control:** Cada departamento de Ecoshizen mensualmente se llevarán a cabo métricas para evaluar si todos los esfuerzos realizados han cumplido su efectividad.

Identificación y características de proveedores

Tabla 7

Lista de proveedores

Nombre del Proveedor	Producto o Servicio que provee	Sitio web	Forma de pago	Forma y plazo entrega
Resco	Mobiliario	https://resco.com.sv	Transacción electrónica	Paquetería
GBM	Ciberseguridad y servidores.	https://www.gbm.net	Transacción electrónica	Inmediata
Dongee	Hosting de sitio web	https://www.dongee.com/hosting	Transacción electrónica	Inmediata
Plataforma de E-Commerce	WordPress	https://wordpress.com/es	Transacción electrónica	Inmediata
Plataforma de pago	Paypay	https://www.paypal.com	Transacción electrónica	Inmediata
Plataforma de pago	Wompi	https://wompi.sv	Transacción electrónica	Inmediata
Servicio de Logística	DHL	https://dhl-express.typeform.com/	Transacción electrónica	Inmediata
	Cargo express	https://www.cargoexpreso.com/sv /	Transacción electrónica	Inmediata

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

3.6 Plan de Mercadeo

a. Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo General

Construir de Ecoshizen una marca reconocida y querida en San Salvador, siendo la primera opción para quienes buscan estilos de vida de manera saludable y sostenible, conectando auténticamente con los clientes, ofreciendo soluciones prácticas y responsables que mejoren su día a día y contribuyan al cuidado del planeta.

Objetivos Específicos

1. Aumentar la presencia de Ecoshizen a través de redes sociales y campañas creativas, creando contenido que resuene con los valores y necesidades de las personas que buscan un estilo de vida consciente.
2. Construir relaciones duraderas con los clientes, ofreciendo experiencias únicas, descuentos especiales y un servicio cercano que los haga sentir valorados y parte de la comunidad.
3. Educar a las personas sobre los beneficios de la elección de productos sostenibles, mostrando cómo sus decisiones no solo cuidan de ellos, sino también del medio ambiente y de futuras generaciones.

b. Resultados de Investigación de Mercadeo

A través de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos para Ecoshizen, obtenidos a partir de entrevistas y encuestas realizadas tanto a clientes potenciales como a empresas del sector ecológico, se han destacado algunos puntos clave:

1. El mercado de productos ecológicos en El Salvador está experimentando un crecimiento notable. Los consumidores, en su mayoría, están particularmente interesados en categorías como alimentación saludable, productos de cuidado personal y limpieza, destacando la creciente preocupación por el impacto medioambiental de los productos que utilizan. La mayoría de los encuestados tiene un conocimiento moderado de estos productos, y las redes sociales se posicionan como la principal fuente de información.
2. Las empresas entrevistadas, como Creame El Salvador, Tu Tienda C-H y Popismom sv, muestran una gran capacidad de distribución a nivel nacional. Con producción en San Salvador y Antigua Cuscatlán, estas empresas ya utilizan plataformas digitales como WhatsApp, Instagram y correo electrónico para sus ventas, pero todas ellas expresaron su interés en expandir su alcance a través de plataformas especializadas como Ecoshizen. Este interés refuerza la alineación con los objetivos de Ecoshizen, ofreciendo una oportunidad para colaborar y fortalecer el mercado.
3. Los productos más populares entre estas empresas incluyen pañales y toallas sanitarias reutilizables, flores naturales para aromas e inciensos, y materiales como glicerina y cera para manualidades. Además, las empresas están abiertas a negociar descuentos al por mayor y a establecer alianzas que permitan ampliar su red de distribución. Esta disposición a colaborar es un punto fuerte para Ecoshizen, al ofrecer productos que complementan su portafolio ecológico.

4. En términos de tiempos de entrega, estas empresas manejan una logística ágil, con entregas inmediatas en tienda y tiempos de 2 a 5 horas para pedidos locales a domicilio, lo que podría mejorar la experiencia de compra en Ecoshizen y fortalecer la confianza del cliente en la plataforma.
5. La industria ecológica en El Salvador muestra un gran potencial de expansión, con las empresas entrevistadas buscando diversificar y expandir sus ofertas. Este crecimiento plantea una excelente oportunidad para Ecoshizen de integrarse aún más en el mercado y colaborar con estas empresas para ofrecer una gama más amplia de productos ecológicos a los consumidores salvadoreños.

c. Marketing Mix Digital

En Ecoshizen se ha diseñado nuestras estrategias digitales para ofrecer una experiencia única y alineada con los valores de sostenibilidad, salud y accesibilidad. El enfoque en el Marketing Mix Digital se basa en cuatro pilares fundamentales:

Producto:

- Se enfocará en ofrecer productos que no solo cumplan con las necesidades de los clientes, sino que también contribuyan a un estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente.
- Cada producto incluye información educativa para que los clientes conozcan sus beneficios y cómo su compra impacta positivamente al medio ambiente.
- Haciendo que la búsqueda y compra en nuestra plataforma sea fácil y rápida, con filtros que ayudan a encontrar exactamente lo que necesitan.

Precio.

- Se asegurará que los productos sostenibles sean accesibles para todos.
- Mantener precios justos que reflejan la calidad de los productos, pero sin dejar de ser competitivos.
- Contar con múltiples opciones de pago seguras y adaptadas a las necesidades de cada cliente

Plaza

- Se ha creado un modelo de distribución pensado en la comodidad y sostenibilidad.
- La tienda en línea es fácil de usar, está optimizada para dispositivos móviles y permite realizar compras desde cualquier lugar.
- Para quienes desean reducir su impacto ambiental, se ofrecerá puntos de retiro ecológicos en lugar de solo entregas a domicilio.

Promoción

- Se trabajará en la optimización de en la UX para que la página web sea fácil de encontrar en Google, y también usamos anuncios dirigidos para llegar a más personas interesadas.
- Se enviará correos personalizados con ofertas especiales y novedades que realmente interesan a los clientes.

d. Estrategias del Marketing Mix Digital

Tabla 7

Estrategias de Marketing Mix de Ecoshizen

Pilar	Objetivo	Estrategias	Tácticas
Producto	Ofrecer productos ecológicos y de alta calidad que generen confianza y sean atractivos.	Colaborar con productores locales para promover el comercio justo. Incluir opciones exclusivas que resalten la identidad de la marca.	Realizar acuerdos con productores locales para ofrecer productos únicos. Crear una categoría de "productos destacados" o "ediciones limitadas".
Precio	Establecer precios accesibles y justos para fomentar el consumo sostenible.	Diseñar una estructura de precios competitiva que incentive la compra recurrente. Implementar programas de fidelización con recompensas acumulativas.	Crear promociones como "compra 2 y paga 1" o paquetes de productos complementarios. Configurar un sistema de puntos por compra que los clientes puedan canjear por descuentos o productos.
Plaza	Garantizar una experiencia de compra rápida, confiable y amigable con el medio ambiente.	Optimizar la plataforma web para una experiencia de usuario fluida y segura. Crear puntos de retiro accesibles en ubicaciones estratégicas.	Diseñar una interfaz intuitiva para facilitar la búsqueda y el proceso de pago. Implementar lockers ecológicos o acuerdos con tiendas locales para recoger pedidos.
Promoción	Aumentar el conocimiento de la marca y educar sobre los beneficios de productos sostenibles.	Lanzar campañas educativas sobre sostenibilidad y consumo responsable. Realizar sorteos y promociones en redes sociales para fomentar la participación del público.	Crear series de contenido educativo en formato video, blog o infografía. Promocionar la marca mediante colaboraciones con influencers del sector ecológico y sorteos que premien a los participantes con productos gratuitos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

e. Manual de Marca

El manual describe el diseño, tipografía, colores y el significado visual de la marca. Detalla el mensaje que se quiere transmitir y cómo se espera que la imagen de la marca sea percibida. Estas características garantizarán el uso correcto de la marca en diferentes medios y definirán los aspectos que diferenciarán a Echoshizen.



Figura 31
Imagotipo de Ecoshizen

Nota. El imagotipo es un tipo de logo, elaboración propia

Elementos Visuales:

Símbolo Gráfico:

Forma General: El símbolo gráfico del logo tiene una forma que recuerda a un ojo estilizado, compuesto por líneas curvas y un círculo central.

Colores: El símbolo utiliza dos tonos de verde y un círculo naranja en el centro.

Significado:

- Verde: El color verde está asociado con la naturaleza, la salud y la sostenibilidad. En este logo, representa el compromiso de la marca con un estilo de vida saludable y ecológico.
- Naranja: El círculo naranja en el centro simboliza energía, vitalidad y entusiasmo, cualidades que la marca desea transmitir a sus consumidores.

Texto:

Nombre de la Marca: "ecoshizen" está escrito en minúsculas con una tipografía moderna y amigable en color verde oscuro.

Eslogan: Debajo del nombre de la marca, en una tipografía más pequeña y en color negro, se encuentra el eslogan "estilo de vida saludable", que refuerza el mensaje de la marca sobre la promoción de hábitos saludables.

Tipo de logo:

Logo Combinado: Este logo es un ejemplo de un logo combinado, ya que incluye tanto un símbolo gráfico como el nombre de la marca y el eslogan. Este tipo de logo es efectivo para crear una identidad visual fuerte y fácilmente reconocible.

Relevancia del logo:

El logo de "ecoshizen" es relevante porque comunica de manera clara y efectiva los valores y la misión de la marca. La combinación de colores y formas transmite un mensaje de salud, sostenibilidad y energía positiva, lo cual es crucial para una marca que promueve un estilo de vida saludable.

Tipografía

Nombre de la Tipografía: **Raleway**

**abcdefghijklmnop
hijklmn*
opqrstu
v.w.x.y.z**

Estilo de Tipografía: Sans-serif

Raleway es una tipografía elegante y moderna perteneciente a la familia de tipografías sans-serif. Se caracteriza por sus líneas limpias y sus formas estilizadas, lo que presenta a Ecoshizen como una marca contemporánea, moderna y minimalista.

Códigos de Familia Tipográfica: Regular, Italic, Thin, Light, Medium, Bold, Extra Bold, Black, etc.

Figura 32

Tipografía a utilizar

Nota. Elaboración propia

Paleta de Colores



	HEX	RGB
	#8CC63F	140/198/63
	#F15A24	241/90/36
	#3A501E	58/80/30
	#000000	0/0/0

Figura 33

Paleta de colores a utilizar

Nota. Elaboración propia

Aplicaciones del Logo

Uso Correcto:

1. El logo debe ser utilizado sin distorsionar sus proporciones.
2. Mantener siempre los colores corporativos en las aplicaciones del logo.
3. Asegurar que el logo tenga suficiente espacio alrededor para mantener su legibilidad y reconocimiento.

Uso Incorrecto:

1. Evitar cambiar los colores del logo.
2. No estirar ni comprimir el logo.
3. Evitar colocar el logo sobre fondos que dificulten su legibilidad.

Espacios y Márgenes

Para asegurar la correcta presentación del logo, debe haber un espacio mínimo equivalente a la altura de la letra "e" en "ecoshizen" alrededor del logo.

Imágenes y Fotografía

Todas las imágenes utilizadas deben transmitir un estilo de vida saludable y estar alineadas con los valores de la marca. Deben ser de alta calidad, naturales y representar situaciones cotidianas de salud y bienestar.

Tonos de Voz y Usos de Lenguaje

El tono de voz de la marca Ecoshizen debe ser positivo, amigable y profesional. Debe inspirar confianza y reflejar un enfoque saludable y sostenible.

Guía de Iconografía

Cualquier icono utilizado debe ser sencillo, claro y alineado con la paleta de colores de la marca. La iconografía debe reflejar los valores y el mensaje de la marca.

Plantillas

Presentaciones: Utilizar la plantilla corporativa que incluye el logo, los colores y la tipografía de la marca para presentaciones. Documentos: Las cartas y documentos oficiales deben utilizar la plantilla con el logo y los colores corporativos. Emails: El correo electrónico debe tener una firma que incluya el logo y los datos de contacto de la marca.

Activos digitales:

Ecoshizen utilizará el manual de marca en todo momento tanto para papelería impresa como para los activos digitales como: Facebook, Instagram y TikTok:

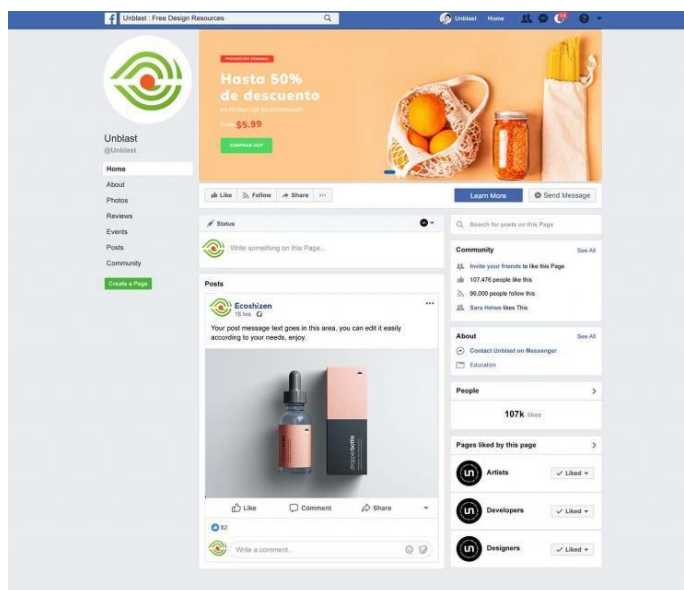


Figura 34
Representación visual en Facebook

Nota. Elaboración propia



Figura 35
Representación visual en Instagram

Nota. Elaboración propia

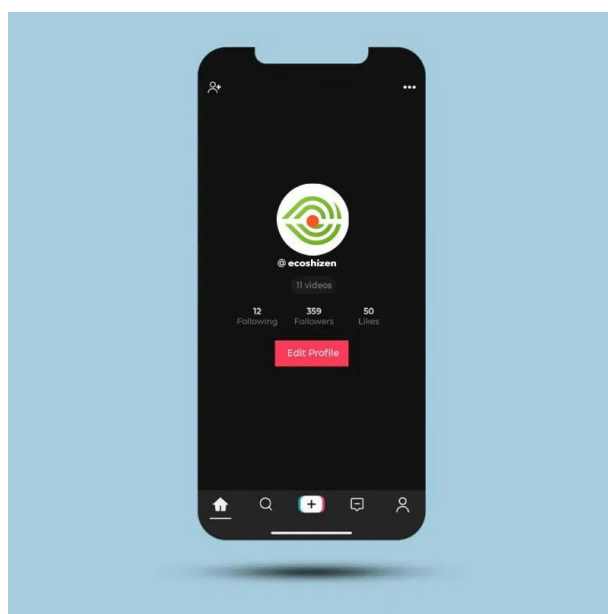


Figura 36
Representación visual en TikTok

Nota. Elaboración propia

3.7 Plan de Ventas

Acciones y tácticas plasmadas que serán necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos en determinado tiempo establecido con respecto a las ventas dentro de la plataforma web. Dicho plan permitirá alinear las actividades de ventas con los objetivos generales de Ecoshizen, maximizando el rendimiento y el crecimiento.

a. Objetivos del Plan de Ventas

Objetivos Generales

1. Captación de clientes: Incrementar la cantidad de clientes utilizando diversas estrategias y tácticas.
2. Mejora en la tasa de conversión y retención: Implementar programas de lealtad y promociones para mejorar la conversión y retención de los clientes existentes.
3. Servicio al cliente excepcional: Ofrecer un servicio al cliente de alta calidad y hacer ajustes continuos basados en los comentarios y análisis de resultados.

Objetivos Específicos

1. Examinar a los competidores para identificar sus fortalezas y debilidades.
2. Encontrar emprendedores en el sector de productos ecológicos mediante ferias, directorios, anuncios de radio y publicidad en redes sociales.
3. Llevar a cabo análisis de encuestas y publicidad en redes sociales para entender los intereses de los posibles clientes.

Marketing Digital:

1. Optimización de la plataforma web ecoshizen para motores de búsqueda como google, y creación de contenido relevante para atraer tráfico orgánico.
2. Publicidad en Google, redes sociales, email marketing, directorios web
3. Interacción en las redes sociales con los clientes para lograr una conexión de marca.

Estrategias de ventas:

1. Proporcionar manual de presentación de productos y de branding a los emprendedores que venderán a través de la plataforma ecoshizen
2. Creación de programa de fidelización, tanto para los emprendedores como los consumidores finales dentro de la plataforma ecoshizen, en primera instancia se comenzará con un sistema de acumulación de puntos por compras realizadas de los consumidores finales, y para los emprendedores reducción de comisiones por ventas realizadas.
3. Promociones semanales dentro de la plataforma ecoshizen
4. Descuentos por primeras compras y por compras de productos relacionados.
5. Plan de ejecución para un vendedor de campo visitando a emprendedores de productos ecológicos

Soporte al cliente:

1. Atención al cliente 24/7 dentro de la plataforma web
2. Recolección de comentarios, quejas y sugerencias dentro de la plataforma
3. Atención al cliente postventa
4. Política de devoluciones y cambios de productos.

Monitoreo y ajustes

1. Análisis de resultados de ventas diarias, semanales y mensuales para determinar el porcentaje de crecimiento o decrecimiento y tomar decisiones.
2. Corrección de errores de acuerdo con la recopilación de comentarios, quejas y sugerencias
3. Ajuste en la asignación de presupuesto a las áreas que están dando mejores resultados.

b. Proyección de Ventas

Es una estimación de las ventas futuras de una empresa basada en el análisis de diversos factores. Ayuda a planificar y tomar decisiones para alcanzar los objetivos de ingresos y maximizar el rendimiento. Dicha estimación puede ser en unidades físicas o monetarias.

Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Ventas mensuales} = (\text{Compras iniciales} + \text{Compras repetidas}) \times \text{Valor promedio de compra}$$

Proyección en unidades monetarias (cifras en dólares estadounidenses)

Datos:

- Proyección de Visitantes para el primer mes a la plataforma web ecoshizen: 5,000
- Tasa de conversión: $5000 \times 3\% = 150$ compradores
- Valor promedio de compra: \$30
- Compras Repetidas: 20% ($150 \times 20\% = 30$ compras)
- Resultado: $(150 + 30) \times \$30 = \$5,400$ para el primer mes. Con un aumento del 9% cada mes
- Asignando un porcentaje de ventas a cada línea de producto.

Tabla 8
Proyección de ventas de Ecoshizen para el primer año

Mes	Líneas de Productos ecológicos					Totales
	Aire libre 20%	Aseo 25%	Bienestar 20%	Hogar 20%	Mascotas 15%	
Enero	\$1,080.00	\$1,350.00	\$1,080.00	\$1,080.00	\$810.00	\$5,400.00
Febrero	\$1,177.20	\$1,471.50	\$1,177.20	\$1,177.20	\$882.90	\$5,886.00
Marzo	\$1,353.78	\$1,692.23	\$1,353.78	\$1,353.78	\$1,015.34	\$6,768.90
Abril	\$1,556.85	\$1,946.06	\$1,556.85	\$1,556.85	\$1,167.64	\$7,784.24
Mayo	\$1,790.37	\$2,237.97	\$1,790.37	\$1,790.37	\$1,342.78	\$8,951.87
Junio	\$2,058.93	\$2,573.66	\$2,058.93	\$2,058.93	\$1,544.20	\$10,294.65
Julio	\$2,367.77	\$2,959.71	\$2,367.77	\$2,367.77	\$1,775.83	\$11,838.85
Agosto	\$2,722.94	\$3,403.67	\$2,722.94	\$2,722.94	\$2,042.20	\$13,614.68
Septiembre	\$3,131.38	\$3,914.22	\$3,131.38	\$3,131.38	\$2,348.53	\$15,656.88
Octubre	\$3,601.08	\$4,501.35	\$3,601.08	\$3,601.08	\$2,700.81	\$18,005.41
Noviembre	\$4,141.24	\$5,176.55	\$4,141.24	\$4,141.24	\$3,105.93	\$20,706.22
Diciembre	\$4,762.43	\$5,953.04	\$4,762.43	\$4,762.43	\$3,571.82	\$23,812.15
Totales	\$29,743.97	\$37,179.96	\$29,743.97	\$29,743.97	\$22,307.98	\$148,719.84

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

3.8 Plan Financiero

a. Objetivos del Plan Financiero

Objetivo General

Presentar el Plan Financiero en donde se muestre la rentabilidad de ECOSHIZEN para el primer año

Objetivos Específicos

1. Estimar el Punto de Equilibrio para el primer año de ECOSHIZEN con su respectiva explicación.
2. Presentar los indicadores financieros para la demostración de la viabilidad del proyecto.
3. Presentar el desglose de costos para el primer año en donde se detalla sus costos fijos y variables

b. Plan de Inversión

Tabla 9
Plan de inversión propuesta

Concepto	Monto	Financiamiento	
		Fondos propios	Préstamos financieros
1. Desarrollo de Plataforma Web			
Diseño y desarrollo de sitio web (E-commerce)	\$4,000	\$2,000	\$2,000
Dominio, hosting y mantenimiento anual	\$600	\$600	\$0
Seguridad y certificados SSL	\$400	\$400	\$0
2. Marketing y Publicidad			
Campañas digitales (Redes sociales, Google Ads)	\$3,000	\$1,500	\$1,500
Diseño de imagen de marca	\$1,000	\$1,000	\$0
Publicidad en medios tradicionales	\$2,000	\$500	\$1,500
3. Operación y Administración			
Alquiler de oficina / coworking	\$6,000	\$5,000	\$1,000
Personal administrativo y operativo (primer año)	\$24,000	\$14,000	\$10,000
Software de gestión y CRM	\$1,500	\$1,500	\$0
4. Capital de Trabajo (6 meses)			
Reservas para imprevistos	\$5,000	\$2,500	\$2,500
TOTAL	\$47,500	\$29,000	\$18,500

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

Explicación del plan de inversión:

- Desarrollo de Plataforma Web: Inversión en la creación de una tienda en línea con pasarelas de pago seguras y diseño responsivo.
- Marketing y Publicidad: Estrategia de promoción en redes sociales y medios tradicionales para posicionar la marca.
- Operación y Administración: Costos de oficina, personal y herramientas tecnológicas para la gestión eficiente del negocio.

- Capital de Trabajo: Reserva para mantener la operatividad y cubrir gastos en los primeros meses de funcionamiento.

Este plan de inversión distribuye \$41,500 en fondos propios y \$29,500 en préstamos financieros para garantizar la viabilidad del proyecto, para el préstamo financiero los detalles son:

Tabla 10
Información del préstamo bancario

Banco	Cuscatlán
Monto	\$18.500.00
Tasa de interés anual	10%
Plazo (años)	5
Fecha de pago	Primer día de cada mes

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

Tabla 11
Amortización del préstamo bancario

Periodo	Saldo Inicial	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Final
01-02-25	\$18,500.00	\$393.07	\$154.17	\$238.90	\$18,261.10
01-03-25	\$18,261.10	\$393.07	\$152.18	\$240.89	\$18,020.20
01-04-25	\$18,020.20	\$393.07	\$150.17	\$242.90	\$17,777.30
01-05-25	\$17,777.30	\$393.07	\$148.14	\$244.93	\$17,532.37
01-06-25	\$17,532.37	\$393.07	\$146.10	\$246.97	\$17,285.41
01-07-25	\$17,285.41	\$393.07	\$144.05	\$249.03	\$17,036.38
01-08-25	\$17,036.38	\$393.07	\$141.97	\$251.10	\$16,785.28
01-09-25	\$16,785.28	\$393.07	\$139.88	\$253.19	\$16,532.09
01-10-25	\$16,532.09	\$393.07	\$137.77	\$255.30	\$16,276.78
01-11-25	\$16,276.78	\$393.07	\$135.64	\$257.43	\$16,019.35
01-12-25	\$16,019.35	\$393.07	\$133.49	\$259.58	\$15,759.78
01-01-26	\$15,759.78	\$393.07	\$131.33	\$261.74	\$15,498.04
01-02-26	\$15,498.04	\$393.07	\$129.15	\$263.92	\$15,234.12
01-03-26	\$15,234.12	\$393.07	\$126.95	\$266.12	\$14,968.00
01-04-26	\$14,968.00	\$393.07	\$124.73	\$268.34	\$14,699.66
01-05-26	\$14,699.66	\$393.07	\$122.50	\$270.57	\$14,429.09
01-06-26	\$14,429.09	\$393.07	\$120.24	\$272.83	\$14,156.26
01-07-26	\$14,156.26	\$393.07	\$117.97	\$275.10	\$13,881.16
01-08-26	\$13,881.16	\$393.07	\$115.68	\$277.39	\$13,603.77

Periodo	Saldo Inicial	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Final
01-09-26	\$13,603.77	\$393.07	\$113.36	\$279.71	\$13,324.06
01-10-26	\$13,324.06	\$393.07	\$111.03	\$282.04	\$13,042.02
01-11-26	\$13,042.02	\$393.07	\$108.68	\$284.39	\$12,757.64
01-12-26	\$12,757.64	\$393.07	\$106.31	\$286.76	\$12,470.88
01-01-27	\$12,470.88	\$393.07	\$103.92	\$289.15	\$12,181.74
01-02-27	\$12,181.74	\$393.07	\$101.51	\$291.56	\$11,890.18
01-03-27	\$11,890.18	\$393.07	\$99.08	\$293.99	\$11,596.19
01-04-27	\$11,596.19	\$393.07	\$96.63	\$296.44	\$11,299.76
01-05-27	\$11,299.76	\$393.07	\$94.16	\$298.91	\$11,000.85
01-06-27	\$11,000.85	\$393.07	\$91.67	\$301.40	\$10,699.46
01-07-27	\$10,699.46	\$393.07	\$89.16	\$303.91	\$10,395.55
01-08-27	\$10,395.55	\$393.07	\$86.63	\$306.44	\$10,089.11
01-09-27	\$10,089.11	\$393.07	\$84.08	\$308.99	\$9,780.11
01-10-27	\$9,780.11	\$393.07	\$81.50	\$311.57	\$9,468.54
01-11-27	\$9,468.54	\$393.07	\$78.90	\$314.17	\$9,154.38
01-12-27	\$9,154.38	\$393.07	\$76.29	\$316.78	\$8,837.59
01-01-28	\$8,837.59	\$393.07	\$73.65	\$319.42	\$8,518.17
01-02-28	\$8,518.17	\$393.07	\$70.98	\$322.09	\$8,196.08
01-03-28	\$8,196.08	\$393.07	\$68.30	\$324.77	\$7,871.31
01-04-28	\$7,871.31	\$393.07	\$65.59	\$327.48	\$7,543.84
01-05-28	\$7,543.84	\$393.07	\$62.87	\$330.21	\$7,213.63
01-06-28	\$7,213.63	\$393.07	\$60.11	\$332.96	\$6,880.68
01-07-28	\$6,880.68	\$393.07	\$57.34	\$335.73	\$6,544.95
01-08-28	\$6,544.95	\$393.07	\$54.54	\$338.53	\$6,206.42
01-09-28	\$6,206.42	\$393.07	\$51.72	\$341.35	\$5,865.07
01-10-28	\$5,865.07	\$393.07	\$48.88	\$344.19	\$5,520.87
01-11-28	\$5,520.87	\$393.07	\$46.01	\$347.06	\$5,173.81
01-12-28	\$5,173.81	\$393.07	\$43.12	\$349.96	\$4,823.85
01-01-29	\$4,823.85	\$393.07	\$40.20	\$352.87	\$4,470.98
01-02-29	\$4,470.98	\$393.07	\$37.26	\$355.81	\$4,115.17
01-03-29	\$4,115.17	\$393.07	\$34.29	\$358.78	\$3,756.39
01-04-29	\$3,756.39	\$393.07	\$31.30	\$361.77	\$3,394.63
01-05-29	\$3,394.63	\$393.07	\$28.29	\$364.78	\$3,029.84
01-06-29	\$3,029.84	\$393.07	\$25.25	\$367.82	\$2,662.02
01-07-29	\$2,662.02	\$393.07	\$22.18	\$370.89	\$2,291.14
01-08-29	\$2,291.14	\$393.07	\$19.09	\$373.98	\$1,917.16
01-09-29	\$1,917.16	\$393.07	\$15.98	\$377.09	\$1,540.06
01-10-29	\$1,540.06	\$393.07	\$12.83	\$380.24	\$1,159.83
01-11-29	\$1,159.83	\$393.07	\$9.67	\$383.41	\$776.42
01-12-29	\$776.42	\$393.07	\$6.47	\$386.60	\$389.82
01-01-30	\$389.82	\$393.07	\$3.25	\$389.82	\$0.00

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

c. Estructura de Costos

Tabla 12

Desglose de costos mensual y anual

Concepto	Costo mensual	Costo anual	Detalle
1. Costos Fijos			
Alquiler de oficina/coworking	\$500.00	\$6,000.00	Espacio de trabajo y servicios básicos
Personal administrativo y operativo	\$2,000.00	\$24,000.00	Salarios para 2 empleados
Mantenimiento y hosting de plataforma web	\$50.00	\$600.00	Hosting, dominio y soporte técnico
Software de gestión y CRM	\$125.00	\$1,500.00	Suscripción mensual a software ERP/CRM
Subtotal Costos Fijos	\$2,875.00	\$34,500.00	
2. Costos Variables			
Publicidad y marketing digital	\$2,000.00	\$24,000.00	Campañas en redes sociales y Google Ads
Comisiones de pasarelas de pago	\$300.00	\$3,600.00	3% por transacción en plataformas digitales
Subtotal Costos Variables	\$2,300.00	\$27,600.00	
3. Costos Financieros			
Préstamos y financiamiento	\$393.07	\$4,323.77	Pago de intereses y amortización
Impuestos y tasas legales	\$300.00	\$3,600.00	IVA e ISR
Subtotal Costos Financieros	\$693.07	\$7,923.77	
TOTAL GENERAL	\$5,668.07	\$68,016.84	

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

Explicación de la estructura de costos

1. Costos Fijos: Son aquellos gastos que no cambian mes a mes, como alquiler, salarios y suscripciones.
2. Costos Variables: Son costos que dependen del volumen de ventas y operaciones, como publicidad y logística.
3. Costos Financieros: Incluyen intereses por préstamos, impuestos y obligaciones fiscales.

Tabla 13
Flujo de caja mensual para primer año

Mes	Ingresos por Ventas	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Financieros	Flujo Neto Mensual	Saldo Acumulado
Enero	\$5,400.00	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	(\$468.07)	(\$468.07)
Febrero	\$5,866.00	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	(\$2.07)	(\$470.14)
Marzo	\$6,768.90	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$900.83	\$430.69
Abril	\$7,784.24	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$1,916.17	\$2,346.86
Mayo	\$8,951.87	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$3,083.80	\$5,430.66
Junio	\$10,294.65	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$4,426.58	\$9,857.24
Julio	\$11,838.85	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$5,970.78	\$15,828.02
Agosto	\$13,614.68	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$7,746.61	\$23,574.63
Septiembre	\$15,656.88	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$9,788.81	\$33,363.44
Octubre	\$18,005.41	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$12,137.34	\$45,500.78
Noviembre	\$20,706.22	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$14,838.15	\$60,338.93
Diciembre	\$23,812.15	\$2,300.00	\$2,875.00	\$693.07	\$17,944.08	\$78,283.01
Total	\$148,719.84	\$27,600.00	\$34,500.00	\$7,923.77	\$78,283.01	

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 14

Resumen de análisis de rentabilidad

Periodo de reintegro de inversión (Inversión inicial/Flujo de caja neto anual) \$47,500 / \$78,283.01	0.61
Tasa interna de retorno	146%
Valor actual neto	\$72,360.78
Índice de rentabilidad (VAN – Inversión inicial/Inversión inicial)	2.13

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

El análisis financiero de ECOSHIZEN demuestra que el proyecto es altamente rentable y sostenible a largo plazo. A continuación, se presentan los principales indicadores de rentabilidad obtenidos:

1. El Periodo de Reintegro de Inversión (PRI) indica que el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través del flujo de caja neto anual es de 0.61 años. Esto significa que, en un período corto, aproximadamente 8 meses, la empresa podrá recuperar el capital invertido, reduciendo significativamente el riesgo financiero y permitiendo reinversiones rápidas en el negocio.
2. La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es 146%, lo que indica que la rentabilidad del proyecto supera ampliamente la tasa de descuento y cualquier alternativa de inversión convencional.
3. El Valor Actual Neto (VAN) asciende a \$72,360.78, lo que significa que, descontando los costos y flujos futuros a valor presente, el proyecto generará un excedente positivo. Un VAN positivo y elevado confirma que el negocio

no solo es viable, sino que generará valor adicional en comparación con la inversión inicial.

4. El Índice de Rentabilidad (IR) obtenido es 2.13, lo que indica que, por cada dólar invertido, se generan \$2.13 en valor. Un índice superior a 1 confirma que el negocio es rentable y que los ingresos superan significativamente los costos.

Tabla 15
Punto de equilibrio

No.	Línea de Producto	Unidad de Medida	Ventas del Primer Año	% Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Aire libre	Unidad	\$29,743.97	20.00%	\$6.00	\$3.00	\$3.00	2300	\$13,800.00
2	Aseo	Unidad	\$37,179.96	25.00%	\$7.50	\$4.00	\$3.50	2464	\$18,482.00
3	Bienestar	Unidad	\$29,743.97	20.00%	\$6.00	\$3.00	\$3.00	2300	\$13,800.00
4	Hogar	Unidad	\$29,743.97	20.00%	\$6.00	\$3.00	\$3.00	2300	\$13,800.00
5	Mascotas	Unidad	\$22,307.98	15.00%	\$4.50	\$3.00	\$1.50	3450	\$15,525.00
Total			\$148,719.84	100%	\$30.00	\$16.00	\$14.00	12814	\$75,407.00

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

Cálculo del punto de equilibrio:

- Punto de equilibrio = (Costos fijos / Precio de venta – costo de venta)
- Punto de equilibrio = (\$34,500 / \$16 - \$14)
- Punto de equilibrio = 12,814 unidades

Explicación:

El negocio alcanza el punto de equilibrio con la venta de 12,814 unidades, generando \$75,407.00 en ingresos, además se hizo cálculo del punto de equilibrio de cada una de las líneas de producto, este cálculo se hizo calculando en base a su participación estimada para el primer año.

Dado que las proyecciones de ventas para el primer año son de \$148,719.84, esto significa que se superará el punto de equilibrio con un margen considerable, generando ganancias.

El margen de contribución de \$14 es aceptable (siendo la suma de todos los márgenes de contribución de las líneas de productos), lo que facilita cubrir costos fijos y generar rentabilidad.

El modelo de negocio es viable, ya que la demanda esperada supera con creces la cantidad mínima necesaria para equilibrar costos.

3.9 Plan de Trabajo

a. Objetivos del Plan de Trabajo

Objetivo General

Determinar las actividades para llevar a cabo el desarrollo de la plataforma web y mantenimiento para Ecozhisen, dirigida a los usuarios interesados en estilo de vida saludable y amigable con el planeta tierra.

Objetivo Específicos

1. Formar la estructura organizativa del modelo de negocio digital, así como el equipo de trabajo que controlará la plataforma web Ecoshizen.
2. Gestionar el talento humano idóneo de Ecoshizen para el buen funcionamiento de la plataforma web.
3. Diseñar una entrevista de satisfacción interna dentro del equipo para localizar

b. Cronograma de Actividades

Tabla 16

Cronograma de actividades

Acciones	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Presentación del Equipo de trabajo				■									
Selección de la ideal del proyecto				■									
Elección del desarrollador y tecnología para la plataforma web					■								
Creación del prototipo y descripción general de Ecoshizen.						■							
Reunión con asesores técnicos y desarrolladores							■						
Creación de redes sociales oficiales del negocio: Facebook, Instagram, TikTok.								■					
Planificación de campaña de contenidos para redes sociales									■				
Lanzamiento de Plataforma web Ecoshizen										■			
Apertura del negocio											■		
Campañas publicitarias en redes sociales oficiales												■	
Formulación de la encuesta de satisfacción													■
Control y monitorización mediante la encuesta de satisfacción													■

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

3.10 Indicadores de Medición

Tabla 17

Indicadores clave de desempeño para Ecoshizen

Costo por adquisición de clientes:	Ayudará a saber cuánto está invirtiendo para ganar nuevos clientes, si este costo es bajo, significa que las campañas publicitarias están funcionando de forma efectiva, pero al contrario se tendrá que ajustar estrategias para no gastar más.
Tasa de conversión en la plataforma:	Este indicador mostrará cuantos visitantes terminan comprando en nuestra página, cada vez que esta tasa crece, se sabrá que la experiencia en la plataforma es agradable.
Tiempo promedio de entrega	Garantía para que los clientes reciban sus pedidos lo más rápido que se pueda, este KPI mide cuanto se tardará en entregar desde que compran para reducir los tiempos de espera para ser más ágiles y confiables.
Nuevos productos añadidos al catálogo	El objetivo es seguir innovando y trayendo nuevos productos que realmente interesen, este indicador mide cuántos productos nuevos logra incluir cada mes asegurando siempre estar a la altura de las necesidades de los clientes
Satisfacción del cliente:	Se evalúa qué tan felices están los clientes con lo que compran
Margen de beneficio neto:	Este KPI dice que tan rentable es cada venta después de cubrir los costos, Un buen margen permite reinvertir en la empresa en especial mejorar los servicios
Interacción en redes sociales	Este KPI mide los “me gusta”, comentarios y compartidos que obtenemos en las publicaciones, cuando hay mucha interacción, se sabe que se está generando conversación.
Retorno de la Inversión (ROI)	Este KPI mide cuánto está ganando en comparación con lo que se invierte asegurando que cada esfuerzo de publicidad valga la pena.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 27 GT15 2025

Conclusiones

Ecoshizen, basado en un modelo de dropshipping, permitirá operar de manera eficiente, sin inventarios propios, y reduce costos operativos. Este enfoque es ideal para el mercado salvadoreño emergente, donde la digitalización está en crecimiento, demostrando que es un negocio viable.

Según los datos recopilados, el 68% de los encuestados prefiere productos alimenticios, mientras que el 55% muestra interés en productos de cuidado personal. Además, el 61% considera que los productos ecológicos son altamente beneficiosos para el medio ambiente y el 50% los percibe como muy beneficiosos para la salud, indicando que hay demanda creciente y preferencias claras.

Las proyecciones financieras indican que Ecoshizen alcanzará el punto de equilibrio en el primer año de operaciones. Esto se sustenta en un crecimiento sostenido de los ingresos, impulsado por estrategias de marketing digital y programas de fidelización efectivos, demostrando que el plan financiero propuesto es prometedor.

La falta de información (45%) y los precios elevados (42%) son las principales limitaciones identificadas para la compra de productos ecológicos. Esto resalta la importancia de la educación y estrategias de precios accesibles para captar una mayor base de clientes

El 50% de los encuestados prefiere el pago contra entrega, lo que sugiere la necesidad de incluir este método en la plataforma para generar confianza y fomentar la adopción digital, demostrando por la preferencia por los métodos de pago tradicionales.

Las redes sociales son la principal fuente de información sobre productos ecológicos para el 82% de los consumidores, lo que confirma la efectividad de utilizar estos canales para promover el negocio y educar al cliente.

Las entrevistas con proveedores locales demostraron la disposición de estos para colaborar en la ampliación de la oferta de productos y el uso de plataformas digitales como Ecoshizen. Esto refuerza la capacidad del negocio para adaptarse y crecer, demostrando que tiene capacidad de expandir y crear alianzas estratégicas.

Recomendaciones

Diseñar campañas educativas sobre el impacto positivo de los productos ecológicos en la salud y el medio ambiente. Estas campañas deben abordar la percepción de precios altos, destacando la relación costo-beneficio, y dirigirse a los canales más utilizados por los consumidores, como redes sociales.

Monitorear los costos operativos y mantener negociaciones constantes con proveedores para asegurar márgenes competitivos, con esto se refuerza la fidelización mediante descuentos y programas de lealtad, incentivando compras recurrentes.

Ofrecer productos alimenticios y de cuidado personal como prioridades, basándose en las preferencias del 68% y 55% de los consumidores, respectivamente. Además, incluir opciones accesibles para segmentos con menor poder adquisitivo, que representan el 58% de los encuestados.

Asegurar que la plataforma web sea intuitiva, centrada en el usuario, con métodos de pago flexibles que incluyan opciones como el pago contra entrega, preferido por el 50% de los consumidores. Además, integrar herramientas educativas y de soporte al cliente.

Diseñar una red logística que permita llegar a áreas rurales y urbanas, garantizando la cobertura más allá del área metropolitana de San Salvador. Esto ayudará a captar nuevos mercados y consolidar la presencia de Ecoshizen en el país.

Continuar colaborando con empresas locales que compartan los valores de sostenibilidad de Ecoshizen. Esto no solo diversificará la oferta, sino que también mejorará la calidad y confiabilidad de los productos ofrecidos.

Realizar estudios periódicos para medir el impacto de las estrategias implementadas, entender los cambios en las preferencias del consumidor y ajustar las operaciones de la plataforma para garantizar un crecimiento sostenible.

Mejorar las tecnologías de seguridad para proteger la información del cliente, al tiempo que se optimiza la experiencia del usuario con un diseño web responsivo y funcionalidades avanzadas, como recomendaciones personalizadas y soporte en tiempo real.

Bibliografía

ANGED. (Abril de 2022). *ANGED*. <https://anged.es/blog>

Arias, A. S. (9 de abril de 2024). *ECONOMIPEDIA*.

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Bancomundial.org. (5 de octubre de 2022). *Transformación Digital en El Salvador, reactivando el crecimiento y la inclusión*.

<https://www.bancomundial.org/es/programs/de4lac/publication/digital-transformation-to-reignite-growth-and-equitability-in-el-salvador>

Cárdenas, J. (18 de abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

CentralLaw. (21 de enero de 2025). *EL SALVADOR – Nueva Ley de Protección de Datos Personales: Claves para su Cumplimiento y Aplicación*. Your International Central American Firm. <https://central-law.com/el-salvador-nueva-ley-de-proteccion-de-datos-personales-claves-para-su-cumplimiento-y-aplicacion/>

CNR. (Abril de 2022). CNR. <https://www.cnr.gob.sv>

Comunidad de Madrid. (11 de junio de 2020). *Alimentación vegetariana y vegana*.

Comunidad de Madrid.

<https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/alimentacion-vegetariana-vegana>

Coppola, M. (25 de diciembre de 2022). *Plataforma digital: tipos, accesos, usos y utilidades*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>

Cornejo, M. (1 de octubre de 2022). *Cultura verde*. PAIL.

<https://paill.com/news/comprometidos-por-una-cultura-verde>

Damen, A. (15 de marzo de 2023). *Tipos de métodos de pago: Guía sencilla*. MONEI.

<https://monei.com/es/blog/types-of-payment-methods/>

ecco-verde. (28 de julio de 2024). *¿Cuál es la diferencia entre cosmética vegana y*

cruelty-free? ecco-verde. <https://www.ecco-verde.es/info/beauty-blog/cual-es-la-diferencia-entre-cosmetica-vegana-y-cruelty-free>

FUSADES. (2023). *Camino hacia la transformación digital inclusiva en El Salvador*.

González, S. (27 de abril de 2020). *¿Qué es la experiencia de usuario?*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>

Ingeniero, H. M. (16 de abril de 2021). *El 'e-commerce' se posiciona, pero a paso lento*.

Diario El Salvador. <https://diarioelsalvador.com/el-e-commerce-se-posiciona-pero-a-paso-lento/66522/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20El,manuvieron%20otros%20dejaron%20el%20emprendimiento>

López, M. (4 de octubre de 2023). *Impulsamos la sostenibilidad ambiental en los*

sectores productivos del país con nuestro Programa Nacional de Incentivos y Desincentivos Ambientales. Ministerio de medio ambiente.

<https://www.ambiente.gob.sv/impulsamos-la-sostenibilidad-ambiental-en-los-sectores-productivos-del-pais-con-nuestro-programa-nacional-de-incentivos-y-desincentivos-ambientales/>

MAPFRE. (9 de junio de 2021). *¿Qué son realmente los productos ecológicos?*.

MAPFRE. <https://www.mapfre.com/actualidad/sostenibilidad/que-son-productos-ecologicos/>

Parada, A. (5 de junio de 2023). *El Salvador tiene una prevalencia de sobrepeso y obesidad que alcanza el 68%*. [elsalvador.com](https://www.elsalvador.com).

<https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/obesidad-prevalencia-infantil-el-salvador/1066017/2023/>

Portal de Transparencia. (10 de enero de 2024). *Ley Principal que rige a la institución. Portal de Transparencia.*

https://www.transparencia.gob.sv/institutions/dc/documents/ley-principal-que-rige-a-la-institucion?utf8=%E2%9C%93&q%5Bname_or_description_cont%5D=&q%5Byear_cont%5D=&button=&q%5Bdocument_category_id_eq%5D=8252

Portal de Transparencia. (29 de enero de 2025). *Glosario. Portal de Transparencia*

Fiscal. https://www.transparenciafiscal.gob.sv/ptf/es/Glosario.html#_vTab612

Pursell, S. (15 de octubre de 2020). *Segmentación de mercado: cómo hacerla +*

ejemplos vigentes. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Quadminds. (29 de marzo de 2022). *Todo lo que debes saber de la logística de entregas*

y sus procesos. Quadmind. <https://www.quadminds.com/blog/logistica-de-entregas/>

- Rivera, L. H. (1 de marzo de 2024). *Regulación del Comercio Electrónico en El Salvador*. NOVIS estudio legal. <https://novislegal.com/regulacion-del-comercio-electronico-en-el-salvador/>
- Salvador, A. E. (s.f.). ahkaktuell.com. <https://www.ahkaktuell.com/post/tendencias-de-gasto-digital-en-el-salvador-impacto-y-oportunidades>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). Pearson.
- Vásquez Agudelo, C. A., & Hernández Acosta, R. A. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio (Tesis de grado, Universidad de Medellín). https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1
- Vides, J. R. (s.f.). *La economía de El Salvador ante el COVID-19: Análisis comparativo de condiciones previas, efectos e impactos esperados y políticas económicas recomendadas*.

ANEXOS

Anexo A. Cotizaciones y Registro ante CNR

Cotización: 3 computadoras



[Español](#) | [Cotización](#) | [Ayuda](#)

Tenemos lo que usted está buscando

[COMPUTO](#) [SOFTWARE](#) [REDES](#) [ELECTRÓNICA](#) [MOVILIDAD](#) [OFICINA](#) [ACCESORIOS](#) [SEGURIDAD](#) [GAMING](#) [CLOUD](#)

Carro de compras

Para asegurar sus productos por favor haga clic en el botón "Generar Pedido"

Agregar producto al carro de compras: [Agregar](#) [Agregar múltiples productos](#)

Localidad: Salvador City

Producto	Precio	Cant.	Precio Total
 HP 14-dq5014la - Notebook - 14" Intcomex SKU: NT015HPR94 Número de Parte: 8W380LA#ABM Localidad: Salvador City Remover Agregar a favoritos	\$ 511,51	<input type="text" value="3"/> Actualizar	\$ 1.534,53

[Remover todo](#) | [Actualizar todo](#)
 Subtotal: \$ 1.534,53
 Total: \$ 1.749,37
[Generar Pedido](#)

Cotización: 3 celulares



[Español](#) | [Cotización](#) | [Ayuda](#)

Tenemos lo que usted está buscando

[COMPUTO](#) [SOFTWARE](#) [REDES](#) [ELECTRÓNICA](#) [MOVILIDAD](#) [OFICINA](#) [ACCESORIOS](#) [SEGURIDAD](#) [GAMING](#) [CLOUD](#)

Carro de compras

Para asegurar sus productos por favor haga clic en el botón "Generar Pedido"

Agregar producto al carro de compras: [Agregar](#) [Agregar múltiples productos](#)

Localidad: Salvador City

Producto	Precio	Cant.	Precio Total
 Motorola G04 - Smartphone - Android Intcomex SKU: CE107MOT73 Número de Parte: PB120021CR Localidad: Salvador City Remover Agregar a favoritos	\$ 81,73	<input type="text" value="3"/> Actualizar	\$ 245,19

[Remover todo](#) | [Actualizar todo](#)
 Subtotal: \$ 245,19
 Total: \$ 279,51
[Generar Pedido](#)

Cotización Desarrollo Plataforma Web

es.fiverr.com/heyanalyzethis/provide-expert-odoo-integration-for-ecommerce-with-wordpress-and-woocommerce?context_referrer=seller_page&ref_ctx_id=404f5bb9a2aa41d5b5dc0d5...

INSTITUTO CRISTIA... cPanel logo HABLA INGLÉS CON... Campus Virtual FCE... https://eel.ues.edu.sv Landing Pages - Go... Proveedor - TELEF... GPL Family (226) EasyEnglish T...

Programación y tecnología / Desarrollo de software / API e integraciones

Proporcionaré integración experta de odoo para comercio electrónico con wordpress y WooCommerce

Parte de la información se ha traducido automáticamente. [Mostrar versión en inglés](#)

Caroline Santos
 Argentina Hablo Español, Portugués, Inglés
 Contáctame

¡Hola! Soy Caroline, experta en integraciones de sistemas con Odoo, con más de 12 años de experiencia en desarrollo. He trabajado con clientes de diversas industrias alrededor del mundo, ayudándolos a...

[Leer más](#)

Marketing para redes sociales Análisis de datos SEO de Google Google analytics

Contacta a Caroline Santos
 Ausente • Responde aprox. en: 3 horas

Integración API Integración de sistemas +2

Básico	Estándar	Premium
		Integración completa 2000 US\$
		- Integración total de Odoo con múltiples plataformas de comercio electrónico. - Apoyo continuo.
		🕒 Entrega en 90 día/s 🔄 3 revisiones
		✓ Código fuente
		✓ Comentarios detallados del código
		✓ Integración de bases de datos
		Continuar →
		Comparar paquetes

Contáctame ▾

Cotizacion: Publicidad en Facebook

Audiencia

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Audiencia de Advantage
 Esta audiencia se basa en los detalles de tu página y se ajustará automáticamente con el tiempo para llegar a más personas con intereses relacionados con tu empresa.

Detalles de la audiencia

Lugar: El Salvador
 Edad: 18-65+

Personas que eliges por medio de la segmentación
 Personas a las que les gusta tu página
 Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas

Crear

Resultados diarios estimados

Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas
6.4 mil-18.5 mil

Seguidores o Me gusta
29-85

Resumen del pago

Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario medio.

Presupuesto	\$5.00 USD
Presupuesto diario total	\$5.00 USD

Calendario y duración

Fecha de inicio

Llamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ECOSHZEN

PRESENTACION: 20240272602

PETICIONARIO: TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ

CLASE: 09

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 01,03,05,09,35,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20180270148	11/06/2018	ST94	00156	00344	18/01/2019	Ecolab USA Inc.		T0 47
Distintivo: ECOLAB								

Clase: 02,09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20240379726	12/06/2024	ST23				TRANSITIONS OPTICAL LIMITED		T0 27
Distintivo: GEN S								

Clase: 03,09,11,14

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20190288732	01/07/2019	ST94	00018	00364	14/11/2019	L.A. FASHION INTERNACIONAL, S.A.		T0 27
Distintivo: MARCO XENIA								

Clase: 06,09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150225136	04/11/2015	ST94	00073	00300	06/02/2017	ISEO SERRATURE S.P.A.		MC 36
Distintivo: ISEO								

Clase: 06,09,11,19,37,39,40,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20140206041	26/08/2014	STPNO				ECOELEMENTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ECOELEMENTOS, S.A. DE C.V.		MC 39
Distintivo: ECO ELEMENTOS								

Clase: 07,08,09,10,11,12,14,16

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19720006800	24/02/1972	ST94	00190	00072	10/07/1978	JAPONESA	KABUSHIKI KAISHA TOSHIBA (TOSHIBA CORPORATION)	T0 28
Distintivo: TOSHIBA								

Clase: 07,08,09,11

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170261671	21/12/2017	ST94	00115	00337	10/09/2018		APEX BRANDS, INC.	T0 25
Distintivo: CRESCENT								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 07,09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200307924	04/09/2020	ST94	00121	00388	08/03/2021		METALÚRGICA SIEMSEN LTDA	MC 35
Distintivo: SKYMSEN								
20230354231	23/02/2023	ST94	00356	00450	11/12/2023		KABUSHIKI KAISHA TOSHIBA, Also trading as Toshiba Corporation	TO 28
Distintivo: TOSHIBA								

Clase: 07,09,12,25,36,37,39,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20160230248	29/02/2016	ST94	00032	00308	15/06/2017		Rolls-Royce plc	TO 28
Distintivo: ROLLS ROYCE								
20160230246	29/02/2016	ST94	00196	00299	27/01/2017		Rolls-Royce plc	MC 28
Distintivo: ROLLS ROYCE								

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20120164727	20/02/2012	ST94	00119	00231	07/05/2014		BEIQI FOTON MOTOR CO., LTD.	TO 62
Distintivo: ECO								
Distintivo: EKO								
20090121576	31/03/2009	ST94	00084	00142	27/11/2009		CONDUCEN SRL	MC 53
Distintivo: ECOEXZHEL								
20130187036	09/07/2013	ST94	00075	00232	19/05/2014		SURTIDORA DE ALTA TECNOLOGIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SURTIDORA DE ALTA TECNOLOGIA, S.A. DE C.V.	MC 51
Distintivo: ECOTREND								
20110147341	02/02/2011	ST94	00231	00173	17/08/2011		INVERSIONES TREBOL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES TREBOL, S.A. DE C.V.	TO 51
Distintivo: ECO POWER								
20220342643	19/07/2022	ST94	00226	00432	25/10/2022		INVERSIONES TREBOL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES TREBOL, S.A. DE C.V.	TO 51
Distintivo: ECO POWER								
20130185847	11/06/2013	EQ02					AQL INTERNATIONAL CORPORATION ó AQL INTERNACIONAL CORPORACION	TO 51
Distintivo: ECO-GREEN								
20180270351	15/06/2018	ST000	00192	00340	07/11/2018		Saft	TO 51
Distintivo: SKYZEN								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc%P
20100135909	28/04/2010	ST94	00050	00163	04/02/2011		PLASA CONSULTING, INC.	MC 48
Distintivo: ECOLUMEN								
20210318398	23/03/2021	ST94	00202	00419	16/05/2022		EcoFlow Inc.	MC 47
Distintivo: ECOFLOW								
20200309759	13/10/2020	ST94	00085	00400	01/09/2021		GUANGDONG OPPO MOBILE TELECOMMUNICATIONS CORP., LTD.	T0 46
Distintivo: ENCO								
20190286036	14/05/2019	ST94	00001	00359	03/09/2019		LUMICENTRO INTERNACIONAL, S.A.	MC 46
Distintivo: ECOMAX								
20230363077	14/08/2023	ST94	00062	00453	05/02/2024		Risen Energy Co., Ltd.	MC 45
Distintivo: RISEN								
20120171575	20/07/2012	ST94	00098	00222	26/11/2013		THE LINUX FOUNDATION	T0 45
Distintivo: TIZEN								
20080110178	04/06/2008	ST94	00102	00194	19/09/2012		SHENZHEN COSHIP ELECTRONICS CO., LTD.	T0 45
Distintivo: COSHIP								
20170249833	03/04/2017	ST94	00239	00333	18/07/2018		CONDUCEN SRL	MC 44
Distintivo: ECOPLUS								
20090121578	31/03/2009	ST94	00232	00144	15/01/2010		CONDUCEN SRL	MC 44
Distintivo: ECOPLUS								
20140207813	30/09/2014	ST94	00246	00252	23/06/2015		ECONOVA, SOCIEDAD ANONIMA	MC 43
Distintivo: ECONOVA								
20220342159	08/07/2022	ST94	00138	00435	01/12/2022		GENERAL DOLLAR SOURCING INC	MC 43
Distintivo: ECOCITY								
20160237646	11/08/2016	ST94	00075	00300	07/02/2017		PANASONIC CENTROAMERICANA, SOCIEDAD ANONIMA - PANASONIC CENTROAMERICANA, S.A.	MC 43
Distintivo: ECONAVI								
20240376847	17/04/2024	ST23					Honor Device Co., Ltd.	T0 42
Distintivo: X6								
20210319127	09/04/2021	ST94	00130	00406	17/11/2021		ECOSISTEMA SMART, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - ECOSMART, S.A. DE C.V.	MC 42
Distintivo: ECO SMART								
20050071670	07/12/2005	ST25					MONITOREO ELECTRONICO Y COMUNICACIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MECOM, S.A. DE C.V.	T0 41
Distintivo: ECONO-KIT								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 13/08/2024

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ECOSHIZEN

PRESENTACION: 20240272602

PETICIONARIO: TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ

CLASE: 09

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19700019359	13/11/1970	-	19359	00044	27/05/1971	COSTARRICENSE		TO 35
Distintivo:		PLASTICEN						
19910001586	12/07/1991	STPNO	00132	00005	14/11/1991	ESTADOUNIDENSE	Energizer Brands, LLC	MC 35
Distintivo:		ENERGIZER						
19980000901	12/02/1998	ST94	00081	00170	21/03/2003	ESTADOUNIDENSE	Energizer Brands, LLC	MC 35
Distintivo:		ENERGIZER						
19990000452	20/01/1999	ST41	00076	00135	12/07/2001	ESTADOUNIDENSE	Energizer Brands, LLC	IO1 35
Distintivo:		ENERGIZER						
20050064262	25/05/2005	ST94	00167	00115	21/10/2008		Energizer Brands, LLC	TO 35
Distintivo:		ENERGIZER						
20080106884	13/03/2008	ST94	00146	00114	07/10/2008		Energizer Brands, LLC	TO 35
Distintivo:		ENERGIZER						
20080107218	27/03/2008	ST94	00227	00113	01/10/2008		Energizer Brands, LLC	TO 35
Distintivo:		ENERGIZER						
20080107462	02/04/2008	ST94	00096	00114	06/10/2008		Energizer Brands, LLC	TO 35
Distintivo:		ENERGIZER						
20090123390	28/05/2009	ST94	00145	00142	01/12/2009		Energizer Brands, LLC	TO 35
Distintivo:		ENERGIZER						
20110152271	24/05/2011	STPNO	00198	00237	25/07/2014		IMPORTADORA UNIVERSAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IMPORTADORA UNIVERSAL, S.A. DE C.V.	MC 35
Distintivo:		ENERGYCELL						
20120173398	03/09/2012	ST94	00098	00213	25/06/2013		Energizer Brands, LLC	TO 35
Distintivo:		ENERGIZER						
20160232105	12/04/2016	ST000	00037	00327	15/03/2018		ABB Power Grids Switzerland AG.	TO 35
Distintivo:		XMC						
20020024070	05/04/2002	EEMAR	00071	00184	04/06/2004	ALEMANA	EPCOS, AG	MC 34
Distintivo:		EPCOS						
19990002453	21/04/1999	ST41	00173	00126	01/03/2001	ALEMANA	ThyssenKrupp AG	TO 34
Distintivo:		THYSSENKRUPP						
19980004486	29/07/1998	ST41	00104	00109	17/07/2000	ESTADOUNIDENSE	PwC Business Trust	TO 34
Distintivo:		PRICEWATERHOUSECOOPERS						

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210318397	23/03/2021	ST94	00197	00419	16/05/2022		EcoFlow Inc.	MC 38
	Distintivo:						EF ECOFLOW	
19920001544	04/05/1992	ST41	00187	00032	18/07/1996	ESTADOUNIDENSE	XEROX CORPORATION	T0 38
	Distintivo:						COPICENTRO	
20130183714	03/05/2013	ST94	00177	00221	15/11/2013		HISENSE CO. LTD.	T0 38
	Distintivo:						HISENSE	
20140209830	13/11/2014	ST94	00004	00323	22/01/2018		Sennheiser Electronic GmbH & Co. KG	T0 37
	Distintivo:						SENNHEISER	
20080114462	22/09/2008	ST94	00218	00129	07/05/2009		CITIZEN TOKEI KABUSHIKI KAISHA comerciando también como CITIZEN WATCH CO., LTD.	T0 37
	Distintivo:						CITIZEN	
20190286051	15/05/2019	ST94	00044	00362	24/10/2019		GRUPO SISECOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO SISECOR, S.A. DE C.V.	MC 37
	Distintivo:						EASY SAFE BY SISECOR	
20150223907	08/10/2015	STDN					ISEO SERRATURE S.P.A.	MC 36
	Distintivo:						ISEO	
20230351256	11/01/2023	ST94	00058	00448	10/10/2023		CHECK ENGINE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CHECK ENGINE SV, S.A. DE C.V.	MC 36
	Distintivo:						CHECKO	
20100141613	20/09/2010	ST94	00075	00168	18/05/2011		GRUPO NASSER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO NASSER, S.A. DE C.V.	MC 36
	Distintivo:						TEKOO	
20210331636	14/12/2021	ST94	00139	00425	27/07/2022		TP-LINK CORPORATION LIMITED	MC 36
	Distintivo:						DECO	
19920000664	19/02/1992	ST41	00013	00032	14/06/1996	ESTADOUNIDENSE	Nintendo of America Inc.	T0 36
	Distintivo:						YOSHI	
20130184354	17/05/2013	ST94	00190	00233	09/06/2014		S.A.C.I. FALABELLA	T0 36
	Distintivo:						RECCO	
20190293116	01/10/2019	ST94	00214	00373	13/08/2020		GRUPO NASSER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO NASSER, S.A. DE C.V.	MC 36
	Distintivo:						TEKOO	
20220341261	16/06/2022	ST94	00236	00436	15/12/2022		SISTRAN CONSULTORES GUATEMALA, SOCIEDAD ANÓNIMA	MC 36
	Distintivo:						SISE	
19700019355	13/11/1970	-	19355	00044	26/05/1971	COSTARRICENSE		T0 35
	Distintivo:						DUPLICEN	

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: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ECOSHIZEN

PRESENTACION: 20240272602

PETICIONARIO: TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ

CLASE: 09

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20050069885	20/10/2005	ST94	00186	00066	21/07/2006		Siemens Aktiengesellschaft	T0 30
	Distintivo:						A76	
20170261778	22/12/2017	ST94	00118	00346	07/02/2019		Zeniko Technology Co., LTD.	MC 30
	Distintivo:						ZENIKO	
20230353826	16/02/2023	ST94	00350	00443	10/07/2023		CELASA INGENIERIA Y EQUIPOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CELASA INGENIERIA Y EQUIPOS, S.A. DE C.V.	MC 30
	Distintivo:						AMERICAN ECOLIGHT	
19970000829	04/02/1997	ST41	00221	00136	14/08/2001	ESTADOUNIDENSE	NBA Properties, Inc.	MC 30
	Distintivo:						76ERS	
19960000939	26/02/1996	ST41	00091	00145	23/11/2001	ESTADOUNIDENSE	NBA Properties, Inc.	MC 30
	Distintivo:						76ERS	
19960001937	03/05/1996	ST41	00173	00071	10/03/1998	CHINA	Senao Networks, Inc	MC 29
	Distintivo:						SENAO	
20140195900	27/01/2014	STPNO					CARRERO BENITO, CARLOS	MC 29
	Distintivo:						SENWA	
20140205512	14/08/2014	ST94	00221	00261	06/10/2015		SALART VILLANUEVA, JUAN	MC 29
	Distintivo:						SENWA	
20210323593	07/07/2021	ST000	00096	00408	14/12/2021		Likewize Corp.	T0 29
	Distintivo:						LIKEWIZE	
19910002348	11/09/1991	ST41	00099	00015	23/02/1993	ESTADOUNIDENSE	CABLE NEWS NETWORK, INC.	MC 29
	Distintivo:						CNN	
20110154428	13/07/2011	ST94	00209	00242	03/11/2014		INTERNATIONAL GAMING PROJECTS LIMITED	MC 28
	Distintivo:						SIR PRIZE	
20090122035	17/04/2009	ST94	00090	00142	27/11/2009		LEVITON MANUFACTURING CO., INC.	T0 28
	Distintivo:						DECORA	
20050065319	10/06/2005	ST94	00089	00050	31/10/2005		Walmart Apollo, LLC	T0 28
	Distintivo:						SAM'S CHOICE	
19980001563	17/03/1998	ST41	00217	00094	10/08/1999	ALEMANA	Henkel AG & Co. KGaA	MC 28
	Distintivo:						HENKEL	
19950005104	27/11/1995	ST41	00125	00092	02/06/1999	ITALIANA	DE RIGO S.P.A.	MC 28
	Distintivo:						POLICE	

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20110160204	25/11/2011	ST94	00044	00191	31/07/2012		EPCOS, AG	TO 34
Distintivo: EPCOS								
20230366060	05/10/2023	ST32					JOVEL GONZÁLEZ, RODRIGO ANDRÉS	TO 33
Distintivo: CHECKOUT								
20090129812	17/11/2009	ST94	00063	00151	24/05/2010		Walmart Apollo, LLC	MC 33
Distintivo: PARENTS CHOICE								
20120166536	29/03/2012	ST94	00111	00204	07/01/2013		DISTRIBUIDORA PAREDES VELA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIPARVEL, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo: RECORD								
20210321666	02/06/2021	ST000					DISTRIBUIDORA PAREDES VELA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIPARVEL, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo: RECORD								
20210321665	02/06/2021	ST94	00090	00409	04/01/2022		DISTRIBUIDORA PAREDES VELA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIPARVEL, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo: RECORD								
19940000170	18/01/1994	ST41	00162	00057	27/06/1997	ESTADOUNIDENSE	Abbott Laboratories	TO 33
Distintivo: MEDISENSE								
20180273073	21/08/2018	ST94	00065	00368	04/02/2020		Yulong Computer Telecommunication Scientific (Shenzhen) Co., Ltd.	TO 33
Distintivo: XCENTZ								
20240371837	23/01/2024	ST32					GRUPO COMRAP, S.A. DE C.V	MC 33
Distintivo: KAISER								
20130185390	04/06/2013	ST94	00216	00244	16/12/2014		Aceco TI S.A.	MC 33
Distintivo: ACECO TI								
20070087613	08/01/2007	ST94	00044	00087	02/07/2007		Disney Enterprises, Inc.	TO 32
Distintivo: MALEFICENT								
20230368667	23/11/2023	EECP					SHENZHEN TRANSHAN TECHNOLOGY LIMITED,	TO 31
Distintivo: SPICE								
20150218944	22/06/2015	EQ02					COINCA, COMUNICACIONES INALAMBRICAS DE CENTROAMERICA S.A. DE C.V.	MC 31
Distintivo: INTRACK ECOSYSTEM								
20130185408	04/06/2013	ST94	00170	00230	08/04/2014		ELECOM CO., LTD.	TO 31
Distintivo: ELECOM								
19990000450	20/01/1999	ST41	00192	00129	08/05/2001	ESTADOUNIDENSE	EVEREADY BATTERY COMPANY, INC.	TO 30
Distintivo: ENERGIZER MAX								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19940002367	04/07/1994	ST41	00083	00099	09/11/1999	ITALIANA	MOSCHINO S.P.A.	TO 28
Distintivo: MOSCHINO								
19900001550	08/08/1990	ST41	00147	00145	26/11/2001	JAPONESA	KABUSHIKI KAISHA TOSHIBA, Also trading as Toshiba Corporation	TO 28
Distintivo: TOSHIBA								
19700019353	13/11/1970	-	19353	00044	26/05/1971	COSTARRICENSE		TO 28
Distintivo: CONDUCEN								
20200303961	26/06/2020	ST94	00087	00388	05/03/2021		Fundación Fundes Internacional	MC 28
Distintivo: ENKO SOLUTIONS								
20190280637	31/01/2019	ST94	00189	00366	08/01/2020		DE RIGO S.P.A.	TO 28
Distintivo: POLICE								
20190280436	28/01/2019	ST000	00023	00369	12/02/2020		Eastman Auto and Power Limited	TO 28
Distintivo: KIYOSHI								
20160239406	16/09/2016	ST32					Eastman Auto and Power Limited	MC 28
Distintivo: KIYOSHI								
20140197659	28/02/2014	STPNO					SCOTCH & SODA B.V.	TO 28
Distintivo: SCOTCH SHRUNK								
20000009479	07/12/2000	ST41	00021	00149	24/01/2002	FRANCESA	Talisman Brands, Inc.	TO 27
Distintivo: SCENIUM								
20130187761	24/07/2013	ST94	00244	00227	04/03/2014		WAL-MART STORES, INC.	TO 27
Distintivo: PRICE FIRST								
19900001725	21/08/1990	ST41	00101	00013	08/10/1992	ESTADOUNIDENSE	3M Company	TO 27
Distintivo: SCOTCHLOK								
20240373455	15/02/2024	DIFIN					AZTECO HOLDINGS USA, INC	TO 27
Distintivo: AZTECO								
20240379318	06/06/2024	ST27					SEISA TECHNOLOGIES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SEISA TECHNOLOGIES, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo: GREATNICE								
20050065338	10/06/2005	ST94	00110	00050	31/10/2005		Walmart Apollo, LLC	TO 27
Distintivo: PARENT' S CHOICE								
20120174165	19/09/2012	ST94	00179	00237	24/07/2014		DIGITAL SIGNAGE PRODUCTIONS, SOCIEDAD ANONIMA	TO 27
Distintivo: VAESEN								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20110156873	10/09/2011	STPNO	00117	00213	26/06/2013		INFORMÁTICA, TECNOLOGÍA Y OUTSOURCING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IT OUTSOURCING, S.A. DE C.V.	T0 27
	Distintivo:	NEXUS ENTERPRISE						
20200312451	10/12/2020	ST94	00089	00390	28/04/2021		ENTERPRISE RESOURCE PLANNING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ERP, S.A. DE C.V.	T0 26
	Distintivo:	JARVIS-ERP						
20230370240	19/12/2023	SREFN					DIGICEL CARIBBEAN LIMITED	T0 26
	Distintivo:	DIGICEL						
20240373818	21/02/2024	ST23					LABORATORIOS OPTICOS UNIDOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIOS OPTICOS UNIDOS, S.A. DE C.V.	MC 26
	Distintivo:	OFFICE VIEW						
20240377845	06/05/2024	ST23					DIGICEL CARIBBEAN LIMITED	T0 26
	Distintivo:	DIGICEL						
19840000811	25/07/1984	EAPAB				SALVADOREÑA	CABRERO, GUILLERMO ALBERTO	T0 26
	Distintivo:	UNISEF						
19960001116	11/03/1996	ST41	00239	00053	15/05/1997	ESTADOUNIDENSE	Alcatel-Lucent USA Inc.	T0 26
	Distintivo:	LUCENT						
20020024748	30/04/2002	ST34				PANAMEÑA	ACCESS INTERNATIONAL CORP.	T0 26
	Distintivo:	DIGICELL						
20070090189	23/02/2007	ST94	00026	00096	21/11/2007		The Nielsen Company (US), LLC	T0 26
	Distintivo:	NIELSEN						
20070090195	23/02/2007	ST94	00045	00095	30/10/2007		The Nielsen Company (US), LLC	MC 26
	Distintivo:	NIELSEN						
20070099511	09/10/2007	ST94	00177	00124	16/02/2009		Universal International Music B.V.	MC 26
	Distintivo:	A&M RECORDS						
20120165867	14/03/2012	STPNO	00032	00213	19/06/2013		EDITORIAL SANTILLANA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EDITORIAL SANTILLANA, S.A. DE C.V.	MC 26
	Distintivo:	BE BECOME						
20140197658	28/02/2014	STPNO					SCOTCH & SODA B.V.	T0 26
	Distintivo:	SCOTCH SODA						
20140202356	09/06/2014	ST94	00187	00251	01/06/2015		HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.	T0 26
	Distintivo:	ASCEND						
20150214279	27/02/2015	ST94	00133	00282	31/05/2016		Qiku Internet Network Scientific (Shenzhen) Co., Ltd	T0 26
	Distintivo:	DAZEN						

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150217117	07/05/2015	ST94	00185	00268	03/12/2015		NET SUPPLY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NET SUPPLY, S.A. DE C.V.	MC 26
Distintivo:		WISESYS						
20180275418	08/10/2018	ST94	00004	00349	18/03/2019		CENTRALION INDUSTRIAL DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CENTRALION INDUSTRIAL DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC 25
Distintivo:		CENTRA						
20210318866	07/04/2021	ST94	00003	00401	08/09/2021		SUZHOU TOLSEN TOOLS CO., LTD.	TO 25
Distintivo:		TOLSEN						
20140197660	28/02/2014	STPNO					SCOTCH & SODA B.V.	TO 25
Distintivo:		MAISON SCOTCH						
20220342661	19/07/2022	ST94	00270	00436	16/12/2022		PriceSmart, Inc.	MC 25
Distintivo:		PRICESMART						
20120169905	12/06/2012	ST94	00101	00230	03/04/2014		NEXPRO INTERNATIONAL PANAMA, S.A.	MC 25
Distintivo:		SENDEL						
20240371706	19/01/2024	ST94	00234	00461	03/07/2024		Honor Device Co., Ltd.	TO 25
Distintivo:		X16						
20230369136	29/11/2023	ST94	00218	00456	11/04/2024		CELASA INGENIERIA Y EQUIPOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CELASA INGENIERIA Y EQUIPOS, S.A. DE C.V.	MC 25
Distintivo:		ESSENCE						
20220342660	19/07/2022	ST94	00282	00436	16/12/2022		PriceSmart, Inc.	MC 25
Distintivo:		PRICESMART						
20150222352	04/09/2015	ST94	00178	00283	15/06/2016		S&S Brand Holdings LLC	TO 25
Distintivo:		SCOTCH & SODA						
20140209120	28/10/2014	ST94	00079	00270	15/12/2015		Dunlop Manufacturing, Inc.	TO 25
Distintivo:		MXR						

Clase: 09,10

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19870001773	25/11/1987	ST41	00149	00128	01/10/1990	JAPONESA	CITIZEN TOKEI KABUSHIKI KAISHA comerciando también como CITIZEN WATCH CO., LTD.	TO 37
Distintivo:		CITIZEN						

Clase: 09,10,12,16,17,20,21,22,23,24,25,27,35,42

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

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ECOSHIZEN

PRESENTACION: 20240272602

PETICIONARIO: TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ

CLASE: 09

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,12,18,25

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20130185051	31/05/2013	STAB2					Scott USA Limited	T0 34
Distintivo: SCOTT								
20150226668	09/12/2015	ST41	00074	00308	16/06/2017		Scott Sports SA	T0 34
Distintivo: SCOTT								

Clase: 09,13

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19810001071	10/11/1981	-				ALEMANA		M0 36
Distintivo: GECO								

Clase: 09,14,16,18,24,25,27,28,32,33,35,36,38,41,42,43,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220336681	16/03/2022	ST94	00017	00430	26/09/2022		Ape Foundation	T0 26
Distintivo: APECOIN								

Clase: 09,16,21

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20230363361	17/08/2023	ST32					IMPORTOYS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IMPORTOYS, S.A. DE C.V.	M0 36
Distintivo: MOSHI								

Clase: 09,16,35,41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20230353110	06/02/2023	ST94	00076	00443	14/06/2023		J.V. IRAHETA RAMIREZ Y COMPAÑIA - IRAHETA RAMIREZ Y CIA	M0 28
Distintivo: WEBCOMMSERVICE								

Clase: 09,19,39,40,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20140206047	26/08/2014	STPNO					ECOELEMENTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ECOELEMENTOS, S.A. DE C.V.	M0 46
Distintivo: ECO RENOVA								

Clase: 09,28

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

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: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ECOSHIZEN

PRESENTACION: 20240272602

PETICIONARIO: TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ

CLASE: 09

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,10,12,16,17,20,21,22,23,24,25,27,35,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170252631	02/06/2017	STPNO	00097	00354	25/06/2019	Lenzing Aktiengesellschaft		T0 43
Distintivo: ECOVERO								

Clase: 09,10,14,12,15

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19680019865	03/04/1968	-	-	-	-	JAPONESA		M0 26
Distintivo: S SHIBADEN								

Clase: 09,10,17,19,20

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220342913	25/07/2022	ST94	00222	00436	15/12/2022	E R A ECOTANK ROTOMOULding, SOCIEDAD ANÓNIMA		M0 33
Distintivo: TRAFKIK BY ECOTANK								

Clase: 09,11

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20180276306	26/10/2018	ST94	00136	00355	12/07/2019	Encon Safety Products, Inc.		T0 42
Distintivo: ENCON								
20190296764	09/12/2019	ST000	00025	00379	23/10/2020	Energizer Brands, LLC		M0 35
Distintivo: ENERGIZER								
20180263260	24/01/2018	ST94	00103	00342	03/12/2018	GROHE AG		T0 28
Distintivo: SENSIA								

Clase: 09,11,19,39,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20140206043	26/08/2014	STPNO	-	-	-	ECOELEMENTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ECOELEMENTOS, S.A. DE C.V.		M0 50
Distintivo: ECO SUN								

Clase: 09,12,14,16,21,25,28,32,35,36,38,39,41,43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20130179068	22/01/2013	ST41	00147	00245	15/01/2015	FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA)		T0 28
Distintivo: FULECO								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,28

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20180262603	16/01/2018	ST94	00232	00339	19/10/2018		Bingos y Complementos Electrónicos, S.L.	MC 31
Distintivo: PRIMA XXL								

Clase: 09,35

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220343234	28/07/2022	ST94	00082	00439	22/02/2023		VIZCARRA AVENDAÑO, RAUL EDUARDO	MC 26
Distintivo: HAZEN								

Clase: 09,35,38,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200307780	02/09/2020	ST94	00097	00390	29/04/2021		DIGICEL CARIBBEAN LIMITED	MC 26
Distintivo: DIGICEL SIMPLEMENTE CHIVO								
20210319303	14/04/2021	ST94	00217	00410	21/01/2022		DIGICEL CARIBBEAN LIMITED	MC 26
Distintivo: DIGICEL +								

Clase: 09,35,38,42,44

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200302626	16/06/2020	ST94	00150	00420	24/05/2022		Syngenta Crop Protection AG	MC 27
Distintivo: CROPWISE								

Clase: 09,36

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20230358905	29/05/2023	ST94	00102	00449	09/11/2023		PAYSEND GROUP LIMITED	MC 46
Distintivo: PAYSEND								
20230357628	03/05/2023	ST94	00101	00449	09/11/2023		PAYSEND GROUP LIMITED	T0 32
Distintivo: PAYSEND LIBRE								

Clase: 09,36,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210316029	19/02/2021	ST94	00113	00402	28/09/2021		WISE PAYMENTS LIMITED	MC 36
Distintivo: WISE								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/08/2024

HORA: 11:06:55

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **ECOSHIZEN**PRESENTACION: **20240272602**PETICIONARIO: **TANIA DAMARIS AGUILAR GUTIERREZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,38,42,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150219086	24/06/2015	STEFC				Baza, Inc.		T0 39
Distintivo: XR								

Clase: 09,41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150213960	20/02/2015	ST94	00101	00270	16/12/2015	Lucasfilm Ltd. LLC		T0 25
Distintivo: THE FORCE AWAKENS								

Clase: 09,41,44

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220338638	27/04/2022	ST94	00234	00438	08/02/2023	Merck KGaA		T0 26
Distintivo: GROWZEN								

Clase: 09,42,44

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210320527	07/05/2021	ST000				NOVARTIS AG		T0 28
Distintivo: EMCONTROL CAC								
20210320434	06/05/2021	DIF12	00189	00402	01/10/2021	NOVARTIS AG		T0 28
Distintivo: EMCONTROL CAC								

Clase: 09,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220338837	02/05/2022	ST94	00063	00436	09/12/2022	REGISTRO NACIONAL DE LAS PERSONAS NATURALES - CUYAS SIGLAS SON RNPN		M0 36
Distintivo: DUICENTRO								

Clase: 15,09

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19720021236	13/11/1972					MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL ALEMANA		M0 25
Distintivo: TRIUMPH RECORDS								

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

Anexo B. Manual de Identidad Visual



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

 Paleta de Colores

	HEX	RGB
	#8CC63F	140/198/63
	#F15A24	241/90/36
	#3A501E	58/80/30
	#000000	0/0/0



Uso de marca sobre Fondos de colores



Versiones Monocromáticas

Negro o tinta directa



Blanco



Gris



Gris sobre fondo



Usos incorrectos

X



Rotaciones
No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo

X



Descomposición
No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo

X



Bordes y sombras
No está permitido el uso de bordes y sombras

X



Cambios de color y contornos
Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos al logotipo



Anexo C. Entrevistas



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



ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS ENCARGADAS O DUEÑAS DE NEGOCIOS O EMPRESARIOS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y DE VIDA SALUDABLE EN SAN SALVADOR CENTRO

Objetivo: Obtener información sobre los productos con el fin de evaluar una posible colaboración con Ecoshizen, una plataforma enfocada en la venta de productos ecológicos y saludables en El Salvador.

Indicación: Responda según estime conveniente las siguientes preguntas.

Entrevista a Creame El Salvador

1. ¿En qué región o localidades produce y distribuye sus productos?

En San Salvador contamos con una sucursal ubicada en Av. Bernal Residencial villas de miramonte II block B casa #4 donde producimos nuestro producto, de lo cual hacemos envíos a domicilios a todo El Salvador

2. ¿Cuáles son sus productos más vendidos o los más demandados por los consumidores?

Glicerina, Cera, Parafina y moldes para resina

3. ¿De dónde obtiene los materiales o insumos para la producción de sus productos ecológicos?

Contamos con dos proveedores, uno guatemalteco donde traemos todos los insumos, materias primas, y en cuanto a accesorios son importados de Estados Unidos.

4. ¿Ofrecen descuentos por compras al por mayor o acuerdos especiales para distribuidores?

Si, estamos abiertos a realizar convenios con el fin de tener más canales de ventas y aumentar nuestras ventas.

5. ¿Cuál es el tiempo estimado de entrega de sus productos desde la orden hasta la entrega final al cliente?

Contamos con dos tipos de entregas, venta directa en sala de ventas y a domicilio una vez esté el pedido damos un margen de 2 a 3 horas dependiendo de la zona del país.

6. ¿Cómo ve el futuro de la industria ecológica en El Salvador y cómo su empresa planea expandir sus operaciones en los próximos años?

Con mucho potencial el rubro de la ecología en El Salvador cada día se conoce más en el mercado, haciendo los productos amigables con el mismo, como empresa estamos comprometidos a innovar nuestros productos siendo comprometidos con el planeta tierra.

7. ¿Estaría dispuesto a vender sus productos a través de una plataforma web?

Si, por supuesto como mencione anteriormente nuestro objetivo es conocernos por medios digitales y tener muchos canales de comunicación y de venta con el fin de colocar nuestros productos.

Entrevista a Tu Tienda C-H

1. ¿En qué región o localidades produce y distribuye sus productos?

Estamos ubicados en Antiguo Cuscatlán 18 calle mediterráneo, distribuimos nuestros productos a todo El Salvador por medio de pedidos al WhatsApp #6433-6241

2. ¿Cuáles son sus productos más vendidos o los más demandados por los consumidores?

Somos un emprendimiento con variedad de productos en flores para elaborar aromas e inciensos, dentro de estos nuestros productos más vendidos es la flor de lavanda y eucalipto, además tenemos variedad en decoraciones con productos 100% naturales y carteras.

3. ¿De dónde obtiene los materiales o insumos para la producción de sus productos ecológicos?

En cuanto a las flores para aromas e inciensos de Guatemala es nuestro proveedor, por lo demás en decoraciones, carteras son insumos y materia prima 100% salvadoreñas de Ilobasco y Santa Ana.

4. ¿Ofrecen descuentos por compras al por mayor o acuerdos especiales para distribuidores?

Si, ya por una compra al por mayor, podemos negociar precios.

5. ¿Cuál es el tiempo estimado de entrega de sus productos desde la orden hasta la entrega final al cliente?

Es al instante si compran en nuestra tienda, o si es por pedidos en nuestro WhatsApp, el tiempo de entrega máximo es de 5 horas.

6. ¿Cómo ve el futuro de la industria ecológica en El Salvador y cómo su empresa planea expandir sus operaciones en los próximos años?

Si visualizo al futuro veo diversidad en productos ya ecológicos en nuestro país, pienso, que muchas personas van cambiando la mentalidad de preferir mejor lo natural a un producto ya procesado es por ello que nuestro principal objetivo es tener variedad de productos para la venta.

7. ¿Estaría dispuesto a vender sus productos a través de una plataforma web?

Si, de hecho, nuestro principal canal de venta es WhatsApp, sin embargo, si tuviéramos la posibilidad de publicitarnos en otra plataforma web para vender, tendríamos aumento en ventas.

Entrevista a Popismom Sv

1. ¿En qué región o localidades produce y distribuye sus productos?

Nuestros productos son elaborados en el departamento de San Salvador, El Salvador, distribuimos a nivel nacional.

2. ¿Cuáles son sus productos más vendidos o los más demandados por los consumidores?

Pañales ecológicos Línea básica y Toallas sanitarias ecológicas.

3. ¿De dónde obtiene los materiales o insumos para la producción de sus productos ecológicos?

Las telas con las que elaboramos los productos nos lo proveen el almacén Deposito de Telas, Textiles Hilton.

4. ¿Ofrecen descuentos por compras al por mayor o acuerdos especiales para distribuidores?

Si, claro ofrecemos descuentos una vez sobrepasan los 200 productos.

5. ¿Cuál es el tiempo estimado de entrega de sus productos desde la orden hasta la entrega final al cliente?

Una vez tengamos acuerdo con anticipación de 3 días a 5 días con el cliente, podemos acordar la entrega para un lapso de 3 horas ya con acuerdo de nuestro cliente.

6. ¿Cómo ve el futuro de la industria ecológica en El Salvador y cómo su empresa planea expandir sus operaciones en los próximos años?

El Salvador desde ya necesita un cambio urgente en el medio ambiente y muchas empresas grandes y medianas, pequeñas y como nosotros emprendedores debemos de tener una conciencia de responsabilidad que todo lo que consumimos o elaboramos tiene un efecto positivo o negativo dentro de nuestro cuerpo como nuestro entorno, es por ello la idea de nuestro emprendimiento, asimismo, tenemos como misión posicionarnos en el mercado como líderes en pañales y toallas sanitarias.

7. ¿Estaría dispuesto a vender sus productos a través de una plataforma web?

Si, desde ya nuestros canales de venta son, Instagram o por correo electrónico.