

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



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

TEMA:

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: AUXI”

PRESENTADO POR:

CAMPOS LÓPEZ, MARÍA FERNANDA	L10804-2004
PARADA MOLINA, ALEJANDRO JOSÉ	L10804-2004
PORTILLO CAMPOS, CARLOS ABRAHAM	L10804-2004

DOCENTE ASESOR:

MSC. HÉCTOR ADOLFO MAIDA GARAY

**JUNIO 2025
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 DE
PROCESO DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS
DE GRADO DE LA ESCUELA: MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA
HERNÁNDEZ
DOCENTE ASESOR: MSC. HÉCTOR ADOLFO MAIDA
GARAY
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. HÉCTOR ADOLFO MAIDA
GARAY
LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO
MARIONA
LCDA. CARMEN IVETTE
ALVARENGA LAZO

JUNIO 2025
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

María Fernanda Campos López:

Quiero expresar un agradecimiento especial a mamá, quien ha sido mi modelo a seguir profesionalmente. Sus logros han sido un motivo para trabajar en construir una mejor versión profesional de mí misma. También agradezco a quién ayudó a aterrizar mis ideas y aportar enfoques diferentes en distintas fases del desarrollo del trabajo, y a nuestro asesor, por su orientación y tiempo dedicado a revisar cada etapa.

Valoro las experiencias que me enseñaron la importancia de la paciencia y tolerancia. Los momentos en los que la responsabilidad y el compromiso no fueron compartidos plenamente se convirtieron en lecciones para desarrollar virtudes que trascienden lo académico.

Alejandro José Parada Molina:

Quiero aprovechar este espacio para externar mi gratitud con quienes ayudaron a que al día de hoy esté redactando este verso. En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en este camino. Agradezco y sin lugar a duda a mis padres Mario Parada y Norma Molina, a quienes he visto entregarse incansablemente para ayudarme a cumplir mis objetivos. Su amor, sacrificio y apoyo incondicional son la base de este logro. A mi familia, por estar siempre ahí, alentándome en los momentos más difíciles y celebrando cada paso alcanzado. A mis compañeros de Especialización, Abraham y María Fernanda, quienes han sido parte fundamental de este proceso, gracias por su dedicación y dar siempre su milla extra. Y por último, agradezco a todo aquel que de cierta manera colaboró e influyó para que este día esté cerrando este ciclo con muchísima ilusión

Carlos Abraham Portillo Campos:

Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría para completar esta etapa. A mis padres y a mi hermano, por su amor incondicional y apoyo constante, que han sido mi mayor impulso para alcanzar este logro. A mi equipo en esta especialización, por su compromiso y colaboración durante este proceso, y a mis compañeros y amigos, con quienes compartí aprendizajes y momentos inolvidables.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Geográfica y temporal.....	3
1.2.2 Teórica.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 MARCO TEÓRICO	5
1.5.1 Histórico.....	5
1.5.2 Conceptual.....	8
1.5.3 Legal.....	8
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1 Generalidades.....	10

2.1.2 Método	10
2.1.3 Enfoque de investigación	11
2.1.4 Universo	11
2.1.5 Población.....	11
2.1.6 Muestra.....	12
2.1.7 Técnicas de investigación	12
2.1.8 Instrumento de investigación	13
2.1.9 Presentación de resultados	13
2.2 DIAGNÓSTICO	19
2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.....	20
2.2.2 Desarrollo de Pest	21
2.2.3 Desarrollo de buyer persona.....	22
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	24
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	26
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	26
3.1.1 Nombre del Negocio	26
3.1.2 Información General del Negocio	26
3.2 MARCO ESTRATÉGICO.....	27
3.2.1 Misión	27
3.2.2 Visión	27
3.2.3 Valores	27
3.2.4 Objetivos	28
3.2.5 Metas	28

3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	29
3.3.1	Prototipos / Descripción General	30
3.4	VENTAJA COMPETITIVA	35
3.5	PLAN ORGANIZACIONAL	35
3.5.1.	Objetivos del Plan Organizacional	36
3.5.2.	Estructura Organizativa de la Empresa	36
3.5.3.	Organización de Gestión y Recursos Humanos	37
3.5.4.	Proceso Administrativo	38
3.5.5.	Identificación y Características de Recursos Humanos	39
3.6	PLAN DE MERCADEO	42
a.	Objetivos del Plan de Mercadeo	42
3.5.6.	Resultados de la Investigación de Mercadeo	42
3.5.7.	Marketing Mix Digital	43
3.5.8.	Estrategias del Marketing Mix Digital	44
3.7	PLAN DE VENTAS	45
3.7.1.	Objetivos del Plan de Ventas	46
3.7.2.	Proyección de Ventas (1 año)	46
3.8	PLAN FINANCIERO	46
3.8.1.	Objetivos del Plan Financiero	47
3.8.2.	Plan de Inversión	47
3.8.3.	Estructura de Costos	48
3.8.4.	Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio	48
3.9	PLAN DE TRABAJO	49

3.9.1. Objetivos del Plan de Trabajo.....	50
3.9.2. Cronograma de Actividades.....	50
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	50
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de motivo de compra.....	14
Figura 2: Problemas presentados en el transporte	14
Figura 3: Principales dificultades al contratar servicios existentes	15
Figura 4: Tipo de transporte utilizado para movilizar materiales	16
Figura 5: Disposición de pago por transporte de materiales.....	16
Figura 6: Uso de plataformas digitales de transporte en el último año.....	17
Figura 7: Inicio de sesión o registro de la plataforma.....	30
Figura 8: Inicio de sesión en la plataforma.....	31
Figura 9: Elección del tipo de registro en la plataforma.....	31
Figura 10: Registro para compradores de materiales en la plataforma.....	32
Figura 11: Registro para transportistas en la plataforma	32
Figura 12: Página de inicio y opción de selección de vehículo de la plataforma	33
Figura 13: Solicitud y confirmación de viaje en la plataforma	34
Figura 14: Perfil de conductor y disponibilidad de viajes en la plataforma	35
Figura 15: Organigrama organizacional	36
Figura 16: Recuperación de la inversión	49
Figura 17: Punto de equilibrio	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuerzas de Michael Porter	21
Tabla 2: Análisis PESTEL	22
Tabla 3: Buyer persona de cliente	23
Tabla 4: Buyer persona de transportista.....	24
Tabla 5: Catálogo de productos	30
Tabla 6: Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	37
Tabla 7: Marketing Mix Digital	44
Tabla 8: Estrategias Marketing Mix Digital	45
Tabla 9: Proyección de ventas	46
Tabla 10: Plan de inversión.....	48
Tabla 11: Costos Fijos	48
Tabla 12: Costos Variables	48
Tabla 13: Cronograma	50

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo presenta el desarrollo de un modelo de negocio basado en una plataforma digital que conecta a compradores de materiales de construcción con propietarios de vehículos de carga. La iniciativa responde a una necesidad identificada en El Salvador: la falta de opciones eficientes y confiables para el transporte de materiales de construcción. Inspirado en el modelo de aplicaciones como Uber, el proyecto busca ofrecer una solución accesible y estructurada que formalice un mercado actualmente informal, beneficiando tanto a clientes como a transportistas.

El análisis de mercado destaca la limitada capacidad de transporte de muchas ferreterías, lo que genera insatisfacción entre los clientes al no poder recibir sus pedidos de manera oportuna. La plataforma se posicionará como una alternativa efectiva, ofreciendo una red confiable de transportistas con vehículos adaptados a diversas necesidades, como paneles, pickups y camiones.

El modelo de negocio combina estrategias de monetización basadas en comisiones por servicio y suscripciones para transportistas. Además, se implementarán campañas digitales y alianzas estratégicas con ferreterías y proveedores para posicionar la plataforma y atraer tanto a usuarios como a transportistas. El plan de ventas establece metas progresivas, enfocadas en el crecimiento de registros y el aumento de servicios realizados, mientras que el marketing mix digital garantizará la visibilidad y diferenciación de la marca en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de soluciones digitales ha transformado diversos sectores económicos en todo el mundo, ofreciendo modelos de negocio innovadores y accesibles. Este trabajo propone la creación de una plataforma digital diseñada específicamente para cubrir una necesidad identificada en El Salvador: el transporte eficiente de materiales de construcción. Actualmente, las limitaciones en la logística de muchas ferreterías han generado insatisfacción entre los clientes y oportunidades no aprovechadas en el mercado.

La propuesta se basa en conectar a compradores de materiales de construcción con propietarios de vehículos de carga mediante un modelo accesible, confiable y flexible. Este enfoque permitirá a los usuarios seleccionar el tipo de transporte adecuado para sus necesidades, desde mototaxis hasta camiones grandes, mientras que los transportistas tendrán la oportunidad de generar ingresos a través de una red formalizada. El proyecto no solo busca resolver un problema logístico inmediato, sino también contribuir al crecimiento económico al integrar un modelo tecnológico en un sector tradicional.

El trabajo está estructurado para abordar los aspectos fundamentales del negocio, desde el análisis de mercado que justifica la necesidad del proyecto, hasta el plan de marketing, ventas y finanzas que detalla su viabilidad. Adicionalmente, incluye un cronograma de actividades que asegura una ejecución eficiente del modelo planteado.

Con este enfoque, se espera ofrecer una solución innovadora que impulse eficiencia en el transporte de materiales, mejore la experiencia de los clientes y fomente el desarrollo de una economía digital en El Salvador.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo analiza la problemática del transporte de materiales de construcción en El Salvador, destacando la falta de opciones eficientes y confiables que generan retrasos para los clientes. Las limitaciones en la disponibilidad y capacidad de los transportes afectan la competitividad del sector y dificultan satisfacer la creciente demanda del mercado. A través de información obtenida de entrevistas con ferreterías, transportistas y compradores de materiales, se establece la necesidad de optimizar el proceso logístico de transporte en el municipio de San Salvador Centro, lo cual servirá como base para las soluciones propuestas en los siguientes capítulos, con el fin de fomentar el crecimiento del sector.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En El Salvador, el transporte de materiales de construcción se ha convertido en un obstáculo significativo para clientes de ferreterías que buscan adquirir productos como cemento, madera, ladrillos y otros insumos. Este problema radica principalmente en que muchas ferreterías no cuentan con una flota de vehículos adecuada o suficiente para satisfacer la demanda de transporte, lo que genera retrasos en las entregas y, en ocasiones, la pérdida de ventas. Este inconveniente afecta directamente la experiencia del cliente, que se ve obligado a buscar alternativas por su cuenta para transportar sus compras, perdiendo tiempo y esfuerzo en un proceso que debería ser eficiente.

Además, el problema no solo impacta a los clientes, sino también a las ferreterías mismas. La falta de una solución integral para el transporte les impide competir eficazmente en un mercado donde la rapidez y el servicio son factores clave. Como resultado, se genera una brecha en la oferta de servicios que afecta tanto a la satisfacción del cliente como a la operatividad de los negocios.

1.1.1 Antecedentes

En el contexto salvadoreño, las ferreterías juegan un papel crucial como proveedores de materiales de construcción para proyectos residenciales, comerciales e industriales. Sin embargo, históricamente, el transporte de dichos materiales no ha sido

un servicio prioritario. Las ferreterías pequeñas o medianas suelen depender de flotas reducidas, mientras que las más grandes enfrentan dificultades logísticas debido a la alta demanda. Como se ha observado en los últimos meses, los proyectos de construcción han aumentado, generando mayor demanda para este tipo de servicio,

Fuera de la ferretería PRODIMCO, ubicada en el distrito de San Salvador; suelen estacionarse transportistas independientes con vehículos de carga como pickups o camiones, un ejemplo de ello son Carlos Muñoz y Mauricio Flores, quienes prestan a diario sus servicios de transporte directamente en las inmediaciones de la ferretería. Estos motoristas ofrecen sus servicios directamente a los clientes, lo cual refleja la necesidad existente de transporte especializado. Sin embargo, esta solución no está regulada ni organizada, lo que genera incertidumbre en términos de precios, disponibilidad y calidad del servicio. Aunque es una práctica común, no resuelve completamente el problema, ya que no todos los clientes pueden acceder a estos servicios de manera confiable.

1.1.2 Descripción

La falta de una solución estructurada para el transporte de materiales de construcción afecta tanto a los consumidores como a las ferreterías. Los clientes se enfrentan a largas esperas o a la incertidumbre de encontrar un camión disponible, lo que ralentiza sus proyectos y genera frustración. Además, los transportistas informales operan de manera desorganizada, lo que puede resultar en costos elevados, tiempos de espera prolongados y posibles riesgos de seguridad. Por su parte, las ferreterías pierden oportunidades de ventas debido a su incapacidad de garantizar el envío inmediato, lo que disminuye su competitividad en el mercado. Este problema no solo afecta al consumidor final, sino que también impacta la economía del sector construcción al generar retrasos en la ejecución de proyectos. Ante esta situación, es evidente la necesidad de crear una solución innovadora que conecte de manera eficiente y segura a los usuarios con los transportistas, optimizando el proceso de transporte y beneficiando a todas las partes involucradas.

1.1.3 **Formulación**

¿Cuál es la principal causa de la falta de acceso a transporte adecuado para materiales de construcción en las ferreterías locales?

¿A qué tipo de problemas se enfrentan los clientes de las ferreterías cuando dependen de recomendaciones informales para contratar transporte para materiales de construcción?

¿En qué zonas geográficas de El Salvador es más crítico el problema de la falta de acceso a servicios de transporte de materiales de construcción?

¿En qué momento se vuelve crítico contar con un servicio de transporte inmediato de materiales de construcción?

1.2 **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Es fundamental delimitar el alcance de este proyecto, concentrándose en los distritos y municipios con mayor presencia de ferreterías. Asimismo, se define un periodo específico para el desarrollo del proyecto. Por último, se establece una delimitación teórica que servirá como marco de referencia para guiar el diseño y la implementación de esta iniciativa.

1.2.1 **Geográfica y temporal**

El proyecto se desarrolla en el municipio de San Salvador Centro, distrito de San Salvador, El Salvador, donde se identificó la problemática del transporte limitado de materiales de construcción y la presencia de conductores ofreciendo servicios afuera de algunas ferreterías. La investigación se realizará en octubre y noviembre de 2024, recopilando información de clientes, propietarios de vehículos y ferreterías para diseñar una solución efectiva.

1.2.2 **Teórica**

Este trabajo de carácter investigativo está fundamentado en diversas teorías y conceptos de logística, economía colaborativa y tecnología aplicada a los servicios de transporte; ya que son conceptos claves para entender y abordar el problema que presenta en la actualidad que es la falta de flotas suficientes en las ferreterías locales.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La logística del transporte de materiales adquiridos en ferreterías representa un desafío crucial tanto para los clientes como para los negocios. Muchos compradores enfrentan dificultades para trasladar productos voluminosos, pesados o frágiles desde la ferretería hasta su destino, lo que incrementa costos, tiempos de espera y, en ocasiones, la insatisfacción con el proceso de compra. Estas barreras logísticas pueden disuadir a los clientes de adquirir ciertos materiales, afectando negativamente tanto su experiencia de usuario como las ventas del negocio.

Realizar esta investigación es importante porque ayuda a analizar mejor las limitaciones que existen en el transporte de materiales, tanto desde la perspectiva de los clientes como desde la de los negocios. Entender estas dificultades abre la puerta a crear soluciones tecnológicas que puedan cambiar la forma en la que se maneja esta logística, que hagan más eficiente el proceso de transporte y elimine muchas de las barreras actuales.

Además, esta investigación ayudará a que las ferreterías sean vistas como negocios innovadores al incorporar herramientas tecnológicas, modernizando la logística de transporte, reduciendo costos operativos e incluso haciendo los procesos más sostenibles al optimizar recursos y rutas. Por eso, esta investigación no solo tiene el potencial de aportar soluciones prácticas, sino también de generar un impacto positivo en la economía, el medio ambiente y la satisfacción del cliente. Esta es una oportunidad para proponer algo que sea innovador, útil y adaptado a las necesidades de la sociedad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Conocer las principales dificultades logísticas en el transporte de materiales de construcción adquiridos en ferreterías de El Salvador, identificando las necesidades tanto de los clientes, transportistas y de los negocios, para optimizar la entrega de productos.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar las necesidades y expectativas de los clientes de ferreterías en relación con el transporte de materiales de construcción, considerando factores como tiempos de entrega, costos y disponibilidad de servicios.

Analizar las limitaciones y desafíos que enfrentan los transportistas independientes al ofrecer servicios de traslado de materiales, incluyendo aspectos logísticos, económicos y de promoción.

Evaluar las estrategias actuales de las ferreterías para gestionar el transporte de materiales y determinar cómo estas afectan la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa del negocio.

1.5 MARCO TEÓRICO

Se exploran las teorías y modelos relevantes que explican la digitalización de la economía, y la evolución de los modelos de negocio digitales, además de su impacto en el sector de la construcción, basándose en estudios y literatura disponible.

1.5.1 Histórico

1.5.1.1. Economía digitalizada y transformación digital.

La economía digitalizada ha sido el motor de una profunda transformación en el mundo del trabajo y las relaciones laborales. La digitalización, según Degryse (2016), ha sido un proceso gradual pero imparable que ha afectado todos los sectores de la economía. Este fenómeno ha estado marcado por la automatización de tareas rutinarias, el surgimiento de nuevas ocupaciones y la desintermediación en muchos sectores.

El trabajo a través de plataformas digitales, como explica Trillo Párrega (2017), ha cambiado radicalmente la relación entre empleadores y empleados. Esta transformación encuentra su raíz en la transformación digital, que ha emergido como un factor clave para la competitividad y el crecimiento económico en el siglo XXI. Esta transformación implica la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de la sociedad, incluyendo el sector empresarial, industrial y gubernamental, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la productividad, y la capacidad de innovación. En el contexto de América Latina, este proceso ha sido particularmente relevante, dado el desafío de cerrar la brecha tecnológica y aprovechar las oportunidades que la digitalización ofrece para el desarrollo económico y social.

En el sector empresarial, la transformación se ha centrado en la adopción de tecnologías emergentes para redefinir los modelos de negocio y mejorar la experiencia del cliente. Casalet (2018) explora cómo la adopción de tecnologías digitales en la

industria de la construcción ha impulsado la eficiencia y la productividad, al tiempo que plantea la necesidad de una gobernanza colaborativa. Este enfoque implica la cooperación entre diferentes actores, incluyendo gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil, para asegurar que la digitalización conduzca a un desarrollo inclusivo y sostenible.

El Salvador ha sido un caso de estudio en la aplicación de la transformación digital para impulsar el crecimiento económico y la equidad social. Según el Banco Mundial (2022), la transformación digital en El Salvador se ha centrado en la modernización de los sectores público y privado, con el objetivo de aumentar la competitividad y reducir las desigualdades. Iniciativas como la digitalización de servicios públicos y la promoción de la innovación tecnológica en las empresas han sido fundamentales para reactivar el crecimiento económico del país.

Según un reporte del Banco Mundial (2024), la digitalización se ha acelerado en los últimos años, con un crecimiento exponencial en el acceso a Internet y la adopción de tecnologías digitales a nivel mundial. Organista-Sandoval, McAnally-Salas y Lavigne (2013) destacan que los smartphones han pasado de ser simples dispositivos de comunicación a convertirse en herramientas multifuncionales que han cambiado la vida diaria de millones de personas en todo el mundo y han facilitado la creación de economías basadas en aplicaciones móviles y han permitido a los usuarios participar activamente en la economía digital.

1.5.1.2. Industria de la construcción.

El sector de la construcción y obra civil ha sido un componente crucial en el desarrollo económico y urbano de El Salvador. Según el informe de Claudia Rodríguez (2017) titulado Perfil del Sector de la Construcción y Obra Civil en El Salvador, el sector de la construcción en El Salvador abarca la creación y producción de diversas estructuras y servicios esenciales, incluyendo infraestructura vial, viviendas, urbanización, instalaciones para servicios públicos, edificios sociales y comerciales, y telecomunicaciones. Este sector es crucial debido a sus significativos impactos económicos y sociales. Genera una gran cantidad de empleos y contribuye al aumento de los niveles de vida al construir la infraestructura necesaria para la modernización y competitividad del país. En El Salvador, la construcción e inmobiliaria representa

aproximadamente el 13.3% del Producto Interno Bruto (PIB), destacándose como una fuente vital de empleo y desarrollo económico.

Además, Rodríguez (2017), afirma que la industria no solo involucra a las empresas constructoras, sino también a numerosas empresas subcontratistas, proveedores de materiales, y servicios de diseño e ingeniería, todos los cuales contribuyen al valor generado por el sector. Esta naturaleza intensiva en mano de obra hace que la construcción sea una importante fuente de empleo tanto en áreas urbanas como rurales. También menciona que el sector enfrenta una serie de retos, incluyendo la necesidad de modernizar sus prácticas, mejorar la formación de la mano de obra y garantizar la sostenibilidad de los proyectos.

1.5.1.3. Modelos de negocio, modelo de negocio de plataforma y economía de plataforma.

El concepto de "modelo de negocio" ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas, impulsada por el avance de la economía digital y la globalización. Las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas oportunidades que ofrece el entorno digital, desde el comercio electrónico hasta la provisión de servicios en línea (Briano, 2024). Schnarch (2014) destacan la importancia de adoptar estrategias basadas en la web para aprovechar estas oportunidades.

La innovación en los modelos de negocio se ha convertido en un imperativo para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más dinámico. Péres, Fajardo, Moreno y Ocampo (2021) subrayan la necesidad de adaptar y renovar constantemente los modelos de negocio. Andreini y Bettinelli (2021) profundiza en este tema, analizando las oportunidades y barreras para la innovación en los modelos de negocio y enfatizando la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y de mercado.

Una herramienta clave para diseñar y analizar modelos de negocio es el Business Model Canvas, propuesto por Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith y Papadacos (2015). Este modelo ha facilitado la transición hacia modelos de negocio más flexibles, adaptables y orientados al cliente, especialmente en el contexto de la economía digital.

El modelo de negocio de plataforma ha emergido como uno de los más relevantes en la era digital. Este modelo, que conecta a múltiples grupos de usuarios (por ejemplo, compradores y vendedores), ha demostrado ser altamente escalable y eficiente. En el

(2020) destaca cómo este enfoque permite integrar diversos servicios y procesos en un ecosistema digital, mejorando la experiencia del usuario y abriendo nuevas oportunidades de ingresos.

Sin embargo, la economía de plataforma, como señala Rodríguez Fernández (s.f.), plantea desafíos importantes relacionados con las condiciones laborales y la seguridad social. La flexibilidad y la dependencia de las plataformas digitales han generado nuevas formas de empleo, como el trabajo por cuenta propia y la economía gig, pero también han aumentado la precariedad laboral y la desigualdad (Pinos Crespo, 2024).

1.5.2 Conceptual

Digitalización de la economía: Transformación de procesos económicos a través de tecnologías digitales, impactando mercados laborales y modelos de negocio (Degryse, 2016).

Economía digital: Uso extensivo de tecnologías digitales en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, afectando el trabajo y la estructura económica (Trillo Párraga, 2017).

Transformación digital: Proceso mediante el cual las empresas adoptan tecnologías digitales para mejorar su eficiencia y adaptarse a cambios en el mercado (Sánchez, 2022).

Modelo de negocio de plataforma: Estrategia empresarial que facilita la interacción entre múltiples grupos de usuarios a través de una plataforma digital (Osterwalder, Pigneur Smith, Bernarda y Papadakos, 2015).

Plataforma digital: Es un sistema basado en tecnologías digitales que actúan como intermediarios que conectan a proveedores y consumidores, aprovechando la infraestructura digital para optimizar y escalar las transacciones y servicios (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda y Papadakos, 2015).

1.5.3 Legal

El desarrollo y operación de aplicaciones móviles en El Salvador están regulados por un conjunto de leyes que buscan proteger a los consumidores, fomentar la inclusión financiera, y promover la innovación tecnológica. Estas leyes establecen un marco legal

que aborda diferentes aspectos relacionados con la seguridad, la privacidad, y el comercio electrónico.

Ley de Protección al Consumidor es fundamental para garantizar los derechos de los usuarios de aplicaciones móviles. Esta ley establece normas para la protección de los consumidores, asegurando que las aplicaciones no engañen a los usuarios y que proporcionen información clara y veraz sobre sus servicios. Además, protege contra prácticas comerciales desleales y proporciona mecanismos para la resolución de conflictos (Ley de Protección al Consumidor, 2022).

En el ámbito financiero, la Ley para Facilitar la Inclusión Financiera es clave para las aplicaciones móviles que ofrecen servicios financieros o de pago. Esta ley busca ampliar el acceso a servicios financieros para personas no bancarizadas, promoviendo la inclusión a través de tecnologías digitales. Las aplicaciones que facilitan pagos o servicios financieros deben cumplir con los requisitos establecidos para proteger la seguridad de las transacciones y la privacidad de los datos financieros de los usuarios (Ley para Facilitar la Inclusión Financiera, 2022).

Por otro lado, la Ley de Emisión de Activos Digitales regula las transacciones y la emisión de activos digitales como criptomonedas. Las aplicaciones que gestionan o intercambian activos digitales deben adherirse a esta ley, que establece normas para la transparencia y la seguridad en las operaciones de activos digitales (Ley de Emisión de Activos Digitales, 2022).

Finalmente, la Ley de Comercio Electrónico regula las transacciones realizadas a través de medios electrónicos, incluyendo las realizadas por aplicaciones móviles. Esta ley establece normas para la contratación electrónica, la firma digital, y la protección de datos, garantizando que las transacciones sean seguras y que los datos de los usuarios estén protegidos (Ley de Comercio Electrónico, 2020).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla el enfoque metodológico utilizado para desarrollar la investigación, describiendo los métodos, técnicas y herramientas aplicadas para la recopilación, análisis e interpretación de datos.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará con un enfoque mixto, para obtener una visión integral del problema. Se realizarán encuestas y entrevistas para identificar las prácticas actuales, necesidades y experiencias en el transporte de materiales.

2.1.1 Generalidades

El tipo de investigación será descriptivo y exploratorio. Será descriptivo porque busca detallar las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes, transportistas y propietarios de ferreterías en relación con el transporte de materiales. También es exploratorio, ya que se pretende indagar sobre una problemática que no ha sido ampliamente estudiada, identificando patrones, limitaciones y oportunidades para futuras mejoras.

2.1.2 Método

La investigación se realizará en el municipio de San Salvador Centro, utilizando un enfoque mixto que combina encuestas y entrevistas. Este método permitió recopilar información directa de posibles usuarios, transportistas independientes y ferreterías, proporcionando una visión integral de las necesidades y desafíos relacionados con el transporte de materiales de construcción. Los datos obtenidos servirán para fundamentar el desarrollo de soluciones adaptadas al sector.

El proceso comenzará con la elaboración y distribución de un cuestionario estructurado dirigido a posibles usuarios. Las encuestas, realizadas en línea, indagarán sobre los medios de transporte actuales, los obstáculos enfrentados, tarifas, satisfacción del cliente y deficiencias en la oferta actual. Posteriormente, se realizarán entrevistas en profundidad con transportistas y trabajadores de ferreterías. Estas entrevistas semiestructuradas explorarán las experiencias y desafíos actuales.

Los resultados de las encuestas y entrevistas se integrarán para guiar al desarrollo de una propuesta que mejore las condiciones de logística en el sector ferretero.

2.1.3 Enfoque de investigación

La investigación adopta un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del problema relacionado con la logística del transporte de materiales de construcción. Este enfoque permite analizar el fenómeno desde diferentes perspectivas, integrando datos estadísticos con información detallada proveniente de experiencias y opiniones de los actores clave.

El componente cuantitativo, basado en encuestas, permitirá identificar patrones, tendencias y comportamientos de los consumidores en cuanto a sus necesidades, expectativas y dificultades relacionadas con el transporte de materiales de construcción. Por otro lado, el componente cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas, buscará profundizar en las experiencias, desafíos y propuestas de mejora percibidas por transportistas independientes y propietarios de ferreterías.

Este enfoque mixto garantiza una visión amplia y detallada del problema, ya que permite no solo cuantificar las necesidades y limitaciones, sino también comprender las percepciones y motivaciones de los involucrados. De esta forma, se podrán generar soluciones fundamentadas en datos y adaptadas a las demandas del mercado.

2.1.4 Universo

Como universo se utilizó el número total de ventas realizadas desde el 1 de junio hasta el 31 de octubre, en una ferretería que tuvo 25 290 clientes en el periodo de fechas mencionadas; el número de ventas que tuvo la ferretería son datos reales, que fueron proporcionados por el propietario del bien inmueble.

2.1.5 Población

Para obtener el número de población se partió de la siguiente fórmula:

$$Población = \frac{\textit{Tamaño del universo}}{\textit{Proporción del universo respecto a la población}}$$

$$Población = \frac{25\ 290}{50\ 000}$$

Población = 50.58%

Población = 12 791

2.1.6 Muestra

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = proporción esperada (0.5 si es desconocida)

q = 1 - p

d = margen de error (por ejemplo, 0.0978)

$$n = \frac{25\ 290 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.0978^2 * (25\ 290 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 100$$

El tamaño de la muestra que se necesita para el presente trabajo de investigación es de 100 individuos, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 9.78%.

Las encuestas se llevarán a cabo durante el proceso de venta, específicamente a la salida de una ferretería en San Salvador. Los encuestados participarán después de haber realizado compras previas, asegurando que la información recolectada esté directamente relacionada con su experiencia de compra.

2.1.7 Técnicas de investigación

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán dos técnicas principales, las cuales permitirán obtener información cuantitativa y cualitativa relevante para abordar el problema planteado.

Se emplearán encuestas estructuradas dirigidas a posibles usuarios del servicio de transporte de materiales de construcción.

Por otro lado, se realizarán entrevistas semiestructuradas a propietarios de ferreterías y transportistas independientes. A continuación se detallan los datos de las personas a entrevistar:

- Carlos Muñoz, transportista en el área de San Salvador.
- Mauricio Flores, transportista en el área de San Salvador.
- Roselyn Gaitán, Gerente General de ferretería en el distrito de San Salvador.

2.1.8 Instrumento de investigación

Para la recolección de datos se utilizarán dos instrumentos principales. El primero será un cuestionario estructurado. Este cuestionario incluye preguntas cerradas y escalas de valoración. El segundo instrumento será una guía de entrevistas semiestructurada. Ambos instrumentos serán fundamentales para obtener información precisa y detallada que respalde el análisis de la investigación.

2.1.9 Presentación de resultados

El presente análisis revela tendencias clave en el sector de transporte de materiales de construcción, destacando las prioridades, desafíos y oportunidades percibidas tanto por ferreterías, compradores de materiales de construcción y transportistas independientes. A través de encuestas y entrevistas, se identificaron patrones claros en las expectativas de los clientes, como la rapidez y precios accesibles, así como las áreas de mejora en la implementación de tecnología. Estos hallazgos proporcionan una visión integral sobre cómo las empresas pueden optimizar sus operaciones para atender mejor las necesidades del mercado y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

La compra de materiales para negocios o empresas lidera como principal motivo de compra.

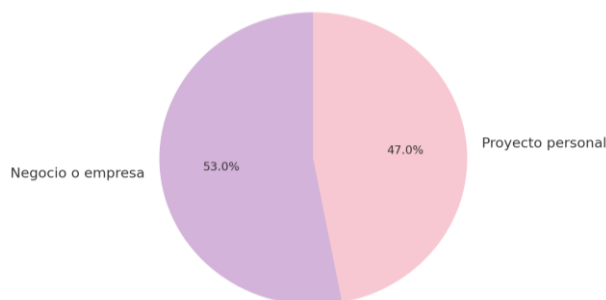


Figura 1: Distribución de motivo de compra

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (53%) adquiere materiales de construcción para negocio o empresas, no para proyectos personales. Este hallazgo refleja la importancia de las empresas dentro del sector, quienes realizan compras puntuales, buscando soluciones prácticas y eficientes para los proyectos que realizan a consumidores finales. Esta tendencia también se confirma en las entrevistas con ferreterías, que destacan a las ONG's, constructoras y maestros de obras como un grupo relevante. Este segmento ofrece una oportunidad de mercado significativa.

Un servicio mayormente eficiente, sin embargo la poca disponibilidad de vehículos es una de las principales exigencia de los clientes.

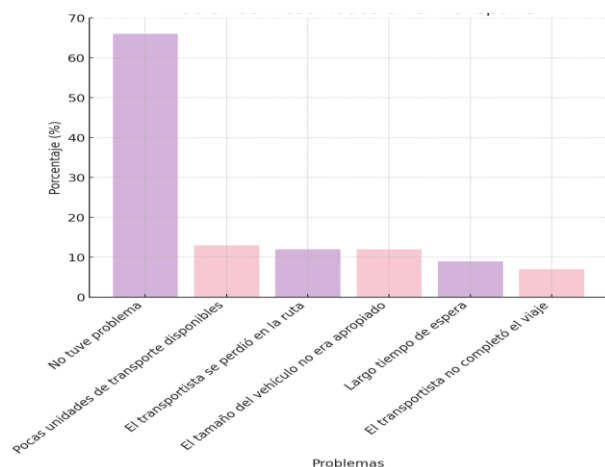


Figura 2: Problemas presentados en el transporte

Fuente: Elaboración propia

Tanto los datos de encuestas como las entrevistas resaltan la inmediatez como la principal expectativa de los clientes al contratar servicios de transporte. Un 13% de los encuestados considera la falta de disponibilidad como un problema crítico, y los transportistas confirman que la velocidad en la entrega es esencial para mantener la satisfacción del cliente. Las ferreterías, por su parte, enfrentan desafíos como la

coordinación de personal y flota para cumplir con esta demanda. Este énfasis en la rapidez pone de manifiesto la necesidad de optimizar procesos logísticos.

Los altos costos como oportunidad para optimizar el acceso al transporte.

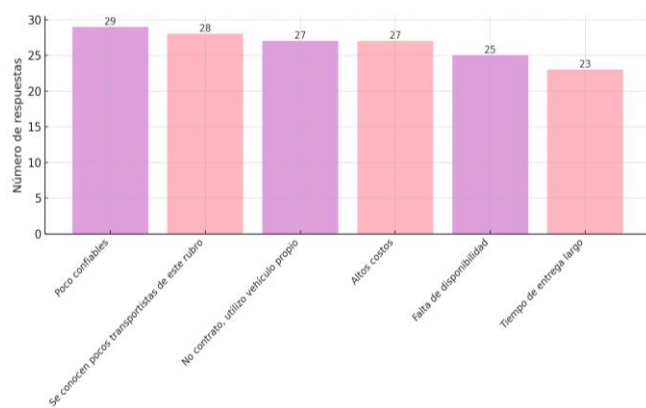


Figura 3: Principales dificultades al contratar servicios existentes

Fuente: Elaboración propia

Aunque un 27% de los encuestados identifica los costos elevados como un desafío para contratar servicios de transporte, este dato también refleja una oportunidad para el sector. Las ferreterías y transportistas independientes ya están ajustando sus tarifas en función de variables como distancia y peso, lo que indica un enfoque adaptable. Además, la creciente práctica de subcontratar transportistas externos no solo reduce costos operativos, sino que también permite a las ferreterías responder de manera más eficiente a la demanda. Este contexto sugiere que implementar políticas de precios más flexibles y accesibles, junto con estrategias que optimicen los recursos logísticos, podría ampliar el alcance de estos servicios y atender mejor a clientes individuales y pequeñas empresas con presupuestos limitados.

El transporte contratado de manera independiente es el más utilizado.

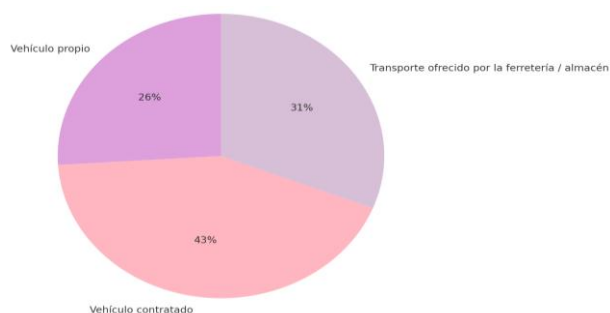


Figura 4: Tipo de transporte utilizado para movilizar materiales

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 43% de los clientes prefiere los vehículos contratados con particulares, lo que indica que aún existe una proporción significativa de usuarios que busca alternativas fuera de las opciones tradicionales. Por otro lado, el 31% de los clientes prefiere el transporte proporcionado directamente por las ferreterías. Esta tendencia demuestra que las ferreterías tienen un papel clave en la cadena logística, especialmente para clientes que valoran la conveniencia de contratar un servicio integrado.

El precio ideal para transporte: máximo \$25.00.

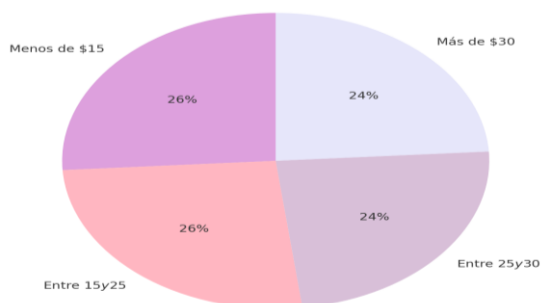


Figura 5: Disposición de pago por transporte de materiales

Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar un máximo de \$25.00 por servicios de transporte, lo que lo convierte en un estándar competitivo dentro del mercado. La implementación de vehículos más pequeños y económicos podría ayudar a capturar esta demanda.

El sector aún no aprovecha las herramientas tecnológicas.

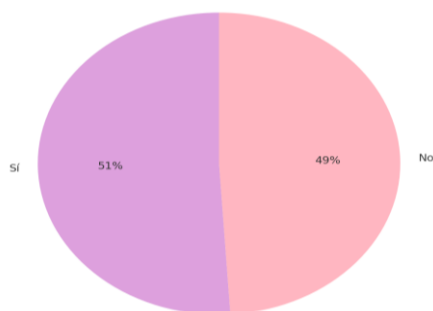


Figura 6: Uso de plataformas digitales de transporte en el último año

Fuente: Elaboración propia

Tanto las ferreterías como los transportistas independientes tienen un uso limitado de tecnologías para optimizar su logística. Los sistemas de rastreo, aplicaciones de coordinación de rutas y plataformas digitales de pago podrían transformar la eficiencia del sector. Sin embargo, actualmente, el 51% de los encuestados reportó haber utilizado alguna plataforma tecnológica para el transporte. Este nivel de adopción tecnológica representa una oportunidad significativa para innovar y mejorar la experiencia tanto para proveedores como para clientes.

Flores (2024), en su trabajo titulado “El tráfico afecta la satisfacción del cliente”, menciona lo siguiente:

El tráfico es uno de los principales retos para los transportistas, según las entrevistas realizadas. Este problema genera demoras que impactan directamente en los tiempos de entrega, afectando la experiencia del cliente. Las ferreterías también reportan que los retrasos por tráfico son una causa común de insatisfacción entre los compradores, especialmente cuando los clientes necesitan materiales con urgencia para continuar sus proyectos. Este desafío pone de manifiesto la necesidad de planificar rutas más eficientes y establecer expectativas claras con los clientes sobre los tiempos estimados de entrega.

Según Roselyn Gaitán, Gerente General de ferretería, la subcontratación es una solución efectiva para las ferreterías.

“A la fecha, para dar abasto con la demanda, hemos optado por subcontratar transportistas externos, que cuentan con camión propio y que realizan los viajes por un costo razonable.” (Gaitán, 2024). Esta estrategia no solo les permite ampliar su capacidad de entrega, sino que también reduce los costos relacionados con el mantenimiento de flotas propias. Además Gaitán menciona que, esta solución ha demostrado ser efectiva, especialmente para atender pedidos en áreas alejadas o con volúmenes altos de carga. La

subcontratación también les ha permitido a las ferreterías enfocarse en optimizar otros aspectos de su operación, como la atención al cliente y la diversificación de productos.

Puntos de interés extraídos de la entrevista a Gerente General de ferretería PRODIMCO, Roselyn Gaitán:

- Sobre la ferretería y sus servicios actuales: "Contamos con una flota de vehículos propios para la distribución de los materiales y cargamos con maquinaria pesada (minicargador y montacarga) para brindar mayor rapidez en nuestros procesos, porque sabemos que el tiempo es oro para nuestros clientes."
- Clientes principales: "Top 1: Maestros de obra, que nos prefieren independientemente del lugar donde estén trabajando, traen a sus clientes a comprar a la ferretería porque contamos con precios competitivos y envíos a domicilio más rápidos que las grandes cadenas de ferreterías."
 "Top 2: ONGS y constructoras, a quienes les brindamos líneas de crédito para que puedan ejecutar sus proyectos."
 "Top 3: Clientes con proyectos personales, que cotizan ellos mismos y que por la cercanía de la zona deciden pasar a realizar/encargar sus compras o envíos a domicilio."
- Necesidades principales de los clientes: "Los clientes como maestros de obra y ONGS y constructoras demandan un servicio de transporte confiable, inmediato y a precio accesible."
 "Los clientes de proyectos personales [...] demandan inmediatez y precios bajos en los servicios de fletes."
- Desafíos del transporte de materiales: "Flota de vehículos no es suficiente: requiere de inversión con capital propio o financiamiento, pero para invertir, primero hay que resolver el desafío de escasez de motoristas capacitados y personal de carga."
 "Clientes desean saber el status de sus pedidos: a veces tenemos atrasos por diversos factores (tráfico, camiones con problemas de mecánica, cliente no se encuentra en la obra, etc) que nos dificultan cumplir una hora específica de entrega."

- Oportunidades para mejorar los servicios: "Para dar abasto con la demanda, hemos optado por subcontratar transportistas externos, que cuentan con camión propio y que realizan los viajes por un costo razonable."
"Consideramos que sería una buena oportunidad la de adquirir un pick up pequeño para envíos de materiales express, que son aquellos pedidos que no requieren de un camión pesado."
- Relación con transportistas externos: "Nos apoyamos con transportistas externos de confianza, con quienes hemos llegado a convenios de tarifas accesibles. Se mantienen con sus camiones en las afueras de la ferretería listos para cargar."

Puntos de interés extraídos de la entrevista a Mauricio Flores, transportista:

- Principales desafíos: "El tráfico afecta la satisfacción del cliente."
- Necesidad principal de los clientes: "Quieren de inmediato el producto."

Puntos de interés extraídos de la entrevista a Carlos Muñoz, transportista:

- Necesidades principales de los clientes: Menciona que "la atención y el tiempo para que el cliente esté satisfecho" son esenciales.
- Principales desafíos: "El tráfico y la demora en cargar" son las principales dificultades que enfrenta, problemas comunes para garantizar entregas puntuales.

2.2 DIAGNÓSTICO

El sector de transporte de materiales de construcción enfrenta importantes desafíos y oportunidades. La mayoría de los clientes adquieren materiales para negocios o empresas, lo que refleja la relevancia de este segmento en la industria. Las empresas demandan soluciones logísticas rápidas y eficientes, mientras las ferreterías y transportistas enfrentan dificultades para cumplir con las expectativas de inmediatez debido a la falta de disponibilidad y problemas como el tráfico.

El costo del transporte es un obstáculo recurrente para los usuarios, especialmente para pequeñas empresas y clientes individuales. Las ferreterías han recurrido a la subcontratación de transportistas como una estrategia para reducir gastos y mejorar la

cobertura logística, aunque esto no siempre alivia las limitaciones presupuestarias de los clientes.

Por otro lado, la adopción tecnológica en el sector sigue siendo limitada. Solo una parte de los clientes y proveedores utiliza herramientas como plataformas digitales de transporte o sistemas de rastreo, lo que indica un área de oportunidad para modernizar los procesos logísticos y mejorar la experiencia de los usuarios.

En cuanto a preferencias, los vehículos contratados lideran como la opción más utilizada, mientras el transporte proporcionado por las ferreterías también juega un papel importante. Además, la disposición de los clientes a pagar un máximo de \$25.00 por el servicio sugiere que las estrategias de precios competitivos podrían capturar una mayor demanda en el mercado.

2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

Fuerza	Descripción
Poder de negociación de los clientes	Los clientes tienen un poder de negociación alto , impulsado por la oferta tradicional e informal de opciones de transporte y la disponibilidad de múltiples proveedores, como el transporte de las ferreterías y recomendaciones informales.
Poder de negociación de los proveedores	Los proveedores (transportistas) tienen un poder de negociación moderado a alto , especialmente si poseen vehículos especializados o personal capacitado para manejar materiales pesados.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	La amenaza de nuevos entrantes es moderada debido a las barreras de entrada que representan la inversión en flota, la capacitación y la necesidad de cumplir con regulaciones de transporte pesado.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos	Los sustitutos del servicio de transporte especializado de materiales de construcción incluyen el transporte propio del cliente o el uso de transportistas no especializados. Si bien estas alternativas pueden ser más baratas en algunos casos, a menudo carecen de la infraestructura necesaria para transportar cargas pesadas y voluminosas, y no garantizan la misma confiabilidad en la entrega y manejo del material, por lo que representan un poder de negociación bajo a moderado.
Rivalidad entre los competidores	<p>La existencia de productos sustitutivos podría llevar a una guerra de precios y la necesidad de una diferencia significativa.</p> <p>Los servicios tradicionales que ya operan en el mercado podrían intentar mejorar su oferta, por lo que se deben ofrecer beneficios sustanciales para los proveedores.</p>

Tabla 1: Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Desarrollo de Pest

<p>Político</p> <p>En El Salvador hay apoyo en la digitalización y el emprendimiento, el gobierno está impulsando reformas que ayudan a atraer inversiones.</p> <p>La relación con países potencia como Estados Unidos es esencial, sobre todo en términos de comercio y remesas.</p>	<p>Económico</p> <p>La economía local puede afectar la demanda de transporte de materiales, ya que el crecimiento o desaceleración en la industria de la construcción impacta directamente en la necesidad de estos servicios. Asimismo, los costos de combustible y mantenimiento de flota pueden afectar la rentabilidad, especialmente considerando que los clientes esperan precios accesibles.</p>
--	--

	Sin embargo, existe una oportunidad de atraer usuarios debido al aumento del uso y consumo dentro de plataformas digitales.
<p>Social</p> <p>En la era digital en la que se vive, las preferencias por soluciones inmediatas y sin complicaciones ha aumentado. La plataforma puede satisfacer la necesidad y demanda de estos servicios.</p> <p>La cultura salvadoreña está marcada por valorar la confianza y las relaciones personales, lo cual podría influir en gran medida en la aceptación de servicios digitales.</p>	<p>Tecnológico</p> <p>El crecimiento considerable de smartphones y el acceso al internet en El Salvador juega un papel fundamental. El aumento en la digitalización de comercios aumenta los riesgos de ciberseguridad, lo que conlleva a tomar medidas robustas para proteger la información y datos sensibles.</p>

Tabla 2: Análisis PESTEL
Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Desarrollo de buyer persona

Buyer persona (cliente)

Ocupación:	Nombre:	Edad:	Objetivos:
Empleado	Luis Torres	42 años	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidar su presupuesto - Solventar sus problemas a tiempo - Evitar retrasos - Transportar sus materiales de construcción

		Ubicación : Distrito de San Salvador	Frustraciones: <ul style="list-style-type: none"> - El transporte de materiales es caro - Problemas de tiempo - Falta de opciones confiables - Falta de transportistas disponibles - Altos precios de transporte
<p>Luis Torres es un salvadoreño trabajador que está remodelando su casa poco a poco para darle un mejor espacio a su familia. Aunque su presupuesto es limitado, está decidido a realizar mejoras como cambiar el techo, instalar un nuevo piso y construir una terraza. Compra materiales de construcción cada mes o cada dos meses, dependiendo del avance de la obra. Usualmente contrata el transporte que le ofrecen en la ferretería, pero a veces también recurre a vehículos particulares. Lo que más le preocupa es que los materiales lleguen a tiempo y encontrar transporte que no le salga tan caro.</p>			Necesidades: <ul style="list-style-type: none"> - Transportar el material para mejorar su casa para su familia - Transporte económico - Entregas puntuales - Contratar transporte fácil y rápido
			Hobbies: <ul style="list-style-type: none"> - Visitar ferreterías y tiendas de mejoras para el hogar - Le gusta investigar ideas en Pinterest o YouTube para personalizar su hogar - Planificación de sus finanzas - Le gusta comparar precios y buscar promociones para aprovechar su presupuesto

Tabla 3: Buyer persona de cliente

Fuente: Elaboración propia

Buyer persona (transportista)

Ocupación:	Nombre: Juan Pérez	Edad: 40 años	Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Obtener ganancias - Expandir su negocio - Conseguir clientes
-------------------	----------------------------------	-----------------------------	--

<p>Transportista independiente de materiales de construcción y servicios de mudanza</p>		<p>Ubicación:</p> <p>Distrito San Salvador</p>	<p>Frustraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tráfico pesado - Zonas de difícil acceso - Falta de clientes - Competencia - Dependencia de clientes “boca en boca”
<p>Juan es un transportista independiente que ofrece servicios de mudanza, transporte de materiales de construcción, y desalojos de ripio. Decidió emprender este negocio buscando independencia y control sobre su propio trabajo. José suele esperar afuera de ferreterías locales para captar clientes, y también reparte tarjetas de contacto para darse a conocer y expandir su red de recomendaciones. Su visión a futuro incluye adquirir otro vehículo que le permita ofrecer un servicio más eficiente y atender a un mayor número de clientes.</p>			<p>Necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a clientes de manera fácil y rápida - Aumentar su capacidad operativa - Independencia y crecimiento personal - Acceso a red de apoyo - Flexibilidad de horarios <p>Hobbies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disfruta arreglar y mantener su camión, pick-up - Siempre está buscando formas de generar ingresos extra - Disfruta aprender a usar herramientas digitales que simplifiquen su día a día - Tiene interés en la venta de productos relacionados a repuestos

Tabla 4: Buyer persona de transportista

Fuente: Elaboración propia

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El diagnóstico realizado permitió identificar las principales dinámicas, necesidades y problemas relacionados con el transporte de materiales de construcción en San Salvador Centro.

Aspectos críticos para los clientes: rapidez y disponibilidad.

Este desafío resalta la importancia de optimizar la logística y coordinar mejor la flota para garantizar la satisfacción de los clientes, quienes valoran entregas inmediatas para satisfacer las necesidades de proyectos empresariales y personales.

Subcontratación de transportistas independientes: una solución eficiente.

Los altos costos siguen siendo una barrera significativa, lo que ha llevado a las ferreterías a subcontratar transportistas independientes como una solución eficiente. Esta estrategia reduce gastos operativos y mejora el alcance logístico, pero requiere ajustes de precios para captar clientes con presupuestos limitados.

Innovación logística en la industria de la construcción.

Aunque algunos usuarios han utilizado plataformas digitales en el sector, su uso es aún limitado, dejando espacio para mejorar la experiencia y la eficiencia del transporte mediante herramientas tecnológicas.

Sensibilidad de precios a causa de servicios sustitutos.

Actualmente, una parte importante de los clientes (43%) recurre a transportistas informales, lo que genera incertidumbre en precios, los costos elevados son un obstáculo importante, ya que muchas personas no están dispuestas a pagar más de \$25 por el servicio, lo que refleja la necesidad de opciones más accesibles.

Subcontrataciones: una opción para reducir costos operativos.

Algunas ferreterías han comenzado a subcontratar transportistas independientes para atender mejor la demanda y reducir costos, una estrategia que refleja la tendencia a delegar servicios de transporte.

En general, el transporte de materiales en esta zona enfrenta varios desafíos, pero también presenta oportunidades para mejorar el servicio y atender mejor las necesidades de los usuarios.

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

En este capítulo se presenta una propuesta integral que servirá como guía para la implementación y el crecimiento sostenible del negocio. La estructura del capítulo está diseñada para abarcar aspectos estratégicos, operativos, financieros y de mercado, proporcionando una visión completa y detallada del proyecto.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Es una plataforma para quienes necesitan mover materiales de construcción en El Salvador de forma rápida y sin complicaciones, conecta compradores de materiales de construcción con transportistas confiables, haciendo que todo el proceso sea más sencillo y eficiente.

3.1.1 Nombre del Negocio

AUXI

3.1.2 Información General del Negocio

AUXI es una plataforma digital que conecta de manera eficiente a compradores de materiales de construcción con propietarios de vehículos de carga, como pickups y camiones. Esta plataforma permitirá que cualquier persona que necesite transportar materiales de construcción pueda encontrar rápidamente un transportista disponible, eliminando las largas esperas y mejorando significativamente la experiencia del cliente.

A través de la plataforma, los usuarios podrán solicitar el transporte de materiales como cemento, madera, ladrillos, entre otros, directamente desde su dispositivo móvil o computadora.

Con esta solución, no solo se atenderá la necesidad inmediata de transporte en el sector de la construcción, sino que también se formalizará un mercado informal existente, brindando orden y estructura a un segmento clave de la economía salvadoreña. La plataforma contribuirá a mejorar la eficiencia de las entregas, la satisfacción del cliente y el dinamismo económico, convirtiéndose en un catalizador para la transformación del transporte de materiales en el país.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico define la esencia y dirección del negocio, estableciendo los principios fundamentales que guían su operación y desarrollo. Este marco abarca elementos clave como la misión, visión, valores, objetivos y metas, que juntos forman la base conceptual y estratégica del proyecto.

3.2.1 Misión

Facilitar el transporte eficiente, confiable y accesible de materiales de construcción en El Salvador, conectando a compradores de materiales construcción con propietarios de vehículos de carga mediante una plataforma digital innovadora. Promovemos la satisfacción del cliente, la formalización del mercado y el desarrollo económico a través de soluciones tecnológicas que optimizan la logística y generan oportunidades para todos los involucrados.

3.2.2 Visión

Ser la primera plataforma en El Salvador para la gestión de transporte de materiales de construcción, reconocida por su impacto en la transformación del sector de la construcción

3.2.3 Valores

- **Confiable:** Garantizar un servicio seguro y transparente, conectando a los compradores de materiales de construcción con proveedores verificados y comprometidos con la calidad.
- **Innovación:** Ofrecer una solución tecnológica que simplifique el transporte de materiales en el sector construcción.
- **Compromiso:** Entender y satisfacer las necesidades tanto de los compradores de materiales de construcción como de los transportistas, asegurando de que ambos obtengan el máximo beneficio.
- **Colaboración:** Fomentar una relación de trabajo basada en el respeto, la confianza y el crecimiento mutuo entre compradores de materiales de construcción y proveedores de transporte.

3.2.4 Objetivos

3.2.4.1. Objetivo general

Diseñar una solución estructurada y confiable que conecte de manera eficiente a compradores de materiales de construcción con propietarios de vehículos de carga, facilitando el acceso a servicios de transporte seguro y mejorando la logística en el sector de la construcción.

3.2.4.2. Objetivos específicos

Garantizar que los compradores de materiales de construcción y transportistas puedan interactuar con la plataforma de manera eficiente, optimizando la experiencia de navegación.

Establecer una estructura de tarifas claras basada en variables como distancia, tipo de material y tamaño del vehículo, garantizando una relación calidad-precio óptima.

Identificar las necesidades y preferencias del público objetivo para ajustar la oferta de servicios y mantener la competitividad en el sector.

Identificar a los actores clave como socios comerciales para expandir el alcance y mejorar la accesibilidad del servicio.

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la plataforma como la solución líder en transporte de materiales de construcción.

3.2.5 Metas

- Realizar al menos un viaje en cada tipo de vehículo ofertado en el primer mes de lanzamiento de la plataforma.
- Incrementar las ventas en 15% cada mes, respecto al mes anterior, durante el primer año de operación
- Realizar al menos 1,620 viajes en el primer año de la puesta a prueba de la plataforma.
- Lograr que cada persona suscrita realice al menos un viaje en el primer año de suscripción, logrando 1,620 suscripciones.

- Generar al menos \$5,533.65 de ventas en comisiones por uso de la plataforma en promedio mensual para el primer año.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La plataforma ofrecerá servicios de transporte de materiales de construcción, conectando a compradores de materiales con propietarios de vehículos de carga que se ajusten a sus necesidades específicas. Los servicios estarán diseñados para garantizar rapidez, seguridad y precios transparentes, adaptándose a los diferentes volúmenes, pesos y tipos de materiales requeridos.

Tipos de vehículos disponibles en la app:

Tipo de vehículo	Capacidad de carga	Materiales recomendados	Usos comunes
Panelitos de carga	Hasta 800 kg	Materiales pequeños como sacos de cemento herramientas, tubos de PVC	Pedidos urbanos y ligeros
Pickup 4x2	500 – 800 kg	Cemento, madera, tuberías	Transporte para pedidos pequeños y medianos
Pick up 4x4	1 – 1.5 toneladas	Cemento, madera, bloques livianos	Materiales más pesados en zonas de difícil acceso
Camión liviano	1.5 - 3 toneladas	Ladrillos, madera, cemento	Pedidos medianos a grandes para proyectos residenciales

Camión mediano	3 - 6 toneladas	Ladrillos, acero, materiales pesados en volúmenes mayores	Construcción comercial o grandes obras
Camión grande	6 toneladas o más	Materiales a granel: arena, grava	Grandes proyectos de construcción

Tabla 5: Catálogo de productos
Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Prototipos / Descripción General

AUXI es una plataforma diseñada para optimizar la logística de transporte de materiales de construcción, conectando a propietarios de vehículos de carga con compradores de materiales. La plataforma combina una interfaz intuitiva con herramientas avanzadas para ofrecer una experiencia rápida, confiable y eficiente.

La plataforma se caracteriza por ofrecer una navegación intuitiva y un diseño atractivo que facilita a los usuarios registrarse o iniciar sesión. Los usuarios pueden seleccionar la opción “Iniciar sesión” si ya tienen una cuenta.

**INICIAR SESIÓN
O REGISTRARSE**



Figura 7: Inicio de sesión o registro de la plataforma
Fuente: Elaboración propia

Si los usuarios ya tienen una cuenta, deben seleccionar la opción “Iniciar sesión” y completar la información requerida para poder ingresar al sistema.

INICIAR SESIÓN



Figura 8: Inicio de sesión en la plataforma
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios pueden registrarse según sus necesidades específicas:

1. **Como clientes** que requieren transporte de materiales de construcción.
2. **Como transportistas** interesados en generar ingresos ofreciendo sus servicios.

REGISTRARSE COMO TRANSPORTISTA O COMPRADOR DE MATERIALES

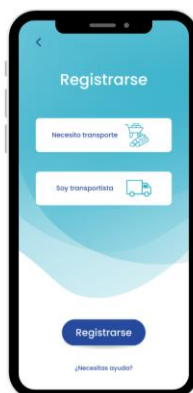


Figura 9: Elección del tipo de registro en la plataforma
Fuente: Elaboración propia

Los clientes que necesiten solicitar transporte deben completar un formulario básico para crear su perfil, lo que les permitirá acceder al servicio y solicitar transporte de manera rápida y eficiente.

REGISTRARSE COMO COMPRADOR DE MATERIALES



Figura 10: Registro para compradores de materiales en la plataforma
Fuente: Elaboración propia

Los transportistas deben llenar un formulario general que incluye información como la zona en la que desean operar, correo electrónico, nombre, número de celular y contraseña. También deben registrar su vehículo, detallando sus características (peso máximo, tipo de materiales permitidos) y subir los documentos necesarios para garantizar la confiabilidad del servicio. Esto incluye documentos del vehículo y permisos de conducción vigentes. Una vez completado el registro, el personal de atención al cliente verificará la información y notificará al transportista sobre la activación de su cuenta en caso de ser aprobada.



Figura 11: Registro para transportistas en la plataforma
Fuente: Elaboración propia

Al iniciar sesión, los clientes accederán a la **página principal (home)**, donde podrán:

- **Buscar vehículos disponibles:** Seleccionar el tipo de vehículo según sus necesidades, con información sobre los materiales recomendados y el peso máximo permitido.

Además, el **home** cuenta con un carrusel publicitario, que no solo ofrece información relevante para los usuarios, sino que también representa un ingreso adicional para la plataforma mediante publicidad dirigida.

Después de seleccionar el vehículo, se detalla el nombre del transportista, tipo de vehículo, calificaciones, descripción del servicio, capacidad, foto de perfil del transportista y fotos del vehículo.

HOME Y SELECCIÓN DE VEHÍCULO

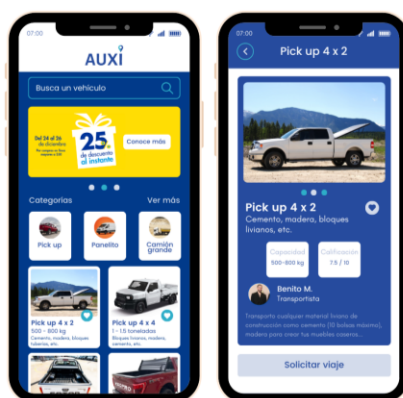


Figura 12: Página de inicio y opción de selección de vehículo de la plataforma
Fuente: Elaboración propia

Una vez identificado el vehículo adecuado, el cliente puede hacer clic en “Solicitar viaje” y especificar el punto de partida y destino. La plataforma mostrará un cálculo estimado del costo del servicio antes de confirmar la solicitud.

SOLICITAR Y CONFIRMAR VIAJE

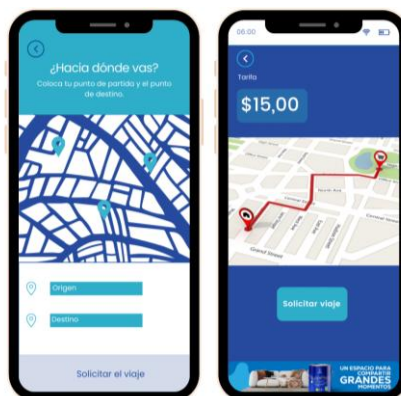


Figura 13: Solicitud y confirmación de viaje en la plataforma
Fuente: Elaboración propia

Tras registrarse, los transportistas acceden a una interfaz que incluye las siguientes funcionalidades:

- **Gestión de perfil:** Un apartado donde pueden actualizar su información, calificaciones, descripción, y los detalles de su vehículo.
- **Bandeja de entrada:** Para recibir notificaciones y comunicarse con clientes o el equipo de soporte.
- **Control de ingresos:** Una sección que detalla los ingresos generados por los viajes realizados.
- **Wallet:** Una herramienta para registrar métodos de pago y recibir las ganancias de los servicios prestados.
- **Solicitudes de viajes cercanos:** Los transportistas pueden visualizar los viajes disponibles en su área, junto con información como tarifa, punto de origen y destino, y decidir si desean aceptar el viaje.

PERFIL DE CONDUCTOR Y DISPONIBILIDAD DE VIAJES

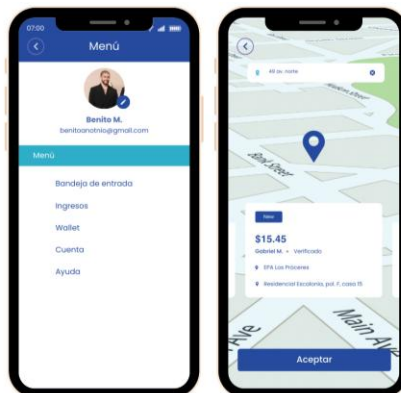


Figura 14: Perfil de conductor y disponibilidad de viajes en la plataforma
Fuente: Elaboración propia

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La plataforma ofrece una solución innovadora para el transporte de materiales de construcción, mejorando la experiencia del cliente al eliminar intermediarios y tiempos de espera. Su principal fortaleza radica en la diversidad de vehículos disponibles, lo que permite atender pedidos de diferentes tamaños y complejidades, adaptándose a necesidades urbanas, rurales o de gran volumen.

Con un modelo tecnológico innovador inspirado en aplicaciones como Uber, la plataforma incluirá funcionalidades como tarifas claras, rastreo en tiempo real y un sistema de calificaciones que promueve la confianza entre usuarios y transportistas. Esto fomenta un servicio transparente, accesible y competitivo. Además, la propuesta de valor formaliza un mercado informal, generando oportunidades económicas para transportistas y promoviendo la profesionalización del sector.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

El Plan de Organización tiene como propósito definir las competencias necesarias para cada puesto dentro de la jerarquía empresarial, proporcionando información clave sobre la estructura organizativa y la distribución departamental del negocio. Permite establecer un modelo estructural claro que optimice el funcionamiento interno y facilita la asignación eficiente de responsabilidades.

3.5.1. Objetivos del Plan Organizacional

- Establecer una distribución clara de roles y responsabilidades que garantice un flujo eficiente de comunicación y toma de decisiones.
- Determinar las competencias técnicas y profesionales necesarias para cumplir con las funciones específicas de cada cargo.
- Garantizar que cada puesto esté ocupado por personal capacitado y alineado con los valores y metas de la organización.
- Asegurar que la distribución de funciones y responsabilidades permita un desempeño eficiente y efectivo de las operaciones.
- Diseñar una estructura organizacional que esté alineada con la visión, misión y metas estratégicas del negocio.

3.5.2. Estructura Organizativa de la Empresa

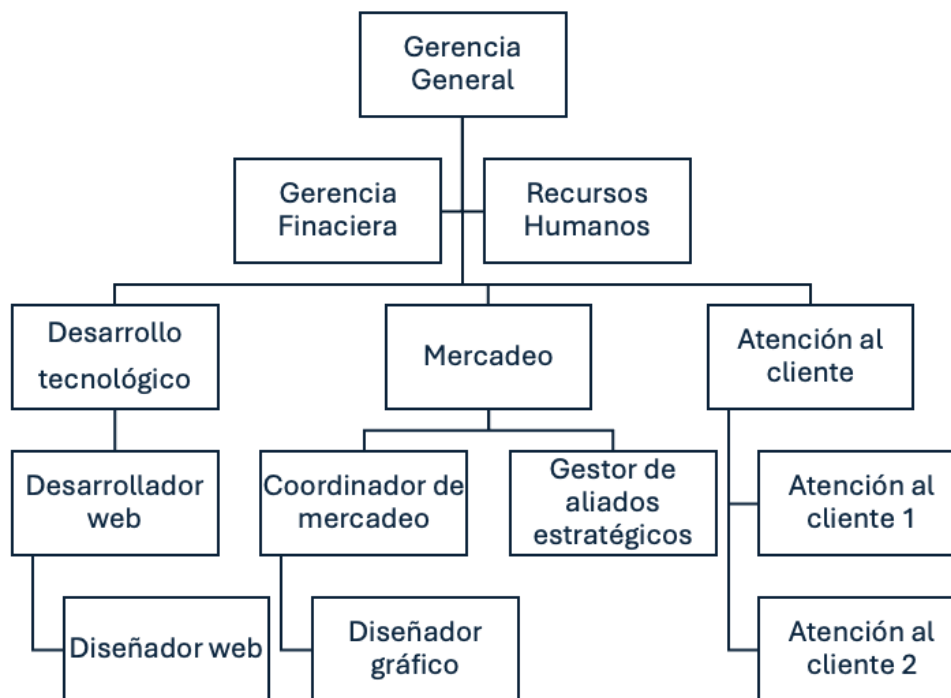


Figura 15: Organigrama organizacional

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Organización de Gestión y Recursos Humanos

La organización de gestión de la empresa está diseñada para optimizar las funciones operativas con un equipo compacto pero eficiente. Cada área tiene roles bien definidos, alineados con los objetivos estratégicos y las necesidades del negocio.

Área de gestión	Responsabilidades
Gerencia General	Supervisa y coordina las operaciones en todas las áreas. Toma decisiones estratégicas y garantiza el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
Desarrollo tecnológico	Diseñar, desarrollar y mantener la plataforma digital, asegurando su funcionalidad, accesibilidad y experiencia de usuario.
Mercadeo	Posicionar la marca, atraer clientes y construir relaciones estratégicas que impulsen el crecimiento del negocio.
Atención al cliente	Proveer soporte directo a los clientes, asegurando una experiencia satisfactoria y solucionando consultas o problemas de manera eficiente.
Gerencia Financiera	Administrar las finanzas, llevar la contabilidad y garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales y normativas.
Recursos Humanos	Gestionar la contratación, capacitación y bienestar del equipo de trabajo, asegurando un ambiente laboral positivo.

Tabla 6: Organización de Gestión y Recursos Humanos
Fuente: Elaboración propia

Recursos Humanos tiene como objetivo gestionar de manera eficiente el talento humano, asegurando que cada miembro del equipo cuente con las competencias necesarias para desempeñar su rol y contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Reclutamiento y selección: El proceso de selección está enfocado en identificar perfiles específicos para cada puesto, priorizando competencias técnicas, habilidades interpersonales y alineación con los valores de la empresa. Debido al tamaño compacto del equipo, se busca personal multidisciplinario y adaptable a diferentes situaciones.

Capacitación y desarrollo: Recursos Humanos organiza capacitaciones periódicas para asegurar que los empleados estén actualizados con las tendencias del mercado y las herramientas necesarias para desempeñar sus funciones.

Evaluación del desempeño: El desempeño de cada empleado se evalúa de manera continua para garantizar el cumplimiento de las metas individuales y organizacionales.

Gestión del clima laboral: El bienestar del equipo es fundamental para garantizar un ambiente de trabajo productivo. Recursos Humanos fomenta un clima laboral positivo a través de encuestas periódicas de satisfacción laboral, reconocimiento de logros individuales y de equipo, actividades integradoras como talleres y reuniones informales.

Retención de talento: Dado que el equipo es pequeño, la retención de talento es una prioridad. Recursos Humanos trabaja en ofrecer incentivos y beneficios que motiven al personal a mantenerse en la organización.

Planificación de crecimiento: A medida que la empresa crezca, Recursos Humanos será responsable de planificar la expansión del equipo, identificando las necesidades futuras de talento y asegurando que la estructura organizativa se adapte a las nuevas demandas.

3.5.4. Proceso Administrativo

La planeación es el primer paso, en el que se establecen los objetivos organizacionales y se diseñan las estrategias para alcanzarlos. Esta etapa implica analizar

los recursos disponibles, como el capital humano, financiero y tecnológico, además de estudiar el entorno para identificar oportunidades y riesgos. La planeación proporciona una guía clara para todas las actividades de la empresa y asegura que los esfuerzos estén alineados con las metas establecidas.

La segunda etapa, la organización, se enfoca en estructurar y coordinar los recursos de la empresa. Aquí se definen las jerarquías, roles y responsabilidades de cada área o empleado, estableciendo procesos y flujos de trabajo eficientes. La organización garantiza que todas las actividades estén correctamente distribuidas y que los recursos sean utilizados de manera óptima para cumplir con los objetivos planteados.

En la etapa de dirección, se lidera y motiva al personal para que realice las actividades asignadas de acuerdo con los planes establecidos. Esta fase implica coordinar las tareas, supervisar el progreso y resolver problemas que puedan surgir en el camino. Además, se busca mantener al equipo motivado y enfocado, asegurando una comunicación clara y efectiva que alinee a todos con los objetivos de la organización.

Por último, el control evalúa los resultados obtenidos y los compara con los objetivos establecidos. En esta etapa se monitorean las actividades mediante indicadores clave de desempeño (KPIs) para identificar posibles desviaciones y tomar decisiones correctivas. El control permite ajustar los planes y procesos, garantizando que las metas se cumplan de manera eficiente.

3.5.5. Identificación y Características de Recursos Humanos

Gerente General

Descripción: Define los objetivos estratégicos, establece metas a corto, mediano y largo plazo, y diseña planes de acción para alcanzarlas. Además, organiza las áreas de la empresa y asigna responsabilidades para garantizar una ejecución eficiente.

Habilidades: Liderazgo, proactividad, capacidad de negociación, trabajo en equipo, gestión de personal y el manejo efectivo de herramientas digitales.

Desarrollador Web

Descripción: Define los requerimientos técnicos del sistema, prioriza las tareas de desarrollo y organiza el flujo de trabajo técnico. Coordina con el diseñador web para garantizar soluciones funcionales y visualmente atractivas, y realiza pruebas continuas para corregir errores y asegurar la calidad del producto.

Habilidades: Programación, manejo de bases de datos, trabajo bajo metodologías ágiles y enfoque en resolución de problemas. Colaboración con otras áreas del negocio.

Diseñador Web

Descripción: Diseña la estructura visual y funcional de la plataforma, priorizando la experiencia del usuario. Organiza elementos gráficos, colabora con el desarrollador web para alinear el diseño con los objetivos empresariales, y verifica su funcionalidad en distintos dispositivos, ajustándose según el feedback recibido.

Habilidades: Diseño UI/UX, manejo de herramientas como Figma o Adobe, creatividad, conocimientos básicos de programación, trabajo bajo metodologías ágiles y enfoque en resolución de problemas. Colaboración con otras áreas del negocio.

Coordinador de Mercadeo

Descripción: Diseña estrategias para posicionar la marca, captar clientes y fortalecer la presencia digital. Asigna tareas, supervisa al equipo de mercadeo, y asegura la ejecución de las campañas promocionales. Además, monitorea métricas clave y ajusta las estrategias según los resultados obtenidos.

Habilidades: Creatividad, estrategia, colaboración, proactividad, compromiso, adaptabilidad, capacidad de comunicación, innovación constante, orientación a resultados.

Diseñador Gráfico

Descripción: Define las necesidades visuales de las campañas, crea un cronograma de producción y colabora con el equipo de mercadeo para alinear los diseños con la estrategia. Además, revisa la calidad de los materiales y los ajusta según la retroalimentación recibida.

Habilidades: Creatividad, manejo de herramientas como Photoshop, Illustrator, Canva, diseño para redes sociales, adaptabilidad.

Gestor de Alianzas Estratégicas

Descripción: Identifica y prioriza posibles aliados, establece una base de datos de socios potenciales y negocia acuerdos mutuamente beneficiosos. Además, evalúa el impacto de las alianzas mediante indicadores como el incremento en ventas y el fortalecimiento de la red comercial.

Habilidades: Habilidades de negociación, investigación de mercado, comunicación interpersonal, persuasión, pensamiento estratégico.

Atención al cliente

Descripción: Diseña un esquema de respuesta rápida, divide tareas para procesar solicitudes eficientemente y mantiene una comunicación empática con los clientes para garantizar su satisfacción. Además, monitorea tiempos de respuesta y resolución de casos para asegurar altos estándares de servicio.

Habilidad: Empatía, eficiencia, proactividad, compromiso, comunicación clara, trabajo en equipo, flexibilidad, orientación a resultados, respeto.

Gerente Financiero

Descripción: Se encarga de supervisar y gestionar los recursos económicos de la empresa, asegurando su óptima administración. Esto incluye la elaboración de presupuestos, análisis financiero, gestión de cuentas y cumplimiento de obligaciones fiscales. Además, proporciona informes financieros precisos para la toma de decisiones estratégicas, garantizando la sostenibilidad y estabilidad económica del negocio.

Habilidades: Gestión del talento humano, comunicación efectiva, mediación de conflictos, planeación de capacitación, liderazgo.

Recursos Humanos

Descripción: Gestiona el talento humano de la empresa, asegurando procesos eficientes de reclutamiento, selección y capacitación. Además, promueve el bienestar

laboral, diseña estrategias para mantener un ambiente de trabajo positivo y resuelve conflictos internos.

Habilidades: Manejo de software contable, conocimientos fiscales y legales, atención al detalle, análisis financiero, organización.

3.6 PLAN DE MERCADEO

El Plan de Mercadeo es una sección clave dentro del plan de negocio, diseñada para detallar las estrategias y acciones que se implementarán para posicionar la empresa en el mercado, atraer clientes y generar valor en su segmento objetivo.

a. Objetivos del Plan de Mercadeo

- Establecer una sólida presencia en plataformas digitales y redes sociales, alcanzando un mínimo de 3,000 seguidores en cada una de las plataformas a utilizar, creando contenido relevante y atractivo para interactuar con el público.
- Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en el mercado, destacando sus valores y propuesta de valor.
- Identificar y colaborar con mínimo 10 socios estratégicos que amplíen el alcance de la empresa y generen sinergias comerciales.
- Diseñar campañas con un uso eficiente del presupuesto, ahorrando 3% de este.
- Responder rápidamente a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes del cliente.

3.5.6. Resultados de la Investigación de Mercadeo

Según la encuesta, el 53% de los clientes realiza compras en ferreterías principalmente para proyectos de negocios o empresas, mientras que el 47% lo hace para proyectos personales. Esto refleja un mercado equilibrado entre clientes corporativos y particulares, lo que implica la necesidad de ofrecer un servicio flexible que se adapte a ambos segmentos.


Los participantes mencionaron como principales desafíos los altos costos de transporte, la falta de disponibilidad inmediata de transportistas, servicios poco confiables, tiempo de entrega prolongado. Lo que evidencia la necesidad de un servicio eficiente, confiable y con precios accesibles.

Los encuestados mostraron una amplia variedad en sus expectativas de pago por el servicio de transporte: el 24% optaría por tarifas menores a \$15, el 26% entre \$15 y \$25, y otro 48% estaría dispuesto a pagar más de \$25. Esto evidencia la necesidad de tarifas flexibles, ajustadas al tipo de carga y la distancia, para atender distintos perfiles de clientes.

El 51% de los encuestados ha utilizado plataformas digitales de transporte, mientras que el 49% no lo ha hecho. Esto indica una oportunidad de mercado para posicionar una aplicación que brinde beneficios claros y facilite la adopción de la tecnología.

Estos resultados son fundamentales para el diseño del plan de negocio, asegurando que la plataforma responda a las necesidades del mercado y se posicione como una solución innovadora y efectiva.

3.5.7. Marketing Mix Digital

Marketing mix digital	
Producto	<p>Servicio de transporte de materiales de construcción, conectando usuarios con propietarios de vehículos de carga mediante una plataforma digital eficiente, segura y confiable.</p> <p>Logo:</p> 

Precio	Modelo de tarifas claras basado en distancia, tipo de material y capacidad del vehículo.
Plaza	Operación a través de una plataforma digital accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet, disponible inicialmente en El Salvador.
Promoción	Estrategias de marketing digital (redes sociales, email marketing, entre otras) y alianzas con ferreterías para promocionar el servicio.
Personas	Equipo enfocado en atención al cliente, desarrolladores web, diseñadores gráficos y gestores de alianzas, capacitados para ofrecer una experiencia de usuario óptima.
Procesos	Flujo automatizado y eficiente que incluye registro, solicitud de transporte, asignación de vehículo, rastreo en tiempo real y retroalimentación del servicio.
Presencia	Presencia en redes sociales, página web, campañas publicitarias en línea y alianzas estratégicas con socios clave.

Tabla 7: Marketing Mix Digital

Fuente: Elaboración propia

3.5.8. Estrategias del Marketing Mix Digital

Estrategia	Táctica	Canales
Marketing de contenido	Crear blogs, videos y publicaciones centradas en los beneficios del servicio, modo de uso y casos de éxito de usuarios.	Blog, YouTube, Instagram, Facebook

Crear programas de fidelización	Implementar un sistema de puntos o descuentos para clientes frecuentes que acumulen compras.	Email marketing, Redes Sociales, Plataforma.
Estrategias de SEO y SEM	Optimizar el sitio web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda y realizar campañas pagadas de Google Ads para atraer tráfico.	Google, Blog, Redes Sociales
Campañas de email marketing	Enviar emails periódicos informando sobre nuevos servicios, promociones y códigos de referidos.	Email
Influencers y micro-influencers	Colaborar con influencers o micro-influencers en el sector de la construcción para promover la plataforma de manera orgánica.	Instagram, TikTok, YouTube
Ofrecer promociones de lanzamiento	Crear descuentos especiales para los primeros usuarios registrados en la plataforma.	Email marketing, Facebook, Instagram
Pautas en redes sociales	Crear pautas pagadas de contenido relevante que pueda atraer a nuevos usuarios.	Instagram, Facebook, Youtube, Google

Tabla 8: Estrategias Marketing Mix Digital

Fuente: Elaboración propia

3.7 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas es un componente esencial del plan de negocio que define las metas, estrategias y proyecciones necesarias para alcanzar los ingresos esperados. Este subcapítulo detalla los objetivos que guían las acciones comerciales y proporciona una proyección de ventas basada en análisis de mercado y estrategias implementadas.

3.7.1. Objetivos del Plan de Ventas

- Generar un total de \$66,403.33 en ventas al final del primer año.
- Realizar 1,620 viajes en el primer año de prueba de la plataforma, distribuidos entre los diferentes tipos de vehículos y clientes, manteniendo un ritmo constante de operaciones.
- Superar los \$5,000 mensuales, alcanzando un total de aproximadamente \$18,000.00 de julio a septiembre.

3.7.2. Proyección de Ventas (1 año)

La proyección de ventas se basa en una estimación inicial de los ingresos esperados durante el primer mes de operación. A partir de esta cifra, se plantea un crecimiento exponencial estimado para los periodos subsiguientes, con el objetivo de incrementar los ingresos de manera progresiva. Dado que no se cuenta con datos históricos para realizar un análisis más detallado, esta estimación se formula como una proyección inicial, considerando las expectativas de desempeño del negocio.

Es importante destacar que resulta complejo prever el comportamiento exacto de los usuarios de la aplicación o la cantidad de conductores que se registrarán para prestar servicios durante el primer mes. Por ello, esta proyección se utiliza como una referencia para establecer metas de crecimiento y realizar ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mes	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Cantidad de viaje		49	65	74	85	98	113	130	149	172	197	227	261	
Ventas		\$ 2,000.00	\$ 2,645.00	\$ 3,041.75	\$ 3,498.01	\$ 4,022.71	\$ 4,626.12	\$ 5,320.04	\$ 6,118.05	\$ 7,035.75	\$ 8,091.12	\$ 9,304.78	\$ 10,700.00	\$66,403.33

Tabla 9: Proyección de ventas

Fuente: Elaboración propia

3.8 PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero proporciona una base económica sólida para la toma de decisiones estratégicas. Este subcapítulo detalla los objetivos financieros, el plan de inversión, la estructura de costos, y el análisis de rentabilidad y punto de equilibrio, asegurando la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

3.8.1. Objetivos del Plan Financiero

- Generar al menos \$66,403.83 en ventas por comisiones por el uso de la plataforma en el primer año, lo que se traduce en un ingreso promedio mensual de aproximadamente \$5,533.61.
- Alcanzar el punto de equilibrio en julio de 2025, lo que implica que los ingresos generados por las comisiones de los viajes realizados cubran los costos operativos y fijos del negocio, sin necesidad de recurrir a financiación externa.
- Alcanzar un total aproximado de \$38,307.43 de ingresos para el tercer trimestre mediante el aumento de clientes y expansión de los servicios de la plataforma.

3.8.2. Plan de Inversión

El Plan de Inversión contempla los recursos necesarios para el lanzamiento y funcionamiento inicial del negocio, con una inversión total de \$3,372.00. Esta inversión asegura la base tecnológica, legal y operativa necesaria para el inicio del proyecto, tomando en cuenta que las operaciones serán en remoto.

CONCEPTO	INVERSIÓN
Dominio	\$ 20.00
Correos personalizados	\$ 324.00
Desarrollo de sitio web y CRM	\$ 180.00
Desarrollo de la app	\$ 2,388.00
Verificacion de marca CNR	\$ 20.00
Legalizacion de empresa	\$ 200.00
Mailing	\$ 240.00
TOTAL	\$ 3,372.00

Tabla 10: Plan de inversión

Fuente: Elaboración propia

3.8.3. Estructura de Costos

Los costos se basan en los salarios estimados para una planilla pequeña de empleados permanentes, complementada con la contratación de profesionales independientes (freelancers) para tareas específicas, lo que permite reducir gastos operativos. Además, no se contemplan costos asociados a servicios básicos ni pago de arrendamiento, ya que el modelo de trabajo será completamente remoto, optimizando así los recursos financieros del negocio.

COSTO/GASTO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
F I J O S	GERENTE GENERAL	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 749.13	\$ 1,074.13
	COORDINADOR DE MERCADEO	\$ -	\$ -	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 826.25
	GESTOR DE ALIANZAS ESTRATEGICAS	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 518.63	\$ 743.63
	ATENCIÓN AL CLIENTE x2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 841.33	\$ 841.33	\$ 841.33	\$ 841.33	\$ 841.33	\$ 841.33	\$ 841.33	\$ 841.33	\$ 1,206.33
	SERVICIOS CONTABLES	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
	DOMINIO	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
	CORREOS PERSONALIZADOS	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00
	MAILING	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
	DESARROLLO DE SITIO WEB Y CRM	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
	TOTAL	\$ 1,631.42	\$ 1,631.42	\$ 2,207.67	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99	\$ 3,048.99

Tabla 11: Costos Fijos

Fuente: Elaboración propia

COSTO/GASTO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
V A R I A B L E S	DISEÑADOR GRAFICO FREELANCER	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	DESARROLLADOR WEB FREELANCER	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	DISEÑADOR WEB FREELANCER	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ 530.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	GESTION DE RRHH FREELANCER	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$ -	\$ -	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	ACTIVACIONES DE MARCA	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ -	\$ 250.00	\$ -
	PUBLICIDAD EN GOOGLEADS	\$ -	\$ -	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
	TOTAL	\$ 1,860.00	\$ 1,860.00	\$ 2,860.00	\$ 2,860.00	\$ 2,860.00	\$ 1,960.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 250.00

Tabla 12: Costos Variables

Fuente: Elaboración propia

3.8.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Al analizar el desempeño financiero de la empresa, se observa que a partir de julio los ingresos generados son suficientes para cubrir los egresos operativos. Sin embargo, la compañía aún no alcanza su punto de equilibrio entre la inversión inicial y las ganancias obtenidas. No es hasta marzo de 2026 cuando la empresa logra recuperar la totalidad de los costos e inversiones realizadas, convirtiéndose en ese momento en un negocio rentable. A partir de entonces, los ingresos obtenidos serán ganancias netas generadas por la operación de la aplicación.

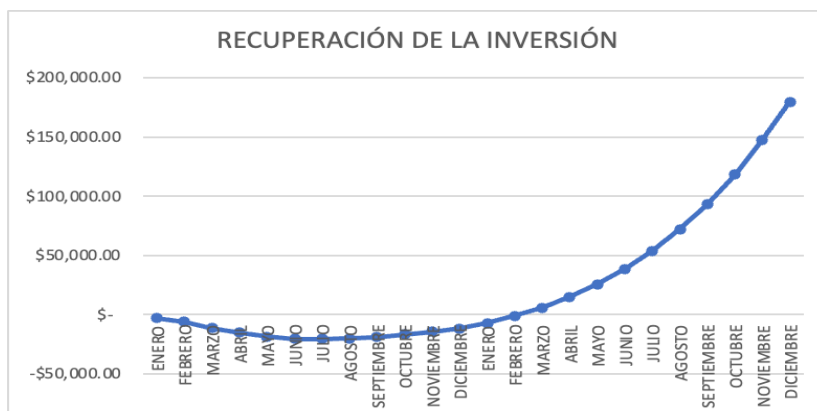


Figura 16: Recuperación de la inversión
Fuente: Elaboración propia

Según lo observado en la gráfica, el punto de equilibrio entre ingresos y gastos se alcanza en julio de 2025. En este mes, los ingresos generados son suficientes para cubrir todos los costos y gastos operativos de la aplicación, lo que significa que la empresa logra ser autosuficiente para cumplir con sus obligaciones. A partir de este punto, cualquier ingreso adicional por encima de ese nivel representará beneficios para la compañía. Sin embargo, aún no se puede considerar como un negocio rentable, ya que en meses anteriores los costos y gastos superaron los ingresos generados.

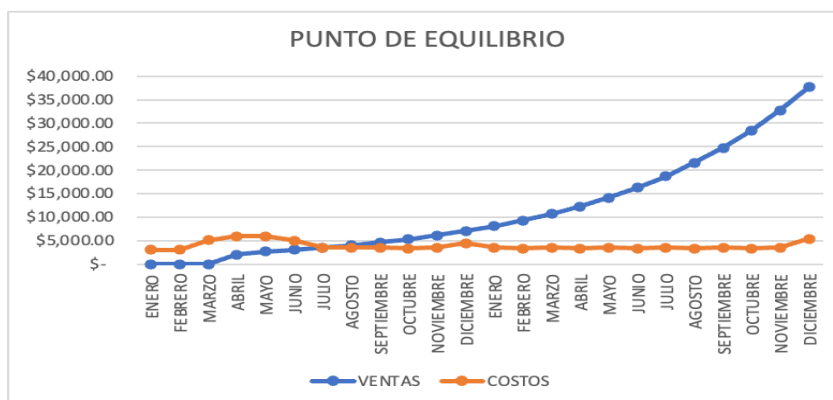


Figura 17: Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia

3.9 PLAN DE TRABAJO

Este subcapítulo define los objetivos del plan y presenta un cronograma detallado de actividades que permitirán ejecutar cada fase del proyecto de manera ordenada y dentro de los plazos establecidos.

3.9.1. Objetivos del Plan de Trabajo

- Establecer un cronograma claro que permita ejecutar cada tarea de manera ordenada y eficiente.
- Garantizar que todas las fases del proyecto, se ejecuten dentro del tiempo programado.
- Definir roles y funciones específicas para cada miembro del equipo, asegurando la ejecución efectiva de las tareas asignadas.

3.9.2. Cronograma de Actividades

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Investigación de mercado	■															
Descripción del negocio		■														
Marco estratégico		■														
Plan organizacional		■														
Plan de mercadeo			■													
Plan de ventas			■													
Plan Financiero			■													
Plan de trabajo			■													
Desarrollo de la plataforma	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campañas de marketing iniciales				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento de la plataforma				■												
Campañas de fidelización									■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de desempeño y ajuste												■	■	■	■	■
Alcanzar el punto de equilibrio										■						
Cierre del primer año																■

Tabla 13: Cronograma

Fuente: Elaboración propia

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Para evaluar el rendimiento y éxito de la plataforma, se han definido los siguientes indicadores clave:

- Número total de viajes realizados en el primer mes. Deben ser igual o mayores a 49 viajes.
- Incremento del 15% de ventas mensual respecto al mes anterior.
- Tasa de activación de usuarios por mes.
- Total de ingresos generados por comisiones mensuales.

CONCLUSIONES

La investigación muestra que la plataforma digital para el transporte de materiales de construcción en El Salvador tiene un gran potencial, ya que las entrevistas y encuestas revelan una clara necesidad de mejorar el servicio en un mercado con opciones limitadas.

Existen desafíos, como la creación de una red de transportistas confiables y superar la desconfianza de algunos usuarios hacia los servicios digitales. Sin embargo, esto presenta la oportunidad de formar alianzas estratégicas con ferreterías y proveedores para fortalecer la plataforma.

Se espera que la plataforma logre un crecimiento constante, alcanzando el punto de equilibrio en julio de 2025. Las metas de ingresos y viajes anuales proporcionan un marco para evaluar el desempeño y asegurar la rentabilidad a través de KPIs.

Las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, SEO, SEM y email marketing, son clave para posicionar la plataforma. Además, las promociones de lanzamiento y programas de fidelización ayudarán a aumentar la base de usuarios y mantener su lealtad.

La implementación exitosa de la plataforma no solo mejorará la logística del transporte de materiales, sino que también beneficiará la economía local, optimizando costos y aumentando la competitividad del sector construcción. Además, la digitalización abrirá puertas para expandir la plataforma a otros mercados regionales.

RECOMENDACIONES

Es crucial crear una red sólida de transportistas confiables para asegurar que la plataforma ofrezca servicios rápidos y eficientes. Se recomienda establecer alianzas con transportistas locales y ofrecer incentivos para que se registren y utilicen la plataforma, asegurando una oferta amplia y variada de vehículos.

Para aumentar la confianza de los usuarios en la plataforma, es importante ofrecer garantías de seguridad y transparencia, como el sistema de calificaciones y testimonios de clientes previos. Implementar un servicio de atención al cliente eficaz también contribuirá a resolver dudas y generar confianza.

Las campañas de marketing digital deben centrarse en mostrar los beneficios claros de la plataforma, como la conveniencia, seguridad y precios competitivos. Es recomendable invertir en publicidad pagada en redes sociales, SEO y SEM para aumentar la visibilidad, además de promover casos de éxito y testimonios reales de usuarios.

Crear un programa de recompensas o descuentos para usuarios frecuentes incentivará la lealtad y ayudará a generar una base sólida de clientes recurrentes. También se pueden ofrecer descuentos especiales a través de promociones exclusivas y cupones por referir a nuevos usuarios.

Es esencial realizar un seguimiento constante de los KPIs establecidos para evaluar el desempeño de la plataforma. Asegurarse de que las metas de viajes, ventas y rentabilidad se estén cumpliendo mensualmente ayudará a identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas en tiempo real.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2022). *Ley de Protección al Consumidor* (Decreto No. 776). Diario Oficial, 23(202).
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2022). *Ley para Facilitar la Inclusión Financiera* (Decreto No. 72). Diario Oficial, 15(963).
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2023). *Ley de Emisión de Activos Digitales* (Decreto No. 643). Diario Oficial, 16(438).
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2020). *Ley de Comercio Electrónico* (Decreto No. 463). Diario Oficial, 27(426).
- Banco Mundial. (2024, marzo 5). La digitalización mundial en 10 gráficos. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2024/03/05/global-digitalization-in-10-charts>.
- Banco Mundial. (2022, octubre 5). Transformación digital en El Salvador: Reactivando el crecimiento y la inclusión. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/programs/de4lac/publication/digital-transformation-to-reignite-growth-and-equitability-in-el-salvador>.
- CASALCO. (2022). Informe situacional mensual de la construcción. Recuperado de https://www.casalco.org.sv/files/ugd/a28f36_5d2f3a4769834704b96fe72f57b72236.pdf
- CASALCO. (2022). Oportunidades y retos que enfrenta el sector de la construcción. Recuperado de <https://www.casalco.org.sv/revista-construcci%C3%B3n>
- Degryse, C. (2016). Digitalisation of the economy and its impact on labour markets. In ETUI, The European Trade Union Institute. Recuperado de

<https://www.etui.org/publications/working-papers/digitalisation-of-the-economy-and-its-impact-on-labour-markets>

Casalet, M. (2018). La digitalización industrial: un camino hacia la gobernanza colaborativa. Estudios de casos. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/95).

Enel Group. (2020). *El modelo de negocio de las plataformas*. Recuperado de <https://www.enel.com/es/nuestracompania/historias/articulos/2020/07/plataformas-modelo-de-negocio>

Handbook of research on management techniques and sustainability strategies for handling disruptive situations in corporate settings. Hershey, PA: Business Science Reference.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadakos, P. (2015). Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Deusto.

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Directrices de la OMS sobre vivienda y salud*. Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/56080>

Perez-Uribe, R., Ocampo-Guzman, D., & Moreno-Monsalve, N. A. (Eds.). (2021).

Rodríguez Fernández, M. (s.f.). *Anatomía del trabajo en la Platform Economy*.

Recuperado de https://www.aadyss.org.ar/docs/ANATOMIA_DEL_TRABAJO_EN_LA_PLATFORM_ECONOMY_MLRF.pdf

Rodriguez, C. (2017). Perfil del sector de la construcción y obra civil en El Salvador. El Salvador: CoST.

Sánchez, J. (2022). *Transformación e innovación digital*. Incipy. Recuperado de <https://www.incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>

Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Trillo Párraga, F. (2017). Trabajo decente y economía digitalizada. En *El futuro del trabajo que queremos (Vol. II)*. Iniciativa del Centenario de la OIT (1919-2019).

Universidad de El Salvador. (2022). *Modelo de negocio enfocado a empresas START UP que prestan servicios de logística de transporte de mercaderías en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador (Tesis de grado)*. Recuperado de <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/29409>

Universidad de El Salvador. (2023). *Las nuevas tecnologías un potenciador del mercado laboral informal en El Salvador período 2009 - 2019*. Recuperado de <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/31614>

Universidad ORT Uruguay. (n.d.). *Día Mundial del Diseño de Interiores: impacto en nuestro bienestar*. Recuperado de <https://fa.ort.edu.uy/blog/dia-mundial-del-diseno-de-interiores-impacto-en-nuestro-bienestar>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Universidad de El Salvador - Facultad de Ciencias Económicas - Escuela de Mercadeo Internacional

Objetivo: Recopilar información cuantitativa sobre las necesidades y expectativas de los usuarios en relación con el transporte de materiales de construcción.

1. ¿Cuándo realiza una compra en una ferretería, suele ser principalmente para su negocio o empresa, o para un proyecto personal?

- Negocio o empresa
- Proyecto Personal

2. ¿Con qué frecuencia compra materiales de construcción?

- Cada semana
- veces al mes
- 1 vez al mes
- Cada año

3. ¿Qué tipo de transporte utiliza para movilizar los materiales?

- Vehículo propio
- Vehículo contratado
- Transporte ofrecido por la ferretería / almacén

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta al momento de decidir contratar este servicio? (Puedes seleccionar más de 1 opción)

- Altos costos
- Falta de disponibilidad
- Poco confiables
- Tiempo de entrega largo
- Se conocen pocos transportistas de este rubro
- No contrato, utilizo vehículo propio

1. Si contrata un vehículo, ¿de qué manera encuentra al proveedor de su servicio?

- Recomendación
- Redes Sociales
- Internet
- No contrato vehículo

2. Si contrató el transporte de la ferretería o contrató un vehículo particular, ¿tuvo algún problema al recibir el servicio?

- Si
- No

3. Si su respuesta anterior fue SI, ¿qué problema presentó? (Puedes seleccionar más de 1 opción)

- Largo tiempo de espera
- Pocas unidades de transporte disponibles
- El transportista se perdió en la ruta
- El tamaño del vehículo no era apropiado para poder ingresar hasta mi vivienda
- El transportista no completó el viaje hasta el destino final
- No tuve problema

4. ¿Cuáles de los siguientes artículos transporta con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de 1 opción)

- Muebles
- Electrodomésticos
- Madera
- Cemento
- Arena
- Grava
- Ladrillos o bloques
- Hierro
- Láminas de hierro y techos

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios de transporte para este tipo de productos actualmente?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el transporte de materiales de construcción?

- Menos de \$15
- Entre \$15 y \$25
- Entre \$25 y 30
- Más de \$30

Experiencia tecnológica

7. ¿Ha utilizado alguna plataforma digital de transporte en el último año?

- Si
- No

8. ¿Cuáles ha utilizado? (Selecciona al menos 1 opción)

- Uber
- Línea Rosa
- In Driver
- No he utilizado ninguna plataforma

9. ¿Cuál ha sido su experiencia utilizando esta plataforma?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- No he utilizado plataforma

10. Cuando utiliza estas plataformas, ¿cuál es su opción de pago?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito / débito
- No he utilizado plataforma

Anexo 2 Guía de entrevista semiestructurada para gerente de ferretería

Guía de entrevista semiestructurada para gerente de ferretería.

Objetivo: Profundizar en la experiencia y perspectivas de los dueños de ferreterías para comprender sus necesidades, desafíos y expectativas en relación con los servicios de transporte de materiales de construcción.

Introducción

1. ¿Podría contarnos sobre su ferretería y los servicios que ofrece actualmente?

Contamos con 38 años de experiencia en el rubro ferretero, nuestro fuerte es la distribución de material pesado para la construcción, sin embargo, contamos con un amplio catálogo de herramientas y miscelánea que hemos ido diversificando a través de los años a raíz de la demanda de los clientes.

Contamos con una flota de vehículos propios para la distribución de los materiales y cargamos con maquinaria pesada (minicargador y montacarga) para brindar mayor rapidez en nuestros procesos, porque sabemos que el tiempo es oro para nuestros clientes.

2. ¿Qué tipo de productos suele vender para proyectos de construcción y qué tan frecuente es la demanda de estos productos?

- Material pesado para la construcción (ALTA ROTACION): Cemento, hierro, bloque, ladrillo, arena, grava, tierra blanca, chispa (todo en sacos o a granel), madera de pino, polines, caños negros y galvanizados.
- Acabados arquitectónicos (ALTA ROTACIÓN): Tablas de Yeso para crear divisiones internas o para modificaciones en exterior.
- Pintura (ALTA ROTACIÓN): Para acabados interiores y exteriores.
- Herramientas para trabajos de fontanería, tubería PVC y accesorios de PVC (ALTA ROTACIÓN)
- Herramientas y materiales eléctricos (ROTACIÓN MEDIA)
- Herramientas y materiales para trabajos de carpintería (ROTACIÓN MEDIA)
- Herramientas manuales para la construcción (ROTACIÓN MEDIA)
- Clavos y tornillería (ROTACIÓN MEDIA)
- Techos y accesorios (ROTACIÓN BAJA): Láminas de fibrocemento y policarbonato, Láminas de Aluminio y galvanizada, Láminas plásticas.
- Pisos y herramientas a fin (ROTACIÓN BAJA): Cerámica, ladrillo de piso.
- Herramientas y accesorios para jardinería (ROTACIÓN BAJA).
- Artículos varios para el uso en el hogar (ROTACIÓN BAJA).

3. ¿Considera que sus clientes principales son empresas constructoras, maestros de obra o clientes con proyectos personales?

Top 1: Maestros de obra, que nos prefieren independientemente del lugar donde estén trabajando, traen a sus clientes a comprar a la ferretería porque contamos con precios competitivos y envíos a domicilio más rápidos en las grandes cadenas de ferreterías.

Top 2: ONGS y constructoras, a quienes les brindamos líneas de crédito para que puedan ejecutar sus proyectos.

Top 3: Clientes con proyectos personales, que cotizan ellos mismos y que por la cercanía de la zona deciden pasar a realizar/encargar sus compras ó envíos a domicilio.

Experiencia con servicios actuales

4. ¿Cuáles considera que son las mayores necesidades de sus clientes al momento de transportar los materiales que compran en su ferretería?

Los clientes como maestros de obra y ONGS y constructoras, demandan un servicio de transporte CONFIABLE, INMEDIATO a precio ACCESIBLE, por ello siempre tratamos de coordinar de la forma más eficiente para hacer las entregas en un plazo máximo de 48 horas.

Los clientes de proyectos personales aprovechan las fechas de asueto/vacaciones para hacer pequeñas remodelaciones en sus hogares, también demandan inmediatez y precios bajos en los servicios de fletes.

5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su ferretería en cuanto al transporte de materiales para los clientes?

-Escasez de personal: Vemos especial dificultad con el reclutamiento de personal para carga, quien es fundamental para la carga y envío de pedidos. Se atribuye a que esta labor requiere de mucho esfuerzo físico, y que las nuevas generaciones prefieren buscar otro tipo de trabajo.

-Compromiso del recurso humano: cada vez es menor y es fluctuante.

-Escasez de motoristas capacitados para el transporte de material pesado: el personal reclutado usualmente “se hace” en la praxis, en la ferretería, sin embargo, esto impacta con altos costos en la reparación de los camiones, dado que el personal que aspira a ser motorista aprende “en el camino” y ellos implica que algunos camiones sufren las consecuencias.

-

-Flota de vehículos no es suficiente: requiere de inversión con capital propio o financiamiento, (Pero para invertir, primero hay que resolver el desafío de escasez de motoristas capacitados y personal de carga).

-Clientes desean saber el status de sus pedidos: a veces tenemos atrasos por diversos factores (tráfico, camiones con problemas de mecánica, cliente no se encuentra en la obra, etc) que nos dificultan cumplir una hora específica de entrega.

6. ¿Ha identificado oportunidades para mejorar o expandir los servicios de transporte que ofrece, o aquellos que sus clientes solicitan? ¿Cuáles serían?

A la fecha, para dar abasto con la demanda, hemos optado por subcontratar transportistas externos, que cuentan con camión propio y que realizan los viajes por un costo razonable.

Hemos analizado que esta medida impacta positivamente porque: los gastos en las reparaciones de las unidades de transporte serán menores, menor

depreciación de nuestra flota de camiones, no aumentamos la planilla de recurso humano, tenemos mayor alcance de envíos en un mismo día.

Por otra parte consideramos que sería una buena oportunidad la de adquirir un pick up pequeño para envíos de materiales express, que son aquellos pedidos que no requieren de un camión pesado.

7. ¿Ha utilizado alguna herramienta tecnológica para gestionar la logística de su negocio? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia?

No. Sería una gran herramienta poder contar con un TRACKING de los envíos para que tanto clientes como ferretería puedan ver el avance u hora de entrega.

8. ¿Cómo calificaría el servicio de transporte que ofrece su ferretería?

7.5/10 Se puede mejorar.

Relación con proveedores de transporte

9. ¿Cómo suele coordinar los servicios de transporte para los clientes que necesitan ayuda para llevar los materiales? ¿Colabora con transportistas externos o cuenta solo con opciones internas?

Nos apoyamos con transportistas externos de confianza, con quienes hemos llegado a convenios de tarifas accesibles. Se mantienen con sus camiones en las afueras de la ferretería listos para cargar.

10. ¿Cómo se calculan los costos de transporte para los clientes y qué factores influyen en este cálculo?

Para servicios de transporte al interior del país tenemos una tarifa por Km recorrido.

Para servicios de transporte en zonas aledañas ya tenemos tarifas fijas según el tamaño del camión (3 Ton \$10-12, 5 Ton \$15-25, 8 Ton \$40-50), dicha tarifa varía:

- a) de acuerdo a la carga (media carga o full)
- b) Si hay que acarrear el producto por un X número de metros o si el camión no entra por dificultades en el acceso a la obra.
- c) Si la compra del cliente es sustancial: hacemos un descuento especial si el pedido requiere de 2 o más envíos para ser entregado.

Clientes

11. ¿Podría decirme cuántos clientes aproximadamente ha atendido su ferretería en cada uno de los últimos cinco meses? Esto me ayudará a calcular una muestra representativa para nuestra investigación.

Desde el 1 de junio hasta el 31 de octubre del presente año se han atendido 25,290 clientes.

Anexo 3 Guía de entrevista semiestructurada para trabajadores de ferreterías y propietarios de camiones de carga

Nombre: Mauricio Flores

Guía de entrevista semiestructurada para trabajadores de ferreterías y propietarios de camiones de carga

Objetivo: Profundizar en la experiencia y perspectivas de los proveedores de servicios de transporte para comprender sus necesidades, desafíos y expectativas.

Introducción

1. ¿Cuál fue la razón principal por la que decidió iniciar este negocio de transporte?

Independizarme.

2. ¿Podría contarnos sobre su negocio y los servicios de transporte que ofrece actualmente?

Servicio de mudanza, desalojos, materiales de construcción.

3. ¿Qué tipo de carga suele transportar y con qué frecuencia realiza estos servicios?

Arena, grava, cemento, bloque, muebles.

4. ¿Cómo visualiza el crecimiento de su negocio en los próximos cinco años, y qué condiciones o factores considera clave para que ese crecimiento se dé de manera óptima?

Crecer más y expandirse más con otro vehículo para trabajarlo.

Experiencia con servicios actuales

5. ¿Cuáles considera que son las mayores necesidades de sus clientes al momento de contratar transporte para sus compras?

Quieren de inmediato el producto.

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta diariamente en el transporte de materiales de construcción?

Las calles de difícil acceso.

7. ¿Ha identificado oportunidades para expandir o diversificar los servicios de transporte que ofrece? ¿Cuáles serían?

Si,. La posibilidad de comprar otro vehículo.

8. ¿Ha utilizado alguna herramienta tecnológica para gestionar su negocio? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia?

No.

9. ¿Qué otras estrategias emplea para atraer clientes, además de esperar fuera de la ferretería, y cuál es el motivo que lo lleva a utilizar este método de contacto directo?

Tarjetas de contacto.

10. ¿Cómo calcula la tarifa de cada viaje?

Según distancia y peso de carga.

Anexo 4 Guía de entrevista semiestructurada para trabajadores de ferreterías y propietarios de camiones de carga

Nombre: Carlos Muñoz

Guía de entrevista semiestructurada para trabajadores de ferreterías y propietarios de camiones de carga

Objetivo: Profundizar en la experiencia y perspectivas de los proveedores de servicios de transporte para comprender sus necesidades, desafíos y expectativas.

Introducción

1. ¿Cuál fue la razón principal por la que decidió iniciar este negocio de transporte?

Para tener mi trabajo propio e independizarme

2. ¿Podría contarnos sobre su negocio y los servicios de transporte que ofrece actualmente?

Mudanza y transporte de materiales de construcción.

3. ¿Qué tipo de carga suele transportar y con qué frecuencia realiza estos servicios?

Materiales de construcción y desalojos de ripio.

4. ¿Cómo visualiza el crecimiento de su negocio en los próximos cinco años, y qué condiciones o factores considera clave para que ese crecimiento se dé de manera óptima?

Optar por otro vehículo y ofrecer un mejor servicio a los clientes para que ellos me recomienden con alguien que necesite mis servicios y así poder seguir creciendo en mi negocio.

Experiencia con servicios actuales

5. ¿Cuáles considera que son las mayores necesidades de sus clientes al momento de contratar transporte para sus compras?

La atención y el tiempo para que el cliente esté satisfecho.

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta diariamente en el transporte de materiales de construcción?

El tráfico y la demora en cargar.

7. ¿Ha identificado oportunidades para expandir o diversificar los servicios de transporte que ofrece? ¿Cuáles serían?

Si. En dar un buen servicio para que el cliente me vaya recomendando por el buen servicio que doy.

8. ¿Ha utilizado alguna herramienta tecnológica para gestionar su negocio? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia?

No.

9. ¿Qué otras estrategias emplea para atraer clientes, además de esperar fuera de la ferretería, y cuál es el motivo que lo lleva a utilizar este método de contacto directo?
Entregar tarjetas y ser amable con el cliente a la hora de ofrecer mis servicios.

10. Cómo calcula la tarifa de cada viaje?
Según la carga y la distancia.



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847** CLASE: **42**
DISTINTIVO: **AUXI**

Clase: 01,05,29,30,32,33,35,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20140196814 Distintivo	11/02/2014 2014133495	ST94 ASR	00115	00258	31/08/2015	--	DISTRIBUIDORA DE AZUCAR Y DERIVADOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIZUCAR, S.A. DE C.V.	T01	42
20140196815 Distintivo	11/02/2014 2014133496	ST94 ASR GROUP	00175	00254	17/07/2015	--	DISTRIBUIDORA DE AZUCAR Y DERIVADOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIZUCAR, S.A. DE C.V.	T01	28

Clase: 05,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20120169780 Distintivo	08/06/2012 2012119356	ST94 ACINO	00077	00218	15/10/2013	--	Acino International AG	M01	37

Clase: 09,35,36,38,39,41,42,45

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210315783 Distintivo	16/02/2021 2021193061	STPNO AWS	00001	00431	04/10/2022	--	Amazon Technologies, Inc.	T01	52

Clase: 09,35,42,45

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20240382181 Distintivo	25/07/2024 2024227433	ST23 TCA ASSIST	--	--	--	--	TCA HEALTHCARE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TCA HEALTHCARE, S.A. DE C.V.	M01	31

Clase: 09,36,37,39,40,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20190296106 Distintivo	27/11/2019 2019183072	ST94 AES	00112	00379	28/10/2020	--	The AES Corporation	T01	39

Clase: 09,36,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20240371289 Distintivo	12/01/2024 2024221630	ST000 AUSDT	--	--	--	--	Tether Operations Limited	T01	52



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847**

CLASE: **42**

DISTINTIVO: **AUXI**

Clase: 16,35,36,41,42,43,44,45

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20150215796	09/04/2015	ST94	00185	00275	23/02/2016	--	Ascension Health Alliance	T01	33
Distintivo	2015142612	ASCENSION							

Clase: 16,36,41,42,43,45

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20150215794	09/04/2015	ST94	00224	00299	31/01/2017	--	Ascension Health Alliance	M01	33
Distintivo	2015142610	ASCENSION							

Clase: 16,41,42,44

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20220343094	27/07/2022	ST94	00193	00437	12/01/2023	--	Merz Pharma GmbH & Co. KGaA	M01	35
Distintivo	2022207203	THE MERZ HAUZ							

Clase: 35,42,45

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20010014460	23/05/2001	ST94	00229	00206	15/02/2013	MEXICANA	Holcim AG	M01	27
Distintivo	2001014460	HOLCIM							

Clase: 36,37,39,40,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20220348616	17/11/2022	ST94	00402	00443	12/07/2023	--	The AES Corporation	M01	39
Distintivo	2022210278	AES							

Clase: 37,40,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20190287524	04/06/2019	ST94	00095	00363	11/11/2019	--	SOLUCIONES DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SOLUCIONES DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA, S.A. DE C.V.	M01	29
Distintivo	2019177968	SIA							

Clase: 38,42,45

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
19950005571	21/12/1995	ST41	00178	00054	26/05/1997	INGLESA	CABLE AND WIRELESS PLC	T01	29
Distintivo	1995005571	C&W							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847** CLASE: **42**
 DISTINTIVO: **AUXI**

Clase: 39,42,45

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20220339607	17/05/2022	ST94	00215	00428	07/09/2022	--	Autoridad de Aviación Civil	M01	32
Distintivo	2022204983	AAC							

Clase: 41,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20120177714	18/12/2012	STPNO	--	--	--	--	MONTERROZA GUTIERREZ, WILBERT JOSE	I01	26
Distintivo	2012123505	ON PRODUCCIONES MULTIMEDIA							

Clase: 42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20040052832	29/06/2004	ST200	--	--	--	--	ASOCIACION SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES - ASI	T01	47
Distintivo	2004041450	ASI							
20200311947	30/11/2020	ST94	00125	00398	11/08/2021	--	AISIN CORPORATION	M01	43
Distintivo	2020191163	AISIN							
20230364505	07/09/2023	ST94	00256	00451	08/01/2024	--	IRAHETA RIVERA, CESAR JOSUE	M01	41
Distintivo	2023218219	ACENTO DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN							
20010015291	20/06/2001	ST200	--	--	--	SALVADOREÑA	AES-CLESA Y COMPAÑIA. SOCIEDAD EN COMANDITA DE CAPITAL VARIABLE - AES-CLESA Y CIA., S. EN C. DE C.V.	T01	39
Distintivo	2001015291	AES							
20190282145	25/02/2019	DIF12	00218	00360	03/10/2019	--	ACCIONA, S.A.	M01	35
Distintivo	2019175585	ACCIONA							
20050069971	21/10/2005	ST000	00119	00069	05/09/2006	--	ACCIONA, S.A.	M01	35
Distintivo	2005052777	ACCIONA							
20110146310	06/01/2011	STPNO	--	--	--	--	MENA, ROLANDO ALIRIO	M01	34
Distintivo	2011106614	AMENA PRODUCCIONES							
20200313312	23/12/2020	ST94	00055	00406	12/11/2021	--	ASOCIACION DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION, A.C.,	M01	31
Distintivo	2020191870	ANCE							
20150214340	03/03/2015	ST94	00143	00262	12/10/2015	--	Asurion, LLC	T01	31
Distintivo	2015141898	ASURION							
20240374861	07/03/2024	SREFN	--	--	--	--	ADP, Inc.	T01	28
Distintivo	2024223332	ADP ASSIST							



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847**

CLASE: **42**

DISTINTIVO: **AUXI**

20150225698 Distintivo	18/11/2015 2015148169	STAB1 ACF	--	--	--	--		ACF TECHNOLOGIES LatAm, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ACF TECHNOLOGIES, S.A. DE C.V.	M01	26
20170249342 Distintivo	21/03/2017 2017159553	STDN SUCCESSFUL DECISION	--	--	--	--		SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	25
20170253608 Distintivo	27/06/2017 2017161651	ST200 SUCCESSFUL DECISION	--	--	--	--		SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	25
20120176076 Distintivo	01/11/2012 2012122540	ST94 PRODUCCION Y DESARROLLO S A DE C V	00043	00218	14/10/2013	--		PRODUCCION Y DESARROLLO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PRODUCCION Y DESARROLLO, S.A. DE C.V.	M01	25
20180268673 Distintivo	14/05/2018 2018168907	ST200 SUCCESSFUL DECISION	--	--	--	--		SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	25
20180274464 Distintivo	19/09/2018 2018171842	ST94 SUCCESSFUL DECISION	00043	00347	14/02/2019	--		SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SOLUCIONES INTEGRADAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	25

Clase: **43**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20010019786 Distintivo	21/11/2001 2001019786	ST94 FRAPPUCCINO	00085	00162	12/11/2002	ESTADOUNIDENSE	Starbucks Corporation	T01	40
20060082169 Distintivo	28/08/2006 2006060748	ST94 FRAPPUCCINO	00022	00110	11/07/2008	--	Starbucks Corporation	T01	40
20150225673 Distintivo	17/11/2015 2015148151	ST94 HATSUHANA	00208	00306	30/05/2017	--	BARON ROMERO, ELENA JUANA	M01	32
20230351946 Distintivo	20/01/2023 2023211797	ST94 MAR AZUL	00175	00441	02/05/2023	--	MEDRANO MEDRANO, MARCOS	M01	31



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 28/08/2024
 HORA: 14:50:36

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847**

CLASE: **42**

DISTINTIVO: **AUXI**

20220334082 Distintivo	04/02/2022 2022202357	ST94 CRYPTO HAUS	00128	00433	03/11/2022	--	A3 Comercial, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - A3 Comercial, S.A. DE C.V.	M01	30
20040055312 Distintivo	07/09/2004 2004043024	ST94 HACIENDA REAL	00130	00046	26/08/2005	--	COMPAÑIA REAL DE FRANQUICIAS, SOCIEDAD ANONIMA	M01	29
20180262188 Distintivo	09/01/2018 2018166052	ST94 CENTRO DE PRODUCCION SINAI	00173	00344	18/01/2019	--	PANADERIA SINAI, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PANADERIA SINAI, S.A. DE C.V.	T01	28
20060083524 Distintivo	28/09/2006 2006061538	ST94 ALFREDO EMPEROR OF FETTUCCINE	00188	00093	15/10/2007	--	World Wide Hospitality Consulting, LLC	M01	28
20130190170 Distintivo	26/09/2013 2013130406	ST94 LUNA AZUL	00144	00242	24/10/2014	--	CRUZ CRUZ, IVANIA BERENICE	M01	28
20140199095 Distintivo	25/03/2014 2014134550	ST94 STARBUCKS FIZZIO	00134	00254	16/07/2015	--	STARBUCKS CORPORATION cuyo nombre comercial para hacer negocios es STARBUCKS COFFEE COMPANY	T01	28
20150222888 Distintivo	14/09/2015 2015146500	ST000 LUXOR AUTO HOTEL	--	--	--	--	GRUPO ARO SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO ARO S.A. DE C.V.	M01	27
20150217485 Distintivo	15/05/2015 2015143500	STPNO SAL AZUCAR	--	--	--	--	GUTIERREZ MARTINEZ, MARCELO JOSUE	M01	26
20240379286 Distintivo	05/06/2024 2024225860	DIFIN 2D AZUCAR	--	--	--	--	ESPAÑA HENRIQUEZ, LUCIA GUADALUPE	M01	26
20220332870 Distintivo	11/01/2022 2022201774	ST94 BAO HOUSE ASIAN FOOD	00244	00422	20/06/2022	SALVADOREÑA	ESCOTO MIRANDA, LAURA DINORAH	M01	25
20120172446 Distintivo	13/08/2012 2012120612	ACURF PEI WEI ASIAN DINER	00240	00237	28/07/2014	--	Pei Wei Asian Diner, LLC	M01	25
20220344579 Distintivo	31/08/2022 2022208054	ST000 HOGAR DE ANCIANOS	--	--	--	--	FLORES ARAUJO, JOSE RICARDO	M01	25
20190294594 Distintivo	25/10/2019 2019182084	ST200 ASIA WOK EXPRESS	--	--	--	--	HN INVERSION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HN INVERSION, S.A. DE C.V.	M01	25
20110157112 Distintivo	14/09/2011 2011112649	ST94 TALAPO AZUL	00049	00208	06/03/2013	--	ZAMBRANA VELASQUEZ, HUGO ANTONIO	M01	25



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 28/08/2024
HORA: 14:50:36

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847**

CLASE: **42**

DISTINTIVO: **AUXI**

Clase: **44**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20140197577 Distintivo	27/02/2014 2014133906	ST000 AUXELVO	00174	00249	15/04/2015	--	Novartis AG	T01	53
20240380016 Distintivo	19/06/2024 2024226276	DIFIN AZIEL	--	--	--	--	URRUTIA ESCALANTE, CLAUDIA ELENA	M01	43
20220346875 Distintivo	18/10/2022 2022209354	ST94 WE ASSIST	00066	00439	21/02/2023	--	MERCADEO Y FINANZAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MERFIN, S.A. DE C.V.	M01	38
20150221178 Distintivo	11/08/2015 2015145501	ST94 ASCENSIA	00108	00288	25/08/2016	--	Ascensia Diabetes Care Holdings AG	T01	35
20190295169 Distintivo	07/11/2019 2019182465	ST94 ASISTEME	00204	00371	25/05/2020	--	GUEVARA SANCHEZ, RENE ARISTIDES	M01	31
20210315954 Distintivo	18/02/2021 2021193159	ST94 ASISTENSI	00021	00409	03/01/2022	--	MAYTOWER SL	M01	30
20220345539 Distintivo	20/09/2022 2022208603	DIFIN AZAM	00292	00437	17/01/2023	--	SIMAN DABOUB, GUSTAVO ENRIQUE JAVIER	M01	29
20230366248 Distintivo	10/10/2023 2023219163	ST94 PUENTE AZUL	00152	00456	10/04/2024	--	CRUZ RIVERA, VANESSA GISSELE	M01	27
20130178654 Distintivo	15/01/2013 2013123925	ST94 IKE ASISTENCIA	00178	00214	25/07/2013	--	IKÉ GRUPO EMPRESARIAL, SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - IKÉ GRUPO EMPRESARIAL, S. DE R.L. DE C.V.	M01	25

Clase: **45**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20170261759 Distintivo	22/12/2017 2017165863	ST94 FUNERARIA LA AUXILIADORA	00011	00335	07/08/2018	--	BRILLAT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BRILLAT, S.A. DE C.V.	T01	44
20040055250 Distintivo	03/09/2004 2004042978	ST200 AES	--	--	--	--	AGENTES DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AGENTES DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01	39
20180277528 Distintivo	23/11/2018 2018173537	ST200 ASSIS T	--	--	--	--	CRUZ CHACON, SANTOS ALFONSO	M01	38



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847**

CLASE: **42**

DISTINTIVO: **AUXI**

20190283921 Distintivo	27/03/2019 2019176401	ST200 ASSIS- T	--	--	--	--	CRUZ CHACON, SANTOS ALFONSO	M01	38
20170261773 Distintivo	22/12/2017 2017165870	ST94 FUNERARIA LA AUXILIADORA SANTA ANA	00218	00334	31/07/2018	--	BRILLAT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BRILLAT, S.A. DE C.V.	T01	37
20170261761 Distintivo	22/12/2017 2017165864	ST94 FUNERARIA LA AUXILIADORA SANTA TECLA	00016	00335	07/08/2018	--	BRILLAT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BRILLAT, S.A. DE C.V.	T01	37
20170261768 Distintivo	22/12/2017 2017165867	ST94 FUNERARIA LA AUXILIADORA SONSONATE	00004	00335	07/08/2018	--	BRILLAT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BRILLAT, S.A. DE C.V.	T01	37
20170261774 Distintivo	22/12/2017 2017165871	ST94 FUNERARIA LA AUXILIADORA SAN SALVADOR	00230	00334	31/07/2018	--	BRILLAT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BRILLAT, S.A. DE C.V.	T01	36
20110158563 Distintivo	18/10/2011 2011113385	STDN AINSASI	--	--	--	--	ASOCIACION INSTITUTO SALVADOREÑO SIEMPRE - AINSASI	M01	35
20130181932 Distintivo	18/03/2013 2013125536	ST94 AINSASI	00003	00235	24/06/2014	--	ASOCIACION INSTITUTO SALVADOREÑO SIEMPRE - AINSASI	M01	35
20220346967 Distintivo	19/10/2022 2022209407	ST94 ASISLEG	00109	00438	01/02/2023	--	VIDES AYALA, PEDRO ANTONIO	M01	34
20120173646 Distintivo	07/09/2012 2012121269	ST94 ASILECHE Y DISEÑO	00218	00214	26/07/2013	--	Asociación Salvadoreña de Ganaderos e Industriales de la Leche - ASILECHE	M01	32
20110157196 Distintivo	20/09/2011 2011112697	ST77 ASILECHE	--	--	--	--	--	M01	32
20210314288 Distintivo	21/01/2021 2021192370	ST94 RO Y ASOCIADOS	00126	00397	26/07/2021	--	ORANTES LOPEZ, RICARDO ANTONIO	M01	26
20210332070 Distintivo	21/12/2021 2021201366	AUCA HAZ TU CITA EN LINEA	--	--	--	--	CENTRO NACIONAL DE REGISTROS	M01	26
20130178657 Distintivo	15/01/2013 2013123928	ST94 IKE ASISTENCIA	00177	00214	25/07/2013	--	IKÉ GRUPO EMPRESARIAL, SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - IKÉ GRUPO EMPRESARIAL, S. DE R.L. DE C.V.	M01	25



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 28/08/2024
HORA: 14:50:36

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272847**

CLASE: **42**

DISTINTIVO: **AUXI**

20190294413 Distintivo	22/10/2019 2019181958	ST94 BRAN ASOCIADOS	00095 00379	27/10/2020	--	BRAN MARTINEZ, EDWIN ERNESTO	M01	25
20180270659 Distintivo	22/06/2018 2018169826	ST200 BRAN ASOCIADOS	-- --	-- --	--	BRAN MARTINEZ, EDWIN ERNESTO	M01	25