

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



**TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA: MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN:
MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
“TOPSIVAR”**

PRESENTADO POR:

NOMBRE:		CODIGO DE CARRERA
CUBIAS MARTINEZ EDWIN ALEXANDER	CM15097	L10804
LUNA GARCÍA FLOR DE MARÍA	LG15040	L10804
VASQUEZ DIAZ ALDYS MARJORIE	VD16014	L10804

AGOSTO 2025
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	Msc. Juan Rosa Quintanilla
VICERRECTORA 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 ESCUELA:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO DE LA ESCUELA:	Msc. Julio Alberto García Hernández
DOCENTE ASESOR:	Lic. Oscar José Amaya Sánchez
TRIBUNAL EVALUADOR:	Lic. Oscar José Amaya Sánchez Mcs. Julio Alberto García Hernández Lic. Elin Enrique Amador Torrealba

AGOSTO 2025
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Expresando mi más sincero agradecimiento a mis padres Delmy y Wicho y a mis hermanos, quienes me han brindado su apoyo incondicional, paciencia y ánimo durante todo este proceso académico. También agradezco a todos los catedráticos que fueron parte de este proceso, por su orientación, conocimientos y compromiso, que fueron fundamentales para la culminación de este proyecto, finalmente, a mis compañeros y amigos, gracias por su colaboración, motivación y por estar presentes en cada etapa de este camino. A todos ustedes, mi gratitud por contribuir a la culminación de este trabajo de graduación.

Edwin Alexander Cubias Martínez

Agradezco a Dios por su inmensa misericordia, cuya guía y fortaleza me permitieron culminar este proyecto. mis amados padres y hermanos, por su incondicional y constante apoyo a lo largo de este recorrido, a mi querida *chatita*, mi fuente de inspiración y aliento en cada paso. A mi familia, especialmente a ti, Alex, por tu incondicional apoyo, a mis amigos, compañeros por su apoyo durante esta etapa. A los licenciados, que, han compartido sus conocimientos, infinitas gracias a todos los que me ha acompañado en este recorrido.

Flor de María Luna García

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este punto, un camino que ha sido difícil de recorrer pero que él me dio la fortaleza y sabiduría para seguir y no rendirme. A mi madre por apoyarme incondicionalmente y siempre creer en mis capacidades que en ocasiones olvidaba, a mi hermana que me acompañaba en mis noches de desvelo, a mis mejores amigas que siempre me apoyan, y a los docentes que comparten sus conocimientos con devoción, a todo mi eterno agradecimiento por formar a la persona que soy actualmente.

Aldys Marjorie Vasquez Diaz

Índice de contenido

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	4
1.1.3 Formulación	5
1.2 Delimitación Del Problema	5
1.2.1 Geográfica y temporal	5
1.2.2 Teórica	5
1.3 Justificación De La Investigación	6
1.4 Objetivos	10
1.5 Marco Teórico	11
1.5.1 Histórico	11
1.5.2 Conceptual	15
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1 Metodología De La Investigación	22
2.1.1 Generalidades	22
2.1.2 Método	22
2.1.3 Enfoque de investigación	23
2.1.4 Universo	24
2.1.5 Población	25
2.1.6 Muestra	26
2.1.7 Técnicas de investigación	27
2.1.8 Presentación de Resultados	27

2.2 Diagnóstico	36
2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter	37
2.2.2 Desarrollo de PEST	39
2.3. Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación	40
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	42
3.1 Descripción Del Negocio	42
3.1.1 Nombre del Negocio	42
3.1.2 Información General del Negocio	42
3.2 Marco Estratégico	43
3.2.1 Misión	43
3.2.2 Visión	43
3.2.3 Valores	43
3.2.4Objetivos	44
3.2.5 Metas	44
3.3 Descripción De Los Productos Y Servicios	44
3.3.1 Prototipos / Descripción General	45
3.4 Ventaja Competitiva	47
3.5 Plan Organizacional	48
3.6 Plan De Mercadeo	54
3.7 Plan De Ventas	63
3.8 Plan Financiero	65
3.9 Plan De Trabajo	72
3.10 Indicadores De Medición	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	82

Anexo 1: Estructura De Cuestionario	82
Anexo 2: Equipo Y Mobiliario Adquirido	85
Anexo 3: Antecedentes Fonéticos De Marca	87

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Universo	24
Tabla N° 2. Población	25
Tabla N° 3. Descripción general	45
Tabla N° 4. Organización de gestión y recursos humanos	49
Tabla N° 5. Características de proveedores.	53
Tabla N° 6. Cuadro de características marketing mix digital	56
Tabla N° 7. Estrategias del marketing mix digital.	60
Tabla N° 8. Proyección de venta en unidades.	64
Tabla N° 9. Proyección de ventas en dólares.	64
Tabla N° 10. Supuesto de inversión y financiamiento	66
Tabla N° 11. Amortización teórica del préstamo	67
Tabla N° 12. Detalle costo bruto por servicios	69
Tabla N° 13. Detalle costo bruto total proyectado a 5 años	69
Tabla N° 14. Costo de personal por año	70
Tabla N° 15. Otros costos y gastos	70
Tabla N° 16. Análisis de rentabilidad	71
Tabla N° 17. Rentabilidad.	71
Tabla N° 18. Punto de equilibrio	72
Tabla N° 19. Cronograma de actividades.	73
Tabla N° 20. Indicadores de medición a implementar	74

Índice de Figuras

Figura N° 1. Porcentaje de personas encuestadas que utilizan plataformas digitales que brindan servicios a domicilio	28
Figura N° 2. Porcentajes de frecuencia con las que las personas encuestadas utilizan plataformas digitales que brindan servicios a domicilio	29
Figura N° 3. Porcentajes de valor que le brindan las personas encuestadas al ordenar por este tipo de plataformas	30
Figura N° 4. Porcentajes de métodos de pagos que prefieren utilizar en las plataformas de servicio a domicilio las personas encuestadas	31
Figura N° 5. Porcentajes de métodos de pagos que prefieren utilizar en las plataformas de servicio a domicilio las personas encuestadas	32
Figura N° 6. Porcentajes de frecuencia con las que las personas encuestadas compran alimentos en emprendimientos o pequeños comercios locales	33
Figura N° 7. Porcentajes de medios en los que las personas encuestadas prefieren enterarse de nuevas ofertas de una plataforma de servicio a domicilio	34
Figura N° 8 porcentaje de contenido por el cual a las personas encuestadas les interesaría ver de parte de una plataforma exclusiva de comida local	35
Figura N° 9. Porcentaje de personas encuestadas dispuestas a utilizar una plataforma llamada TopSivar que brinde la posibilidad de comprar comida a domicilio únicamente a emprendimientos locales	36
Figura N° 10. Las cinco fuerzas de Michael Porter	39
Figura N° 11. Desarrollo de PEST	40
Figura N° 12. Estructura de página Web	46
Figura N° 13. Redes Sociales	47
Figura N° 14. Estructura organizativa	49

RESUMEN EJECUTIVO

TopSivar es un modelo de negocio digital creado con el fin de impulsar los emprendimientos salvadoreños, el cual pretende ser un aliado estratégico que permita obtener un mejor alcance en el mercado para dichos establecimientos ofreciendo sus servicios de entrega a domicilio y brindando a los usuarios un catálogo extenso que se caracteriza por estar formado únicamente con negocios locales. La idea nace a causa del incremento del turismo en el país y el poco alcance que comercios locales obtienen debido a que las grandes cadenas alimenticias cubren la mayor parte del mercado dejando en el olvido a los comercios locales que nos representan y forman parte vital de la economía del país.

TopSivar consiste en una plataforma que permite dar visibilidad a lo local, en el área de San Salvador Centro en el rubro de comida, con una propuesta de valor para los comercios que busquen darse a conocer y obtener un mayor alcance, asimismo consumidores que busquen opciones más económicas a las tradicionales o mayormente conocidas. Entre algunas de sus características están ser una plataforma de descubrimiento, visibilidad y opciones económicas.

En dicha plataforma se encontrará variedad de emprendimientos salvadoreños, su menú actualizado, dirección por si los consumidores prefieren visitar personalmente el local, descuentos y promociones disponibles únicamente en la plataforma, además se incluirá un filtro que permite encontrar con más facilidad lo que un usuario puede adquirir en base a su presupuesto y la cantidad de consumidores y una opción donde se muestran productos en liquidación o con pocas existencias a precios especiales sin dejar a un lado aspectos como el seguimiento del pedido en línea, diferentes métodos de pago, tendencias en consumo y más.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el desarrollo y creación de una plataforma dedicada al servicio de entrega a domicilio siendo una intermediaria entre comercios y consumidores.

Su relevancia radica en la necesidad de impulsar comercios locales que se han visto afectados por el nuevo turismo que el país afronta, en el cual grandes cadenas de restaurantes quitan visibilidad a toda la gastronomía que posee el país, los cuales tienen precios considerablemente elevados, siendo opciones no muy sanas y poco nutritivas para la población.

Respecto a la plataforma se crea con el fin de satisfacer la necesidad tanto de consumidores como proveedores, y además ser una nueva bolsa de empleo, dicha plataforma busca gestionar la logística de los comercios, crear alianzas con los proveedores, promover lo local, y crear una experiencia única al usuario haciendo uso de la tecnología, una infraestructura eficiente que permitan tener en todos los aspectos un rendimiento y competitividad en el mercado de entrega a domicilio que actualmente es muy dinámico y competitivo.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo define el contexto del por qué es necesario el trabajo de investigación, presentando los antecedentes y contexto del estudio, junto con una descripción y delimitación clara del problema investigado. Se justifica la relevancia del tema, se plantean los objetivos del estudio y se establece un marco teórico que sustenta la investigación desde un enfoque histórico, conceptual y legal.

1.1 Planteamiento Del Problema

El primer capítulo se enfoca en analizar los aspectos clave del negocio digital TopSivar, en el que se incluye; planteamiento, antecedentes, formulación y delimitación del problema, así mismo un marco teórico que abarca enfoques histórico, conceptual y legal.

1.1.1 Antecedentes

Las redes sociales y la globalización logran que aquello que es tendencia tenga una repercusión mayor dependiendo de una determinada zona geográfica, cultura, estilos de vida, etc. La globalización se define como “el acelerado proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos del quehacer humano, pero muy particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura”. (Cárdenas 1997:27).

En base a lo anterior, tanto factores como el comercio y la tecnología son dos elementos influyentes en la globalización y precisamente son estos los elementos necesarios para el desarrollo de un modelo de negocio digital que se define como, la estructura mediante la cual una empresa genera valor capta clientes y monetiza sus servicios o productos a través de plataformas digitales. (Timmers, P. 1998)

Al determinar los elementos claves para el desarrollo de modelo de negocios digitales surge la interrogante ¿cómo se puede dar esta relación comercial entre

oferentes y consumidores a través de un espacio digital y cómo se ha desarrollado históricamente en diferentes modelos de negocio?

Adentrándose en materia en el rubro de alimentación, uno de los primeros servicios que tiene mayor auge es el de entrega de alimentos a domicilio, más conocido como entrega a domicilio. Este servicio no es algo nuevo. La entrega a domicilio incluye la entrega de todo tipo de productos sin embargo la comida es la categoría más común, la idea de suministrar alimentos preparados ha existido durante mucho tiempo.

El sitio readyme.app registra en un artículo que probablemente la primera entrega a domicilio no tenga registro en la historia. Sin embargo, en el año 1890, un empresario indio lanzó en Bombay un modelo de envío de comidas para trabajadores que repartía a lo largo de la ciudad, probablemente sea el primer modelo de negocio de entrega a domicilio de la historia, llamado Dabbawalas que significa en hindi ‘la persona que reparte cajas’ se dedican a recoger la comida recién hecha por un servicio de cocina tradicional y lo entregan principalmente en los trabajos de sus clientes., y a día de hoy sigue siendo la red de reparto de comida más importante de toda India que a la vez se dice es uno de los más eficientes del mundo (readymyapp.com, historia del entrega a domicilio y el take away, 2022)

Con el pasar de los años este sistema fue creciendo y adaptándose a las diferentes tecnologías que iban surgiendo hasta globalizarse, llegando a Latinoamérica y específicamente a El Salvador. Basándose en una época más reciente a raíz de la pandemia, este tipo de negocio ha crecido exponencialmente. Desde el año 2020, durante el inicio de la pandemia y en los últimos 3 años, los salvadoreños han sido testigos de la evolución de la entrega a domicilio a través de plataformas digitales.

Según un informe de la Superintendencia de Competencia del año 2020 ya se registraban 11 apps funcionando en el país con un aproximado de 897 restaurantes registrados en las diferentes plataformas y 233 servicios funcionando. Según el estudio ha habido un crecimiento acelerado ya que al cierre del 2013 solo había una plataforma de información como de entrega de comida a domicilio. A pesar de contar con diferentes rubros y servicios para ese año la demanda ya se concentraba en su aplastante mayoría en el descubrimiento y servicio de entrega de comida a domicilio

con un 93%. (Superintendencia de competencia monitoreo SC a plataformas digitales de servicio a domicilio 2020).

Desde sus inicios la oferta de este servicio se concentró en el área de San Salvador Centro principalmente a través de las plataformas más fuertes y mejor posicionadas como Hugo app y Uber eats quienes ya operaban en el país desde el 2017 pero tuvieron su mayor crecimiento durante la pandemia, (Revista Summa, la industria de la entrega a domicilio evoluciona en El Salvador, 2023).

Hugo App comenzó a operar en El Salvador en 2017, siendo una plataforma de origen salvadoreño que rápidamente se expandió a nivel regional. Hugo se destacó por ofrecer una variedad de servicios, incluyendo la entrega de comida, productos de supermercado, medicinas, y otros. Uber Eats, llegó a El Salvador en diciembre de 2019. Como parte de la expansión de la multinacional Uber, la aplicación se sumó al creciente mercado de entrega de comida a domicilio en el país, compitiendo con otras plataformas como Hugo y, posteriormente, Pedidos Ya, comenzó a operar en El Salvador en junio de 2020, uniéndose al mercado de entrega a domicilio que ya contaba con la presencia de Hugo y Uber Eats, años después Pedidos Ya adquiere Hugo por unos 150 millones de dólares y absorbería todas sus operaciones, usuarios, comercios afiliados y colaboradores.

Con el auge de este modelo de negocio durante y post pandemia surgen otras alternativas o apps debido a la creciente necesidad de comercios y/o emprendimientos buscando visibilidad en ubicaciones específicas de El Salvador donde los mayores oferentes del mercado no tienen tanto alcance, por citar algunos ejemplos como lo son “Perulapia to-go” en el distrito de San Bartolome Perulapia departamento de Cuscatlan o Ya! En Ahuachapán entre otros. De igual manera destaca que en 2023 nace la plataforma “weris” con la característica de ser una entrega a domicilio 100% salvadoreño que a la fecha cuenta con presencia en San Salvador, Santa Ana y San Miguel.

Desde la pandemia a la actualidad la expansión de este tipo de servicios fuera de San Salvador ha venido en aumento ya que cada vez se suman nuevos competidores en el, ya que además de potenciar los servicios que ya habían surgido, también abrió

una oportunidad para muchos emprendedores que quieren ser parte de esta industria. La mayor parte de estas plataformas digitales han surgido en las cabeceras departamentales de municipios del interior del país que responden a la demanda de pequeños negocios como pupuserías, panaderías y otros. (Consultora Rochi Knowledge & Insights, estudio de mercado 2022).

A la fecha según la revista summa no hay cifras oficiales ni estudios que hayan logrado calcular el número de estas plataformas ni cuántas personas están empleadas en ellas, pues, muchas de estas aún no están registradas formalmente o funcionan a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

1.1.2 Descripción

El negocio de entrega a domicilio en El Salvador está dominado por plataformas como Pedidos Ya y Uber Eats que son plataformas de mayor preferencia en el país, según un estudio de la consultora Rochi (impulso y Oportunidad de los Restaurantes y Servicio de entrega a domicilio en El Salvador, rochi knowledge & insights 2022), cuenta con desventajas que incluyen altos costos de servicio y envío, limitación de cobertura en áreas rurales, comisiones elevadas para los restaurantes que rondan entre el 20 % y 30% también se presentan problemas con el tiempo de entrega, tomando en cuenta el alto costo de los productos que pueden superar el precio de los productos adquiridos directamente en el restaurante, para los comercios las altas comisiones también afectan la rentabilidad, lo que puede llevar al aumento de precios para los consumidores, ante esta situación surge la necesidad de TopSivar, una plataforma alternativa que promueva opciones que realmente sean al beneficio del consumidor, optando por comercios que brinden platillos económicos y de esta manera poder ofrecerles ahorro a los clientes además de ello poder dar visibilidad a negocios o emprendimientos que no logran destacar en otras plataformas brindando servicios 100% locales.

1.1.3 Formulación

¿Es el desarrollo del sitio web TopSivar una solución viable para que los emprendimientos de comida en San Salvador puedan aumentar su visibilidad y que las familias salvadoreñas puedan enterarse de la existencia de los mismos?

1.2 Delimitación Del Problema

Para conocer el área a trabajar y entender mejor el camino de la investigación es necesario absorber muchas fuentes de información y determinar con exactitud el área que se estará estudiando por esto es necesario delimitar el campo a investigar y tener definido el alcance que se tomará para la misma, entre algunos puntos claves a tomarse en cuenta son los que se presentan a continuación en este apartado.

1.2.1 Geográfica y temporal

La investigación se implementa principalmente en San Salvador Centro compuesto por los distritos de Mejicanos, Cuscatancingo, San Salvador, Ayutuxtepeque y Ciudad Delgado, siendo esta la zona central donde se percibe mayormente el consumo de establecimientos de comida. Su estudio y desarrollo comprende un periodo de 9 meses, desde el mes de marzo a diciembre de 2024.

1.2.2 Teórica

Las teorías, libros, estudios y leyes que sustentan el marco teórico de TopSivar son las siguientes:

a) Modelo de comportamiento del consumidor online (Constantinides, 2004): Se basa en cómo los consumidores interactúan con las plataformas digitales enfocados en mejorar la experiencia del usuario dentro de una plataforma.

b) Teoría del Marketing Relacional (Grönroos, 1994): Se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes en lugar de simplemente realizar transacciones únicas. El marketing relacional enfatiza la importancia de la confianza, la lealtad del cliente y la comunicación continua para retener a los clientes.

c) Teoría del valor percibido del cliente (Zeithaml, 1998): Esta teoría ayuda a identificar qué aspectos de la plataforma de entrega a domicilio (como la rapidez de la entrega, la calidad de la comida, o la facilidad de uso de la aplicación) son más valorados por los consumidores, y cómo ajustar la propuesta de valor para satisfacer mejor sus expectativas.

d) Artículo breve historia de los restaurantes (Elgourmet, 2022): Abarca a través de hechos históricos breves descripciones de los primeros negocios enfocados en servir alimentos preparados.

e) Artículo industria de la entrega a domicilio evoluciona en El Salvador (Revista suma, 2023): Realiza un recorrido por la evolución de las plataformas de la entrega a domicilio en el país y su contribución a la economía local sirve de parámetro para conocer qué tan penetrado se encuentra en el mercado este rubro.

f) Estudio superintendencia de competencia: Monitoreo SC Plataformas digitales de servicio a domicilio (2019): Estudio realizado en el 2019 permite conocer con datos numéricos el nacimiento de este rubro en el país y su crecimiento en la década pasada que cimentó las bases para el crecimiento actual.

1.3 Justificación De La Investigación

Una de las primeras necesidades en el proceso de creación de un negocio o emprendimiento es atraer demanda potencial a la cual poder ofertar los diferentes bienes y servicios que este tiene a su disposición, por lo general cuando un emprendedor toma la idea de llevar a cabo un negocio es porque ve una oportunidad de mercado, sin embargo, en el mercado se verá enfrentado a otros competidores por lo cual debe buscar una ventaja competitiva para sobresalir. Del lado del consumidor adentrándose específicamente en el rubro de comida, llámese restaurantes, cafeterías, pupuserías, comedores y entre otros, el consumidor encuentra una gran variedad de opciones y en una gran medida cuando se está delimitando el área San Salvador Centro. TopSivar, nace a raíz de la idea de buscar dar visibilidad a la gran variedad de opciones que surgen en el comercio y poder destacar las ventajas que poseen.

Para determinar si la propuesta del proyecto es factible se debe realizar un análisis y evaluación para corroborar si TopSivar es viable y tiene posibilidades de ser una plataforma exitosa. Este análisis es vital para identificar si el negocio puede operar efectivamente en el entorno digital, generar ingresos suficientes, y mantenerse competitivo en el mercado.

Para esta factibilidad se utilizan 3 componentes o apartados para determinar qué tan factible es la idea de negocios, los cuales son factibilidad técnica, económica y de mercado.

A. Factibilidad técnica: Para este tipo de factibilidad lo que se hace es evaluar si la tecnología y la infraestructura necesarias para el modelo de negocio digital están disponibles y son adecuadas. Dentro de esta factibilidad se evalúa:

Desarrollo de la plataforma digital: Al desarrollar una plataforma web se deben evaluar diferentes aspectos tales como los requerimientos técnicos para el desarrollo del modelo se necesitan de una plataforma que soporte múltiples funciones tales como pedidos en línea, reseñas de usuarios, geolocalización, pagos seguros, y gestión de perfiles tanto de usuarios como de negocios. para ello se evalúa si se cuenta con una infraestructura digital adecuada tal como capacidad del servidor, alojamiento web, y bases de datos para manejar tráfico alto y almacenamiento de datos, especialmente si se planea expandir a otras regiones de entrega. Para una mejor propuesta de valor se considera la inclusión de servicios externos como servicios de mapas (como Google Maps), pasarelas de pago, y sistemas de notificaciones (para actualizaciones de pedidos en tiempo real). Todo esto se debe evaluar con un correcto presupuesto.

- **Soporte Técnico y Mantenimiento:** Es necesario tener una capacidad de soporte técnico como un equipo técnico que esté disponible para resolver problemas, hacer mantenimiento regular y actualizaciones de software. Aparte de eso tener escalabilidad y flexibilidad asegurando que la plataforma pueda escalar fácilmente con el crecimiento de usuarios y negocios sin pérdida de rendimiento o aumento significativo de costos.

B. Factibilidad económica o financiera: Probablemente la factibilidad más importante ya que en ella se determina si el modelo de negocio es financieramente viable y puede generar ingresos suficientes para cubrir los costos y proporcionar ganancias. Los otros tipos de factibilidad son bastante dependientes de lo económico ya que desde ahí se puede medir que tan factible es el factor tecnológico y todos los costos que este conlleva. Los aspectos que se evalúan en la factibilidad económica son:

- **Costos de desarrollo y operación:** Dentro de estos costos se encuentran los costos iniciales que representan el desarrollo de la plataforma y aplicaciones, adquisición de tecnología (servidores, software), marketing inicial, y costos legales (registrar el negocio). Seguido de esto debe haber unos costos operativos continuos incluye el mantenimiento de la plataforma, costos de servidor y alojamiento y marketing continuo.

Modelos de monetización considerados:

- **Comisiones por Transacción:** Cobrar una comisión de envío por cada pedido realizado a través de la plataforma.

- **Publicidad y Promociones Destacadas:** Ofrecer a los negocios locales la opción de pagar por aparecer en posiciones destacadas, así como publicidad desde dentro de la plataforma.

- **Suscripciones:** La idea es implementar un modelo de suscripción premium para usuarios que ofrece descuentos exclusivos, entregas gratis, o acceso anticipado a promociones y productos, esto como estrategia de fidelización de clientes.

Tomando en cuenta estos puntos de monetización se ha considerado que la plataforma puede alcanzar éxito y llegar a ser factible en cuanto a factores técnicos si se da un correcto funcionamiento en la factibilidad financiera con un proceso gradual de margen de utilidades buscando una tendencia al alza a medida este tipo de modelo de negocio de plataforma alcanza su respectiva escalabilidad. Para tener una idea de si en lo económico el modelo de negocio es rentable se debe estimar proyecciones financieras como análisis de flujos de caja proyectados, calcular un punto de equilibrio y un retorno de inversión en un periodo determinado.

C. Factibilidad de mercado: En este tipo de factibilidad se debe evaluar si existe un mercado suficientemente grande y accesible para el modelo de negocio digital, así como el interés de los consumidores y la competencia existente. La factibilidad de mercado se puede evaluar con los siguientes aspectos:

- **Investigación de mercado:** Una evaluación e investigación del mercado sirve para analizar si hay suficiente demanda para crear un servicio de entrega a domicilio con plataforma de reseñas e información enfocada exclusivamente en emprendimientos locales de comida. Esto incluye encuestas determinando el tipo de investigación que se va a realizar y la metodología de investigación a utilizar y estudios de mercado, También es vital utilizar análisis de datos para segmentar e identificar el mercado y público objetivo.

- **Análisis de la competencia:** Se sabe que la competencia son marcas grandes ya posicionadas y la idea de este modelo de negocios digital no es competir con franquicias líderes inclusive a nivel regional, el segmento al que va enfocada la idea es un mercado más reducido y con una idea de compra más económica con una función de pedidos a domicilio y servicios de reseñas en el municipio de San Salvador centro generando valor entre consumidores que buscan opciones económicas y emprendedores que buscan visibilidad. Se debe buscar semejanza con otras 32 plataformas similares ya existentes y comparar sus fortalezas y debilidades con respecto a este modelo de negocios digital. También se debe considerar competidores indirectos como aplicaciones de búsqueda de restaurantes, marketplaces locales, y redes sociales donde los negocios locales ya promocionan sus servicios. Sin embargo, dentro de sus ventajas competitivas el modelo de negocio busca dar mayor visibilidad a estos negocios locales, en vez de todos los competidores indirectos mencionados.

Dentro de su finalidad principal está la de posicionar a los pequeños oferentes del mercado en este rubro para poder competir en un escenario más amplio y a su vez brindar la ventaja competitiva que cada emprendimiento ofrece, busca como objetivo presentar alternativas económicas para el consumidor en un mercado donde cada vez la economía es más difícil y los productos suben de precio, al presentar una plataforma enfocada en emprendimientos se busca a su vez ofrecer productos económicos para el consumidor objetivo que se encuentra en un mercado donde las opciones actuales

poseen precios generalmente más elevados y la plataforma busca brindar opciones tanto para comer en el lugar si el consumidor lo prefiere o a domicilio.

Lo novedoso consiste en dar a conocer una plataforma enfocada únicamente en emprendimientos o negocios de comida con poca visibilidad, exceptuando cadenas grandes que ya cuentan con espacios más grandes dentro del mercado a través de otras plataformas. TopSivar busca generar valor para pequeños negocios sin afectar directamente sus finanzas y a la vez ser un aliado para el consumidor en busca de opciones económicas.

Relevancia que pretende TopSivar, es buscar la apertura de oportunidades para los emprendimientos, de esta manera apoyar la competitividad ofreciendo opciones económicas en momentos de dificultades económicas logrando una innovación en el comercio electrónico local aprovechando la oportunidad de negocio que existe, beneficiando de esta manera tanto a los emprendedores como a los consumidores.

1.4 Objetivos

Desarrollar un sitio web llamado "TopSivar" que pueda darles visibilidad a emprendimientos locales de comida y que estos puedan ser adquiridos por las familias salvadoreñas de forma ágil y rápida.

Objetivos específicos:

- a) Desarrollar una interfaz de usuario accesible que permita a los usuarios explorar fácilmente pequeños emprendimientos gastronómicos, proporcionando información detallada sobre ubicación, precios y reseñas, con el fin de ofrecer opciones económicas para fomentar el apoyo a los emprendedores.
- b) Implementar un sistema eficiente de pedidos y entregas que garantice la satisfacción tanto de los clientes como de los emprendimientos asociados, asegurando tiempos de entrega óptimos y manteniendo altos estándares de calidad en el servicio.
- c) Fomentar la visibilidad y el crecimiento de pequeños emprendimientos mediante estrategias implementadas en redes sociales, con el objetivo

de destacar los negocios locales y el sitio web, aumentando así la competitividad en el mercado.

1.5 Marco Teórico

La presente sección expone las ideas, teorías y antecedentes previos relacionados a la investigación en desarrollo con el fin de brindar un contexto y una base sólida para entender desde una perspectiva más amplia como se ha desenvuelto en el tiempo.

1.5.1 Histórico

En la era moderna, el ciudadano típico de clase trabajadora se encuentra siempre en un ambiente muy dinámico principalmente en áreas urbanas donde se busca utilizar el tiempo de manera más eficiente en una jornada donde lo laboral absorbe la mayor parte del tiempo. En esa rutina de día a día, el ciudadano promedio omite otras actividades por dar prioridad a la jornada laboral, dentro de esas actividades se encuentra la de cocinar alimentos, el trabajador busca alternativas sustituyendo la elaboración de alimentos a algo mucho más eficiente como la adquisición y el consumo de alimentos preparados. Para que esto funcione dentro de esta rutina debe existir el oferente de estos alimentos preparados, estos son los que comúnmente son conocidos como restaurantes.

A parte del ya mencionado ejemplo del trabajador, el ser humano o llámese en un concepto económico un consumidor busca opciones de alimentos preparados ya sea para ocasiones especiales, por experiencia gastronómica o simplemente por evitar preparar sus propios alimentos entre muchas otras diferentes opciones y finalidades del porqué elegir un restaurante, la forma de elegir un restaurante o llámese lugar de venta de alimentos preparados varían desde factores como tipo de alimentos, sabores, calidad, experiencia y factores determinantes como el precio en la sociedad actual. Pero históricamente, ¿Desde cuándo data esta actividad comercial de venta de alimentos preparados?

A nivel general el origen es muy antiguo, se encuentra en los límites de la historia. Nacieron con los mercados populares, desde tiempos romanos, pero también existieron en China. (El Gourmet, breve historia de los restaurantes, 2022).

Muchas son las ciudades que se disputan el honor de tener el primer restaurante entre sus calles en Europa. Entre éstas se encuentran Madrid y París. En la primera se cree que ya en 1725 había una casa de comidas próxima al concepto que hoy conocemos como restaurante. Sin embargo, será París en 1765, la que presente un local más documentado. (Abadestriana, los restaurantes su origen e historia, 2016).

La palabra restaurante viene de 1765, un hombre llamado Boulanger (Panadero) vendía sopas bajo un letrero en latín: “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida. Así se puede apreciar que el restaurante, es el (-nte), agente el que hace la acción que vuelve (re-) a parar (stare) a los caídos de hambre. Restaurante viene del francés “restaurant”, y este del latín “restaurare”, reparar. La idea es que la comida “repara el estómago vacío”. (Jose m puyuelo, prólogo, 2018)

La historia en general de los restaurantes es bastante extensa, conociendo los cimientos de estos y su expansión posterior por todo el mundo, en El Salvador al igual que en el resto de países del mundo, el servicio de restaurantes aparece para satisfacer la necesidad de las personas de ingerir alimentos fuera de casa o bien más recientemente el servicio de recibir los alimentos hasta la puerta del hogar, trabajo, etc. Lo que se conoce como entrega a domicilio.

Remontándose en la historia directamente de los restaurantes y en el área de San Salvador.

Por el año de 1963 aparece en San salvador los primeros carritos ambulantes de comida que vendían tortas hamburguesas hot dogs de este último producto se puede mencionar la marca de hot dogs el paso que servía exquisitos panes con salchichas y aderezos en quioscos ubicados estratégicamente en su empaque adecuado a las necesidades de los clientes a si eso le permitió crear una gran demanda durante varios años (Hernández, Juan, historia de los restaurantes en El Salvador, 2016).

En el caso de restaurantes empezaron a tener su auge en la década de los 70 inician los primeros establecimientos como restaurantes. En 1972 comienza a operar pizza boom como pioneros en la especialidad de comida italiana especialmente pizzas en el mismo año aparece en el mercado salvadoreño McDonald's siendo el primer restaurante de hamburguesas en el país esta franquicia multinacional ha sido pionera en el negocio de las hamburguesas a nivel mundial un año más tarde ingresa la marca pollo campero esta franquicia cuenta con más de Cuarenta sucursales en El Salvador, en el año 1974 comienza a operar toto's pizza haciéndole competencia a pizza boom quien tenía ya dos años de operar toto's pizza permaneció varios años como líder hasta llegar a decaer en el mercado por dificultades administrativas en la actualidad cuenta con un solo establecimiento. Once años más tardes en 1985 abre sus puertas el restaurante Paradise bajo la administración de grupo Rovira Paradise se convierte en una franquicia 100% salvadoreña, sus años de experiencia en platillos de cortes importados lo convirtieron en uno de los restaurantes más elegantes de El Salvador. (Hernández, Juan, historia de los restaurantes en El Salvador, 2016).

Entre los años 80 y los 2000 se ve reflejado un incremento en más cadenas de restaurantes que se suman al mercado y a un ya extenso catálogo de opciones gastronómicas. Para la época post guerra y ante intentos de mejorar la economía y buscar oportunidades de trabajo empieza a ser más común el modelo de "emprendimientos", si bien ya eran existentes en el país se da un auge de nuevos negocios, llámese pupuserías, comedores, ventas de carretón entre otros. Para los 2000 en adelante la oferta gastronómica del área de San Salvador Centro es extensa y variada desde pequeños emprendimientos de comida a grandes franquicias y restaurantes de lujo. Con las nuevas tecnologías y el aprovechamiento de la digitalización y las nuevas plataformas son principalmente los competidores más fuertes del mercado los que las aprovechan. El consumidor por lo general está empapado de publicidad de las grandes franquicias y ahora con las redes sociales se está más expuesta a la publicidad en masa, lo que resta visibilidad a esos pequeños emprendimientos que tienen grandes productos para ofrecer y además resta opciones más económicas para el tipo de consumidor que busca cuidar de su bolsillo.

Con respecto a las plataformas de información y de entrega a domicilio de alimentos y/o de otros servicios, históricamente es una tendencia de consumo que en el país ha venido en auge y con un crecimiento exponencial durante y post pandemia sin embargo según un estudio de la superintendencia de competencia hasta diciembre de 2020 estaban registrados un total de 65 agentes económicos de plataformas digitales (la mayoría de ellos dedicados a la comercialización de bienes y servicios) y de los cuales 11 se dedicaban a la entrega de comida a domicilio.(Superintendencia de competencia monitoreo SC a plataformas digitales de servicio a domicilio 2020). Aunque el estudio no detalla nombres de plataformas con la explosión de esta tendencia de pedidos a domicilio las principales que lideran el mercado en el 2022 concentradas principalmente en San Salvador eran Hugo App y Uber eats marcas que ya operaban desde el 2018 pero al igual que su gran mayoría lograron su desarrollo durante la pandemia. (Revista summa, la industria del entrega a domicilio evoluciona en El Salvador, 2022).

Desde la pandemia a la fecha, no solo el rubro de restaurantes y emprendimientos ha crecido si no también nuevos competidores en el mercado y esta vez específicamente en zonas fuera de la capital o de municipios aledaños. La mayor parte de estas plataformas digitales han surgido en las cabeceras departamentales de municipios del interior del país que responden a la demanda de pequeños negocios como pupuserías, panaderías y otros. (Estudio de mercado Rochi Knowledge & Insights, 2020)

¡Pequeñas empresas como Pedidos Ya! en Ahuachapán o PerulapíaToGo en San Bartolomé Perulapía, son muestra del cambio de hábitos de consumo de los ciudadanos. (Karen Molina, Plataformas de “entrega a domicilio” locales impulsan los emprendimientos fuera de San Salvador, 2023).

Recientemente Hugo App, una de las compañías más fuertes en este rubro, vendió su compañía a la multinacional entrega a domicilio Hero por \$150 millones, debido al crecimiento que este tuvo en el país. Todas las operaciones de esta compañía pasarán a manos de Pedidos Ya, que inició con su trabajo en marzo de 2021 y se ha expandido rápidamente. (Melara, Gabriela, RevistaEYN)

Pedidos Ya tiene presencia en 12 de los 14 departamentos del país. Además, cuenta con uno de los equipos de tecnología más grandes a escala nacional, donde conecta una red de 3 mil comercios adheridos y 2,500 repartidores. (Revista summa, la industria de la entrega a domicilio evoluciona en El Salvador, 2022).

A día de hoy no existen registros oficiales, investigaciones o autoridades que hayan logrado determinar el número de plataformas ni cuántas personas están empleadas dentro de sus cadenas de valor pues, se sabe que actualmente no solo se manejan a través de aplicaciones si no de otros canales o redes sociales cuando se habla de pequeñas redes de entrega a domicilio en ubicaciones específicas, por lo que actualmente el dar visibilidad a los pequeños negocios es vital para buscar un desarrollo económico más equitativo.

1.5.2 Conceptual

Sitio web: Un sitio web es un conjunto de páginas interconectadas en Internet, accesibles a través de un navegador web mediante una URL específica. Su propósito puede ser informativo, comercial, educativo, de entretenimiento o de servicios, dependiendo de su diseño y funcionalidad. Es una plataforma digital donde se alojan documentos electrónicos enlazados, permitiendo la interacción y comunicación entre usuarios y sistemas (Berners-Lee y Fischetti, 2001)

Página web: Una página web es un espacio en línea destinado a la publicación de información, generalmente relacionado con una actividad o propósito específico, accesible por medio de una URL a través de un navegador web (Koller, D, 2007)

Comportamiento del consumidor digital: El consumidor digital es aquella persona que utiliza cualquier dispositivo conectado a internet para buscar información, comparar productos, realizar compras o simplemente como entretenimiento. El 93% de los consumidores digitales realizan búsquedas online antes de comprar un producto o contratar un servicio. Otros estudios indican que el 70% de los consumidores se informan a través de internet antes de comprar en tienda, y que el 81% de los consumidores hacen búsquedas online antes de ir a una tienda física. (Capgemini 2023).

Economía Colaborativa: Un movimiento que engloba nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado de participación u organización colectiva en la provisión de bienes y servicios. (Opciones 2013) ejemplo: En el contexto de entrega a domicilio, esto puede implicar el uso de recursos subutilizados, como vehículos personales, para realizar entregas.

Economía de plataforma: Es un nuevo paradigma económico impulsado por plataformas digitales que actúan como intermediarias, conectando a distintos usuarios, como consumidores, proveedores de servicios y desarrolladores. Es un nuevo modelo empresarial que ha surgido con el auge de Internet y la adopción de diferentes tecnologías digitales. Ha cambiado fundamentalmente la forma de intercambiar valor, pero también de ofrecerlo sin fronteras ni otras limitaciones. (Talin, benjamin 2023).

Emprendimiento: Es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que comienza con una pequeña empresa o Empresa emergente una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. (AK Yetisen; LR Volpatti; AF Coskun; S Cho; E Kamrani; H Butt; A Khademhosseini; SH Yun 2015).

Estrategia de retención de clientes: Es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo. Esta iniciativa aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca. (Rojas Johanna, 2024).

Experiencia de Usuario (UX): Se refiere a la forma en que una persona se siente al interactuar con un producto, servicio o plataforma digital. Esta experiencia abarca todos los aspectos de interacción, desde la navegación y la apariencia visual, hasta la facilidad de uso y la satisfacción del usuario. En otras palabras, se trata de cómo se siente un usuario al usar un sitio web, una aplicación móvil o cualquier otro producto digital. (Purita Genoveva, 2023)

Diseño de interfaz de usuario (UI): Se refiere a todo aquello con lo que los usuarios interactúan directamente (la capa externa de un producto o servicio digital). Es lo que ve y toca en una plataforma, una aplicación o un dispositivo cualquiera. (De gregorio, Mariela, 2021).

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios. (Bustos et al. 2017).

Modelo de negocio digital: Un modelo de negocio digital es una representación de cómo una empresa crea y entrega valor a sus clientes potenciales en el entorno digital y cómo utiliza la tecnología y las herramientas en línea para obtener ingresos. Este modelo implica la interacción y optimización de diversas variables interdependientes que permiten ofrecer productos o servicios de manera eficiente. (Lifting group, 2022).

Propuesta de valor: Es uno de los elementos claves dentro la estrategia de marketing de una empresa, representando la promesa única y convincente que una marca ofrece a su audiencia. Se trata de la declaración que destaca los beneficios clave que una empresa proporciona a sus clientes, diferenciándose claramente de la competencia. (Santos Diego,2024).

Reseñas: Las reseñas en línea son evaluaciones o comentarios hechos por los clientes sobre un producto o servicio en plataformas digitales. Escrito en el que se comenta y critica de manera breve una obra o tema determinado (Sánchez, 2007, p.511).

Transformación digital: Es el proceso de integrar tecnologías digitales en todas las áreas de un negocio, cambiando fundamentalmente cómo opera. Es el proceso de integración de tecnologías digitales en una empresa para optimizar sus procesos. Esto implica una migración de métodos y un cambio de lógica y mentalidad, al adoptar tecnologías como IA, la nube, Internet de las cosas, automatización y otras herramientas. (Torres David, 2023)

SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de estrategias y prácticas que tienen como objetivo mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda (como Google). La optimización SEO incluye la mejora del contenido, la estructura del sitio web y la obtención de enlaces de calidad, entre otras técnicas, para aumentar la probabilidad de que un sitio web aparezca en los primeros lugares de búsqueda para términos relevantes. Es un proceso continuo que involucra optimizar diversos elementos en una página web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. (Fishkin, 2015)

SEM (Search Engine Marketing), o Marketing en Motores de Búsqueda: Es una estrategia de marketing digital que busca aumentar la visibilidad de un sitio

web en los motores de búsqueda mediante el uso de anuncios pagos, incluye la publicidad en motores de búsqueda como Google Ads, donde los anunciantes pagan para aparecer en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras clave (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016)

1.5.3 Legal

Ley de comercio electrónico (2015): Dicha ley tiene por objeto establecer un marco

legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. Es importante tomarla en cuenta y cumplir sus obligaciones para el desarrollo del modelo de negocio digital.

Entre los artículos aplicable a TopSivar de dicha ley se encuentran:

Art. 3.- Esta Ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

Art. 12.- Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, que contengan ofertas o descuentos promocionales, deberán ser claramente identificables como tales, especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia de las mismas.

Art 15.- El proveedor de bienes y servicios que realice actividades de contratación electrónica, está obligado a poner a disposición antes de iniciar el procedimiento de contratación y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, información completa, clara, comprensible e inequívoca. Dicha información deberá ser remitida al usuario por el medio acordado de forma permanente, fácil y gratuita, para su impresión o descarga, sin perjuicio del cumplimiento de los demás requisitos legales, lo cual deberá contener lo siguiente:

Art 15.-C) La orden o pedido de los bienes o servicios a adquirir con su descripción, precio individual, precio total y de ser aplicable, los gastos adicionales que deba pagar por envío o cualquier otro concepto, según aplique.

Art 15.-D) Tiempo de entrega de los bienes o servicios

Art. 16.- Durante el proceso de compra, antes de pagar, el usuario debe tener la oportunidad de verificar, modificar y confirmar su orden o pedido, establecer el lugar de destino, a ser informado de las tarifas que aplican, monto a pagar, cargos adicionales por envío y procesamiento de pago, impuestos o aranceles aplicables; así como verificar que sus datos personales estén correctos en la orden o pedido y el momento de entrega de su compra.

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

Ley de marcas y otros signos distintivos (2002): Como cita en su artículo primero dicha ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias. Esta ley es aplicable a la presente investigación por tratarse de una creación de marca buscando una innovación en la misma de algo que no exista actualmente registrado.

Entre los artículos aplicables según esta ley a TopSivar se encuentran:

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente: a) Designación de la autoridad a que se dirige; b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio; c) LA MARCA CUYO REGISTRO SE

SOLICITA, DEBIENDO ADHERIRSE UN MODELO O EJEMPLAR. CUANDO LA MARCA ESTUVIESE CONSTITUIDA ÚNICAMENTE POR UN DISEÑO, EL SOLICITANTE LE ASIGNARÁ UNA FORMA DE IDENTIFICACIÓN. CUANDO LA MARCA ESTUVIESE CONSTITUIDA POR SONIDOS, LA REPRODUCCIÓN DE LA MISMA DEBERÁ SER NECESARIAMENTE DE CARÁCTER GRÁFICO, PUDIENDO EFECTUARSE MEDIANTE SU REPRESENTACIÓN EN PENTAGRAMA O POR CUALQUIER OTRO MEDIO CONOCIDO O POR CONOCERSE, ADEMÁS DEBERÁ ANEXARSE LA MARCA SONORA EN UN SOPORTE MATERIAL. CUANDO LA MARCA ESTUVIESE CONSTITUIDA POR ALGÚN ELEMENTO DENOMINATIVO Y ÉSTE TUVIESE SIGNIFICADO EN UN IDIOMA DISTINTO DEL CASTELLANO, SE DEBERÁ INCLUIR UNA SIMPLE TRADUCCIÓN DEL MISMO.(1) d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan; Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor; f) Indicación concreta de lo que se pide; g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Art. 57.- El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

Art. 100.- Se considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad mercantil o con motivo de ella, que sea contrario a los usos y prácticas honestas en materia comercial. A los efectos de la presente Ley se considera que un acto surte efectos en el mercado cualquiera que fuese el medio empleado para realizarlo, incluyendo los medios electrónicos de comunicación y de comercio.

Ley especial contra los delitos informáticos y conexos (2016): Esta ley tiene por objeto proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Amparados a esta ley el modelo de negocio digital puede proteger datos e información personal tanto de negocios como clientes de la plataforma.

Artículos aplicables a TopSivar según esta ley:

Art. 9.- La persona que sin poseer la autorización correspondiente transgrede la seguridad de un sistema informático restringido o protegido con mecanismo de seguridad específico, será sancionado con prisión de tres a seis años.

Art. 11.- El que por medio del uso indebido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas informáticos o cualquiera de sus componentes, datos informáticos o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho para sí o para un tercero en perjuicio ajeno, será sancionado con prisión de tres a seis años.

Art. 19.- El que violando la seguridad de un sistema informático destruya, altere, duplique, inutilice o dañe la información, datos o procesos, en cuanto a su integridad, disponibilidad y confidencialidad en cualquiera de sus estados de ingreso, procesamiento, transmisión o almacenamiento, será sancionado con prisión de tres a seis años.

Art. 24.- El que sin autorización utilice datos personales a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es fundamental pues define las normas y herramientas para obtener, analizar y validar datos. Este capítulo describe, justifica el método y enfoque metodológico, así como sus técnicas de investigación y su

respectivo diagnóstico, proporcionando una base sólida para alcanzar los objetivos de la investigación.

2.1 Metodología De La Investigación

En este capítulo se abarcan diversas etapas que sirven como guía para la investigación y su proceso de recolección de datos, análisis e interpretación haciendo uso de técnicas y procedimientos que permiten tener un mejor orden para su comprensión y análisis.

2.1.1 Generalidades

La metodología de la investigación consiste en la recopilación de datos certeros y reales que permitirán tener una mejor visión sobre el modelo de negocio recabando información cuantitativa y cualitativa, para obtener un análisis más completo y favorable para la propuesta del negocio digital ante su planteamiento hipotético proporcionando información que permite dar una estructura más certera para su ejecución y desarrollo estratégico de mejoras respecto al servicio a domicilio que permitirá potenciar los emprendimientos ubicados en el municipio de San Salvador Centro comprendido por los distritos: Mejicanos, Cuscatancingo, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado y San Salvador.

2.1.2 Método

La metodología de investigación es el conjunto de procedimientos y técnicas utilizados para obtener, procesar y analizar información con el objetivo de responder a preguntas de investigación, comprobar hipótesis o alcanzar objetivos científicos. Esta metodología guía el proceso de investigación de manera sistemática y organizada. Hernández Sampieri, RH Metodología de la investigación (6.^a ed.). Todo trabajo de investigación debe estar apegado según una metodología la cual debe ser clara, detallada y precisa para que otros investigadores puedan replicar el estudio si es necesario.

En la presente investigación se utiliza el método científico el cual es un enfoque sistemático, controlado, empírico y crítico de la investigación de proposiciones hipotéticas sobre las relaciones supuestas entre fenómenos naturales.

Este enfoque implica la observación, la formulación de hipótesis, la experimentación y la comprobación para alcanzar conclusiones válidas y confiables. (Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.).

El tipo de método a utilizar es el método inductivo que se define como “aquel que se basa en la observación y la experimentación para obtener conocimiento sobre el mundo. Este método consiste en recolectar datos a partir de la experiencia directa o indirecta, y formular conclusiones que puedan ser probadas y verificadas” Bunge, M. (2002). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores. Por tanto en el desarrollo del modelo de negocios digital la metodología parte desde observaciones específicas para formular teorías generales. El método inductivo permite observar y analizar emprendimientos y comercios locales así como sus necesidades y las características que demandan los potenciales consumidores en San Salvador Centro. Al recopilar datos específicos sobre estos aspectos, se identifican patrones y necesidades comunes, lo que consolida a construir una propuesta de valor sólida y ajustada a la realidad y necesidades actuales.

A medida que a través de técnicas e instrumentos de investigación se recopilan datos de focus groups, encuestas o análisis de la competencia, se puede llegar a ciertas conclusiones, como qué tipos de comercios son más demandados o qué esperan los consumidores encontrar en una plataforma exclusiva de comercios locales, entre otros. Esto permite poder formular hipótesis sobre cómo y de qué manera la plataforma puede ser mayormente aceptada entre los potenciales consumidores

2.1.3 Enfoque de investigación

Definiendo la metodología se establece el enfoque de investigación mixto, según Sampieri el enfoque mixto es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para obtener una comprensión más profunda y completa del fenómeno investigado. Este enfoque logra integrar tanto datos numéricos como interpretaciones contextuales, lo que ayuda a enriquecer los hallazgos y hacer que los resultados sean más sólidos y válidos. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P, 2014).

Por tanto, la presente metodología se basa en explorar y realizar investigaciones para comprender fenómenos de mercado a través de métodos cualitativos como entrevistas (focus group) y observaciones y análisis exploratorios. Así como de recolección y análisis de datos numéricos utilizando métodos cuantitativos como encuestas y análisis de los datos que las encuestas reflejan ya que se busca medir variables para establecer relaciones a incluir en el desarrollo del modelo de negocio.

2.1.4 Universo

Según Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. El universo en una investigación se define como “el conjunto total de casos que concuerdan con ciertas especificaciones”, es decir, el grupo completo de elementos o individuos al que se pretende aplicar los resultados de una investigación. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Para la presente investigación el universo está determinado por el número de individuos que pertenecen a la delimitación geográfica que se ha seleccionado con las siguientes características:

Ubicación geográfica: (Municipio de San Salvador centro):

Continente: América

Región: América central

País: El Salvador

Departamento: San Salvador

Municipio: San Salvador centro compuesto por los distritos de Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Mejicanos y San Salvador).

Universo total: (Población total).

Tabla N° 1. Universo

UNIVERSO	DISTRITO	POBLACIÓN TOTAL (EN MILES DE HAB.)
SAN SALVADOR CENTRO	Ayutuxtepeque	34,710
	Ciudad Delgado	120,200
	Cuscatancingo	66,400
	Mejicanos	140,751
	San Salvador	316,090
	TOTAL	678,151

Fuente: Elaboración propia, datos en base a siguiente cita:

Dirección General de Estadística y Censos. (2007). *VI Censo de Población y V de Vivienda 2007: Resultados*. San Salvador, El Salvador: Ministerio de Economía.

2.1.5 Población

Partiendo del universo se puede determinar la población como el número de potenciales consumidores para TopSivar. Para este caso la población objetivo basándose en factores demográficos son todos los habitantes del municipio de San Salvador centro que comprenden dentro del rango de edad de los 18 a los 50 años. Delimitación que se establece de la siguiente manera:

Tabla N° 2. Población

Distrito	Totales
Ayutuxtepeque	19,596
Ciudad Delgado	60,727
Cuscatancingo	39,126
Mejicanos	105,200

San Salvador	158,879
TOTAL	383,528

Fuente: Elaboración propia, datos en base a siguiente cita

Dirección General de Estadística y Censos. (2007). *VI Censo de Población y V de Vivienda 2007: Estimaciones y proyecciones de población, ambos sexos por municipio según edad simple: 2024*: Ministerio de Economía.

Por lo que se determina que el target de TopSivar esta delimitado por una población de 383,528 individuos en base al universo presentado.

2.1.6 Muestra

Se ha tomado para la muestra el total de la población entre los 5 distritos que conforman San Salvador Centro haciendo un total de 358,528 individuos en base al censo de población y vivienda del año 2007. De esta totalidad de individuos se basa para segmentar una muestra útil que se obtienen por medio del método de muestreo por conveniencia el cual es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que consiste en seleccionar a los participantes en base a la facilidad de acceso y disponibilidad, sin un criterio aleatorio o representativo, al utilizar esta técnica es más fácil poder observar hábitos, opiniones, y diferentes puntos de vista de manera más fácil además suele ser utilizada ya que su realización tiende a ser rápida, sencilla y económica.

Fink menciona que el muestreo por conveniencia es una de las técnicas más utilizadas en encuestas y estudios de mercado, ya que permite obtener datos rápidamente. Sin embargo, destaca que no es adecuado cuando se requieren resultados que sean representativos de la población general debido a los sesgos inherentes en este tipo de muestreo. (Fink, A. (2013). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (5th ed.). Sage Publications.

Para la presente investigación se tomaron en cuenta 150 participantes que cumplieron con los requisitos y criterios necesarios, que brindaran información relevante para TopSivar y además hacen uso de páginas web y aplicaciones que brindan el servicio a domicilio. Dicho esto, al ser un enfoque deductivo se realizan

preguntas que permitan verificar o contrastar supuestos específicos realizando una recopilación de datos probados a través de la encuesta.

2.1.7 Técnicas de investigación

La encuesta es la técnica empleada para la recolección de datos la cual consiste en un grupo de preguntas cerradas o abiertas donde se obtiene información precisa de los participantes en la investigación, el cual garantiza que los datos obtenidos sean válidos y verídicos brindado por los usuarios que hacen uso a diario de las plataformas de servicio a domicilio.

Los datos obtenidos permiten el desarrollo de la página web tomando aspectos esenciales que deben formar parte su estructura y nuevas funciones, así como mejoras a implementarse que no posee el mercado actualmente.

Además, se realiza un Focus Group con emprendedores locales que nos permiten conocer más a profundidad como ellos dieron inicio en sus negocios, las dificultades que se les han presentado, los retos más complejos que han enfrentado además de permitirnos explorar las actitudes y percepciones de los participantes validando las ideas que se propusieron al dar inicio al modelo de negocio digital de TopSivar.

2.1.8 Presentación de Resultados

Para la presentación de resultados basándose en el tipo de muestra utilizado, se obtuvo de un total de 150 individuos a través de formulario de google forms la respectiva información que sustenta la presente investigación. Presentando resultados claros para emitir un diagnóstico de la situación actual.

El público objetivo del estudio se presenta a mayoritariamente usuarios de plataformas de servicio de comida a domicilio y se desglosa a través de una lista de 9 preguntas que sirven para recopilar información que abonen para la creación de TopSivar.

Objetivos del estudio: Objetivo recopilar información para el trabajo final de grado: “Desarrollo de modelo de negocio digital: TopSivar”. Enfocado en usuarios de plataformas de servicios de entrega a domicilio (Deliverys).

1. ¿Utilizas plataformas digitales que brindan servicios a domicilio?

Objetivo: Conocer el número de personas de la muestra que tienen acceso a plataformas digitales de servicios a domicilio.

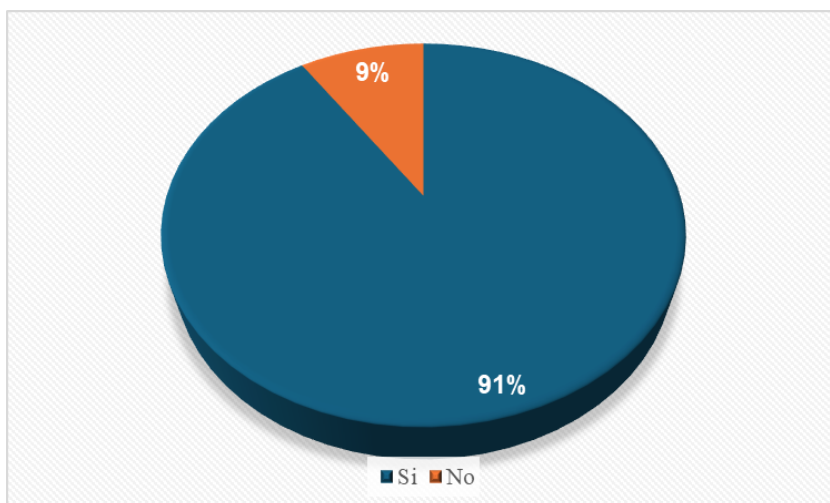


Figura N° 1. Porcentaje de personas encuestadas que utilizan plataformas digitales que brindan servicios a domicilio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De los encuestados un 90.7% menciona que si tiene acceso y utiliza plataformas de servicio de a domicilio lo que corresponde a 136 de los encuestados y un 9,3% mencionó que no, correspondiente a 14 de los encuestados. Por lo que el porcentaje mayoritario tiene familiaridad con plataformas similares a lo que pretende TopSivar.

2. ¿Con qué frecuencia usas plataformas que brindan servicio a domicilio?

Objetivo: Evaluar la frecuencia de uso de los encuestados al utilizar este tipo de plataformas.

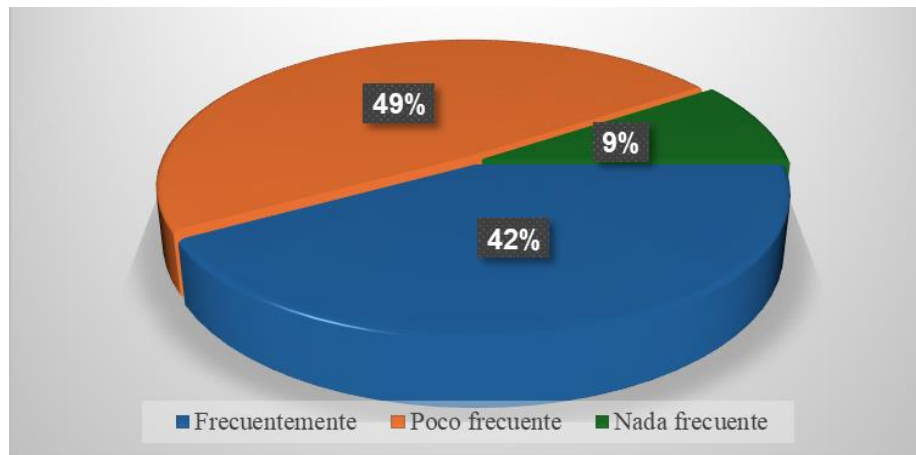


Figura N° 2. Porcentajes de frecuencia con las que las personas encuestadas utilizan plataformas digitales que brindan servicios a domicilio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se determinó que en su mayoría los encuestados tienen un uso poco frecuente de estas plataformas con un 48.7% de los encuestados que corresponde a 73 personas, seguido de 63 personas que representan un 42% que dicen que tienen un uso frecuente de este tipo de plataformas por lo que se determina como una opinión dividida de la muestra utilizada que si bien el mayor porcentaje de encuestados usa este tipo de plataformas la mayoría tiene un uso poco frecuente.

3. ¿Qué valoras más al ordenar por este tipo de plataformas?

Objetivo: Identificar diferentes aspectos que priorizan los usuarios a la hora de realizar un pedido.

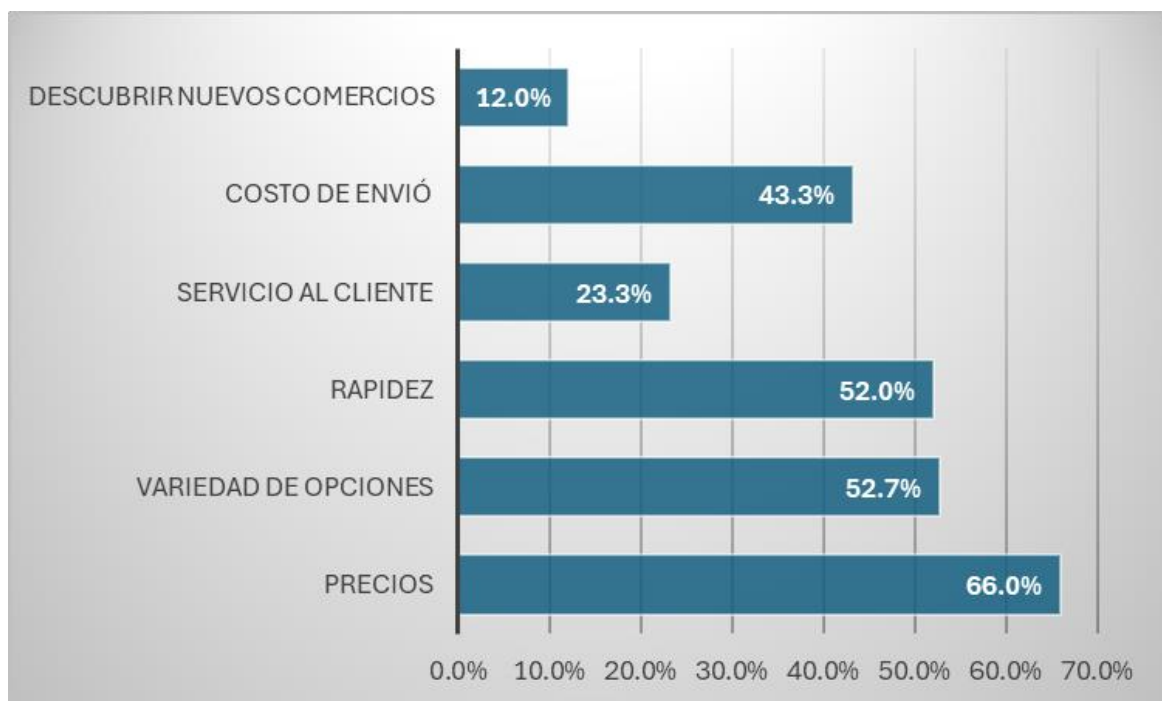


Figura N° 3. Porcentajes de valor que le brindan las personas encuestadas al ordenar por este tipo de plataformas

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La característica principal que valora la mayoría de encuestados de la muestra es el factor del precio a la hora de tomar una decisión de compra con un 66% y seguido de un 52.7% que prefieren la variedad de opciones de la plataforma y seguido bien de cerca por la rapidez con un 52% de los encuestados que valoran el tiempo en que se reciben sus productos con menores porcentajes queda el costo de envío y el servicio al cliente. Esta combinación de factores demuestra las características que el posible consumidor valore a la hora de interactuar con TopSivar.

- ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar en plataformas de servicio a domicilio?

Objetivo: Medir la preferencia de uso en cuanto a método de pago al adquirir productos y servicios de plataformas de servicio a domicilio.

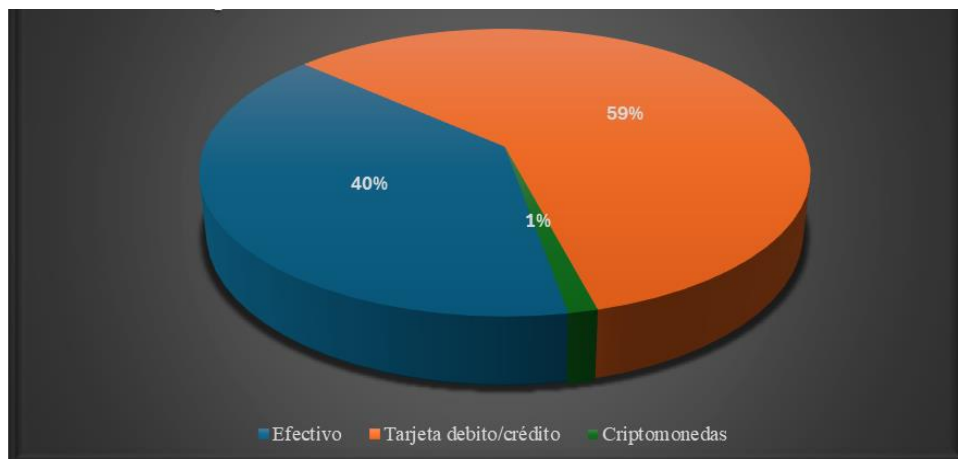


Figura N° 4. Porcentajes de métodos de pagos que prefieren utilizar en las plataformas de servicio a domicilio las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con un amplio margen del 59.3% sobre un 39.3% de los 150 encuestados, 89 prefieren utilizar diferentes tarjetas de débito y crédito sobre 59 que pagan con efectivo contra entrega, solamente un 1.3% elige criptomonedas. Lo proyectado es que se debe manejar al menos los dos primeros métodos principales para el uso de la plataforma.

5. ¿Qué mejoras implementarías en los servicios de entrega a domicilio actuales en El Salvador?

Objetivo: Evaluar las posibles mejoras y valor agregado que los consumidores ven como oportunidad de mejora en los servicios actuales de entrega a domicilio a través de plataformas digitales.

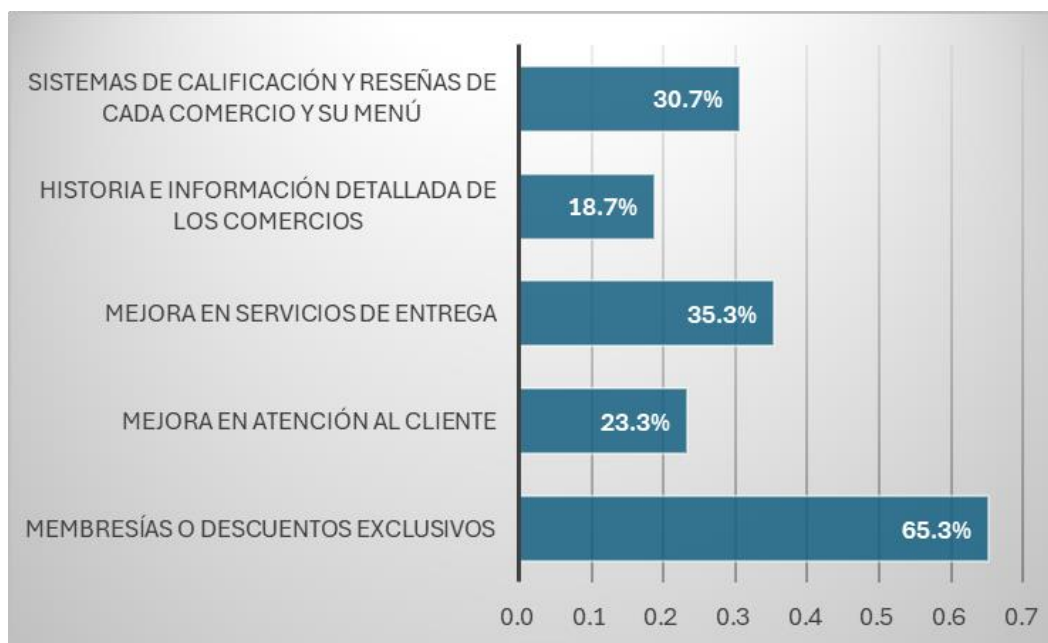


Figura N° 5. Porcentajes de métodos de pagos que prefieren utilizar en las plataformas de servicio a domicilio las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Un 65.3% sugiere el uso de membresías o descuentos exclusivos aplicados en ciertos comercios o productos, otro aspecto que los consumidores sugieren es la mejora en servicio de entrega con un 35.3% hablese de tiempos de entrega o calidad en la entrega. Por su parte, un 30.7% sugiere un uso de sistemas de calificaciones y reseñas tanto de los comercios como de los menús. Todas estas preferencias en las sugerencias son una buena herramienta para implementar en un modelo de negocio como TopSivar.

- ¿Con qué frecuencia compras alimentos en emprendimientos o pequeños comercios locales?

Objetivo: Evaluar la frecuencia de compra en el rubro de alimentación a través de comercios locales o llamados emprendimientos.

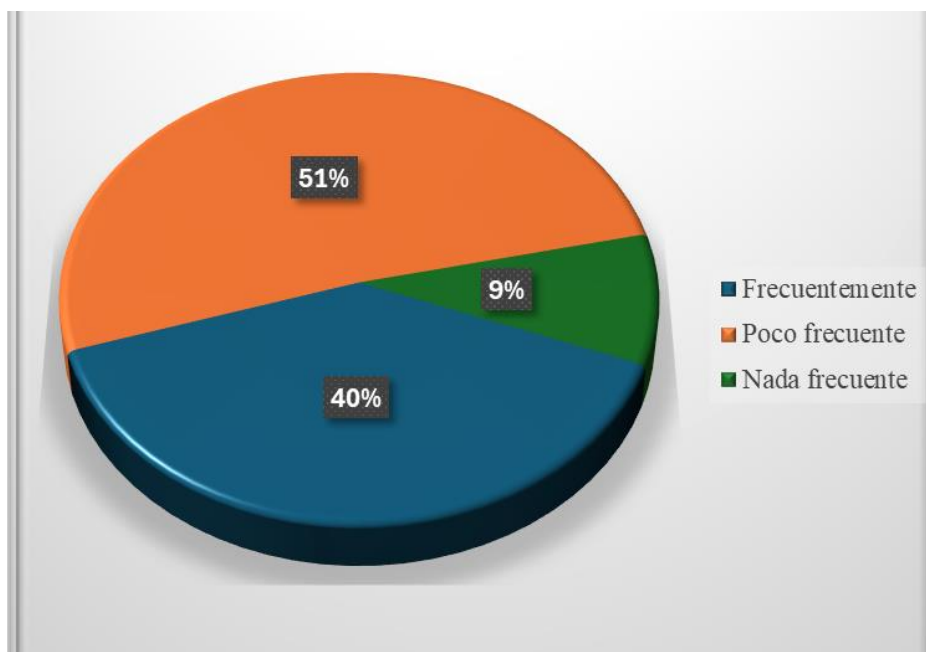


Figura N° 6. Porcentajes de frecuencia con las que las personas encuestadas compran alimentos en emprendimientos o pequeños comercios locales.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De la muestra un 51.3% manifiesta tener una frecuencia baja en cuanto a la compra de alimentos en este tipo de comercios seguido por un 39.3% que lo realiza de una manera más frecuente y por último un 9.3% que manifiesta no comprar en este tipo de negocios. La tendencia es mayoritaria a los que compran con una frecuencia baja o nada frecuente, probablemente por factores de preferencia de marcas más reconocidas y establecidas o por factores de visibilidad.

7. ¿Por qué medios prefieres enterarte de nuevas ofertas o promociones de una plataforma de servicio a domicilio?

Objetivo: Conocer la preferencia en cuanto al uso de medios para visualizar promociones de plataformas de servicio a domicilio.

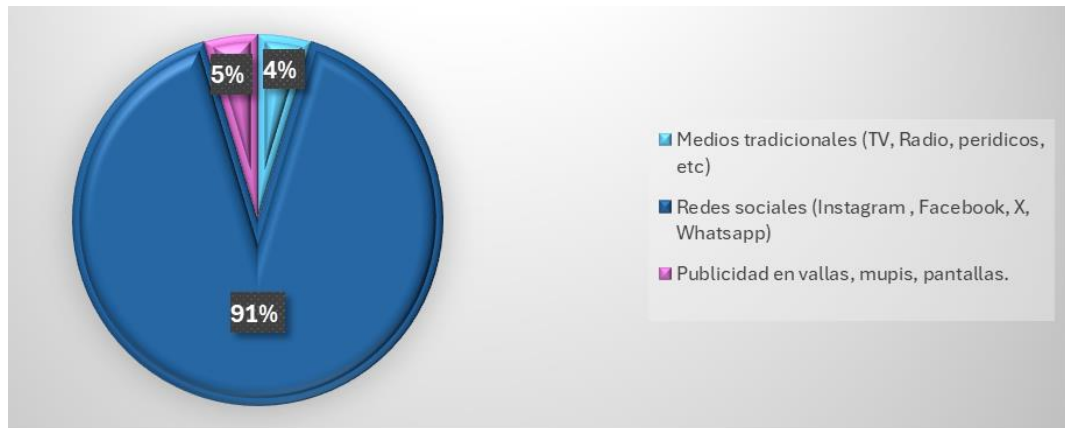


Figura N° 7. Porcentajes de medios en los que las personas encuestadas prefieren enterarse de nuevas ofertas o promociones de una plataforma de servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como era lo esperado en estos tiempos actuales el indicador de redes sociales es el dominante con un 90.7% y el cual marca el destino a seguir en cuanto a proyección de comunicación para una plataforma de servicio a domicilio, seguido de un empate de 4.7% entre medios tradicionales y publicidad en vallas, mupis, etc.

8. ¿Qué tipo de contenido te interesaría ver de parte de una plataforma exclusiva de comida local y emprendimientos?

Objetivo: Recibir potenciales propuestas a los cuales potenciales consumidores de la muestra pudieran considerar al utilizar una plataforma de comida local y emprendimientos

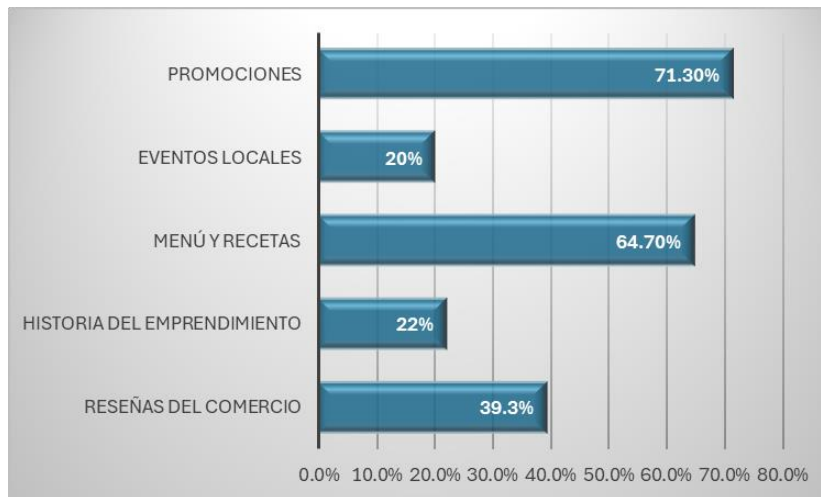


Figura N° 8 porcentaje de contenido por el cual a las personas encuestadas les interesaría ver de parte de una plataforma exclusiva de comida local y emprendimientos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Lo que más interesa ver a potenciales consumidores de la muestra son promociones con un 71.3% por lo que se intuye que el consumidor busca siempre gastar menos al consumir. Seguido por 64.7% que escoge visualizar el menú y recetas de los comercios locales que ofrecen sus productos en la plataforma, posteriormente con un 39.3% les interesaría conocer reseñas del comercio, algo bastante útil al ser una plataforma de descubrimiento de comercios locales y emprendimientos. Más atrás con un 22% Historias del emprendimiento y con un 20% Eventos.

9. Si existiera una plataforma llamada TopSivar que te brinde la posibilidad de comprar comida a domicilio, pero enfocado puramente a trabajar con emprendimientos locales ¿Estarías dispuesto a utilizarla?

Objetivo: Conocer la disposición del público objetivo a través de la muestra seleccionada para utilizar una plataforma de servicio a domicilio de puramente emprendimientos locales.

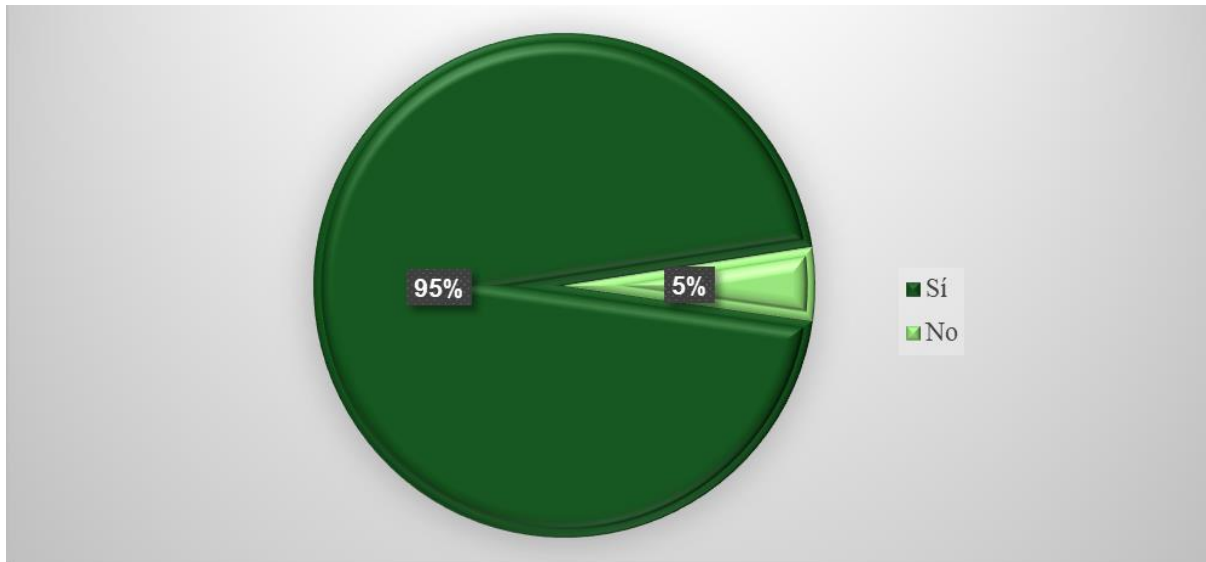


Figura N° 9. Porcentaje de personas encuestadas dispuestas a utilizar una plataforma llamada TopSivar que brinde la posibilidad de comprar comida a domicilio únicamente a emprendimientos locales

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta interrogante se vuelve vital en la metodología de investigación del desarrollo de una plataforma de servicio a domicilio de emprendimientos y comercios locales ya que permite conocer qué factibilidad de uso y aceptación podría llegar a tener en los potenciales consumidores. Con un 95.3% de los encuestados seleccionaron que si estuviesen dispuestos a utilizar una plataforma con estas características llamada TopSivar sobre un pequeño porcentaje del 4.7% que seleccionó que no la utilizaría.

2.2 Diagnóstico

Obtener resultados basados en estudios de investigación permite definir un diagnóstico de donde se está parado y así trazar un rumbo para lograr solventar una problemática. En este acápite se definen los factores que dan una conclusión del resultado de dicha investigación.

2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

Realizar un análisis de las fuerzas de Michael Porter es vital para ayudar a comprender a una entidad su atractivo en términos basados en la rentabilidad, identificando varios factores que la determinan, así como su éxito competitivo en un modelo de negocio digital dentro de un rubro en específico.

Las Cinco Fuerzas de Michael Porter nacen a partir del interés de Michael E. Porter, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. En la década de **1970**, Porter observó que el análisis tradicional de la competencia se enfocaba principalmente en los rivales directos, sin considerar otros factores externos que podrían influir en la competitividad de una empresa. En 1979, Porter presentó su modelo de las Cinco Fuerzas en su artículo titulado *How Competitive Forces Shape Strategy*, publicado en la revista *Harvard Business Review*. Su propuesta innovadora sugirió que la competencia no dependía solo de los competidores directos, sino de cinco fuerzas fundamentales que influyen en la rentabilidad y la estructura de una industria, que para TopSivar son definidos a continuación:

Amenaza de nuevos competidores: Dentro de las amenazas para TopSivar se basa precisamente de competidores ya establecidos y mejor posicionados o nuevos que tengan finalidades similares que TopSivar y que tengan dentro de sus propuestas con precios más competitivos o atractivos que haga que TopSivar pierda usuarios en especial si no es posible igualar estos precios para que no afecten los márgenes de ganancia, así como plataformas con herramientas más avanzadas que ofrezcan experiencias superiores o más personalizados.

Poder de negociación de los proveedores: Para TopSivar los proveedores son vitales para que la plataforma funcione, uno de los principales fuertes que ofrece TopSivar es buscar diferentes tipos de proveedores para ofrecer un amplio repertorio de opciones para el usuario final de la plataforma, permitiendo ser una plataforma que busca proveedores o en este caso emprendimientos locales que son exclusivos de la plataforma, para TopSivar es vital tener relaciones a largo plazo con sus proveedores llegando a acuerdos mutuamente beneficiosos.

Poder de negociación de los clientes: Lo más importante para TopSivar es generar una lealtad y fidelidad de parte del cliente ofreciéndole alternativas distintas a las de la competencia reduciendo uno de los factores que genera mayor poder de negociación a los clientes como lo es la gran disponibilidad de alternativas en otras plataformas siendo vital destacar lo que caracteriza a TopSivar que es ofrecer una alternativa más económica a lo existente al mercado, así de esta manera se ofrece una plataforma con opciones exclusivas y con algo diferenciador como el precio.

Amenaza de nuevos productos sustitutos: Para TopSivar la amenaza de productos sustitutos recae en las opciones que los consumidores pueden elegir en vez de utilizar la plataforma las cuales pueden ser otras plataformas de delivery o que estas plataformas ofrezcan apartados de emprendimientos, por lo que es vital tener una propuesta diferenciadora como TopSivar. Otras amenazas recaen en que los clientes elijan cocinar productos caseros o pedir directamente en el restaurante, por lo que TopSivar debe ofrecer algo que les ahorre tiempo y ofrezca una experiencia superior, así como la amenaza de que los comercios ofrezcan su propio servicio de delivery.

Rivalidad entre los competidores: La principal amenaza de esta fuerza de Porter es la lucha por los clientes, en la zona geográfica determinada San Salvador centro hay muchas opciones en cuanto a plataformas de delivery para los consumidores, por lo que la estrategia de TopSivar es vital para ser una plataforma diferenciadora enfocándose únicamente en emprendimientos locales. TopSivar puede competir ofreciendo productos exclusivos de emprendedores locales que no están disponibles en las grandes plataformas de delivery. De esta manera se puede generar una ventaja con esta fuerza de Porter aplicando una rivalidad interna de los proveedores de comida dentro de la plataforma, que fomenta a una competición que le da distintas alternativas al usuario y que beneficia a la plataforma y a su vez a los comercios donde se logra la venta de un producto.

La siguiente figura muestra un compilado de tácticas que se aplican en las 5 fuerzas.

Figura N° 10. Las cinco fuerzas de Michael Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Desarrollo de PEST

El análisis PEST da un soporte para cualquier negocio, entidad o empresa que lo utiliza para entender el entorno externo en el que operan, lo que es crucial para adaptarse en la aplicación de un negocio y desarrollar estrategias adaptativas, detectar riesgos, y aprovechar oportunidades. TopSivar para operar como modelo de negocio debe conocer la importancia de estos factores macroeconómicos tanto Políticos, económicos, sociales y tecnológicos.



Figura N° 11. Desarrollo de PEST

Fuente: Elaboración propia

2.3. Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación

El estudio de las Cinco Fuerzas de Michael Porter y el modelo Pest permite a TopSivar comprender de una manera general el ámbito en el que opera, permitiendo reconocer los desafíos y oportunidades. A través del modelo de Porter se logran identificar los principales desafíos que existen en el mercado, uno de ellos es la fuerte competencia con empresas que ya están establecidas por ende cuentan con mayores recursos tecnológicos y una base de usuarios consolidada, a esto se le puede agregar la llegada de nuevos competidores.

Otro de los factores determinados por Porter es la capacidad de negociación de los clientes, este factor afecta la rentabilidad en el sentido que los consumidores pueden influir en precios, calidad y condiciones de los productos que adquieren, lo hacen a través de la cantidad de alternativas disponibles o la sensibilidad del precio, para poder contrarrestar estos desafíos se requiere que TopSivar mantenga su propuesta de valor mediante la exclusividad de emprendimientos locales, precios competitivos y una estrategia diferenciada de fidelización, esto radica en ofertar

alternativas únicas que no se ven en otras plataformas similares reduciendo la capacidad del cliente para negociar los precios, ya que de por sí los precios que TopSivar busca ofertar son competitivos, basándose en que sea un determinante a la hora de escoger TopSivar pero que a su vez permita generar una rentabilidad al negocio.

En este sentido se ve la oportunidad de negocio de TopSivar al destacar una ventaja competitiva enfocada en 2 targets, tanto como los negocios que no encuentran visibilidad en este tipo de plataformas de economía colaborativa debido a la fuerte competencia de esta manera poder brindar opciones a los consumidores que buscan cuidar su bolsillo y que buscan entre estas plataformas opciones más económicas y diferentes a las tradicionales quien a su vez dan apoyo a los emprendimientos locales.

Por su parte el análisis PEST permite llegar a conclusiones en base a factores políticos y sociales como la estabilidad del país, en estos factores se puede decir que se proyecta una mejora en temas de seguridad a comparación de años anteriores, por lo que posibilita una mejora en términos sociales para las operaciones del negocio como por ejemplo entrega en lugares anteriormente conflictivos o con pocas posibilidades de entrar de una manera segura para los repartidores, sin embargo es importante que se mantenga una estabilidad política adecuada para que estos sean factores positivos.

El análisis PEST se completa con la evaluación de factores económicos y tecnológicos, dentro de lo económico la plataforma busca dinamizar la rentabilidad a través de ofertar productos por lo general más baratos que la competencia, en ese sentido este factor se presenta como una contingencia en caso de condiciones económicas complicadas o aspectos como inflación o aumentos de costos operativos tratando de que afecte lo menos posible una disminución en las operaciones del negocio debido a situaciones económicas. Por su parte los factores tecnológicos se encuentran bastante a favor de las condiciones que presenta el modelo de negocio digital ya que según los datos más recientes del VII censo de población y VI censo de vivienda del 2024 cerca del 80% de la población Salvadoreña tiene acceso a internet ya sea a través de un smartphone, computadora, laptop o Tablet. (BCR, resultados del VII censo de población y VI censo de vivienda, 2024) Por lo que para que se genere una rentabilidad mayor el sitio web debe ser responsive, es decir adaptarse a cualquier plataforma desde la cual se ingrese, ya que esto demuestra un alto acceso a la

información y comunicación y a su vez el sitio web debe proteger y dar seguridad digital a información y datos que se ingresen a la plataforma de todos los usuarios para garantizar la mejor de las experiencias.

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

La propuesta del plan de negocio describe a profundidad cómo se compone TopSivar cómo se conforma y gestionan sus recursos, el propósito con el que nace y aspira a ser entre otros factores importantes esenciales para su desarrollo óptimo.

3.1 Descripción Del Negocio

TopSivar es una página web que surge con la idea de ayudar a promover los comercios locales ante el incremento del turismo e instalación de negocios externos en las principales ciudades del país, además de ser un aliado que optimiza la toma de pedidos en línea y servicio de entrega a domicilio, corrige algunos problemas comunes con las apps de servicio a domicilio más populares en el mercado.

3.1.1 Nombre del Negocio

El presente modelo de negocio digital se denomina: TopSivar. Su nombre nace en base a que reúne los mejores comercios locales y reconocidos de San Salvador centro que además se propone crear ese top de negocios locales en la mente de los usuarios convirtiéndolos en sus favoritos y su primera opción para consumir.

3.1.2 Información General del Negocio

TopSivar es una plataforma el cual tiene como función ser un intermediario entre los consumidores y comercios locales, el cual les permite ofrecer sus productos o servicios por medio de dicha plataforma haciéndolos llegar directamente a la puerta del cliente. Su servicio principal es facilitar el acceso a estos comercios sin que los clientes deban desplazarse a la tienda física, además de promover los pequeños y medianos comercios locales en su crecimiento y extensión en el mercado poniéndolos al alcance de la población desde sus móviles o computadoras donde quiera que se encuentren.

3.2 Marco Estratégico

El presente capítulo presenta la base, estructura y el enfoque que posee TopSivar desde la forma en cómo se estará ejecutando hasta la experiencia al usuario con el fin de asegurar que se cumplan con los ideales que dieron inicio a la propuesta del negocio, las expectativas de los clientes y los objetivos que promete perseguir como empresa.

3.2.1 Misión

Brindar un servicio de entregas a domicilio eficiente y confiable, que permita conectar a los consumidores con comercios locales, mejorando la experiencia de compra y atención al cliente haciendo uso de la tecnología garantizando la satisfacción de los usuarios y promoviendo el consumo en comercios locales pequeños y medianos.

3.2.2 Visión

Consolidarnos como la empresa líder que marca la diferencia en el servicio de entregas a domicilio, reconocida por transformar el acceso a servicios y comercios locales brindando experiencias de calidad, confiables y eficientes, impulsando siempre un impacto positivo en la economía local.

3.2.3 Valores

Seguridad y privacidad: Brindar la protección de datos y privacidad de los usuarios, implementando medidas de seguridad adecuadas y seguras para prevenir filtraciones de información y ciberataques.

Colaboración y redes: Fomentar el trabajo conjunto a través de plataformas colaborativas, alianzas o asociaciones estratégicas, aprovechando el alcance de las comunidades y redes sociales en la actualidad.

Transparencia y confianza: Ser claros y concisos en la práctica comercial, el uso de datos, políticas de privacidad con el fin de generar confianza entre los usuarios.

Accesibilidad: Brindar productos o servicios que estén fácilmente al alcance de una amplia audiencia haciendo uso de plataformas digitales, aplicaciones móviles o soluciones basadas en la web.

Compromiso con la calidad: Velar por el cumplimiento de ofrecer los mejores servicios y productos con la más alta calidad.

3.2.4 Objetivos

1. Dar a conocer los negocios locales a un mercado más amplio a través de redes sociales que permitan generar mayor tráfico, alcance y visibilidad.
2. Optimizar la gestión de pedidos, pagos seguros y atención al cliente con el fin de mejorar la eficiencia de cada negocio aliado.
3. Fidelizar a los consumidores por medio de promociones, excelente atención y servicio al cliente, innovación constante y programas de lealtad en la página web y sus marcas aliadas.
4. Facilitar el acceso donde los usuarios puedan descubrir nuevas marcas locales y sus productos o servicios de forma rápida y desde cualquier lugar.
5. Crear una plataforma simple, segura, optimizada y de fácil comprensión para sus usuarios.

3.2.5 Metas

- Expandir los servicios a otros segmentos como farmacias, tiendas de conveniencia, supermercados, veterinarias entre otros.
- Posicionar a TopSivar como una página web donde se promueve el consumo local y permite dar visibilidad a muchos negocios grandes y pequeños en diversidad de rubros para el público salvadoreño siendo este como un mercadito virtual de .
- Ampliar la cobertura de servicio para llegar a más clientes y extender nuestro mercado de clientes y negocios aliados.
- Incrementar la eficiencia de nuestros servicios reduciendo tiempos de espera y costos, mejorando la logística y coordinación de los conductores de TopSivar.

3.3 Descripción De Los Productos Y Servicios

TopSivar al ser una plataforma de economía colaborativa ofrece diferentes servicios para el alcance de sus usuarios. Desde la perspectiva del consumidor final al

tratarse de una plataforma de pedidos a domicilio entre diferentes opciones de negocios y emprendimientos., el usuario podrá visualizar todos los aspectos relacionados al servicio de cada comercio y sus respectivas opciones de poder pedir en línea, el siguiente cuadro muestra los diferentes servicios que permite la plataforma:

3.3.1 Prototipos / Descripción General

Tabla N° 3. Descripción general

N°	SERVICIO	DESCRIPCIÓN
1	Negocios de emprendedores salvadoreños	Negocios de emprendedores que proporcionen a los usuarios comida con precios accesibles.
2	Entrega de comida	Pedidos de los negocios locales de diversas categorías.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N° 62E

Prototipo.

Sitio Web: TopSivar fomenta el movimiento de compra a emprendedores salvadoreños, en la cual los clientes podrán conocer tanto de la historia como la diversidad de menús que pueden encontrar en cuanto a sabor y precios.

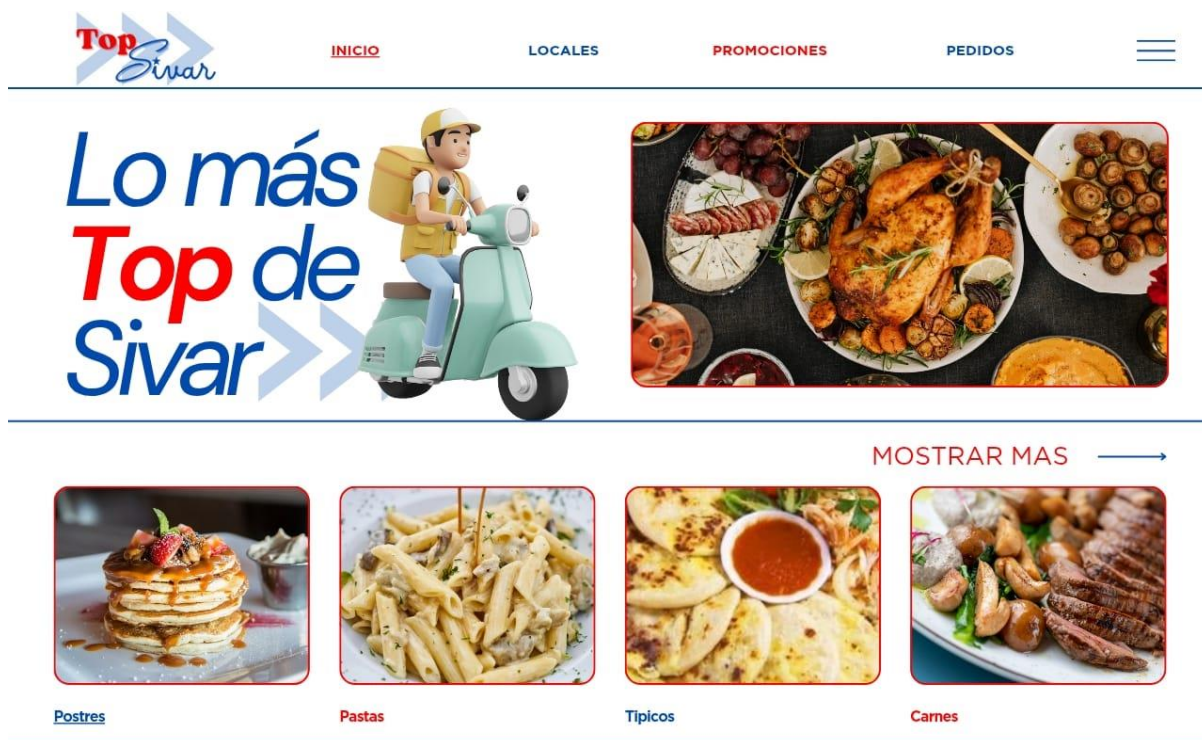


Figura N° 12. Estructura de página Web

Fuente: Elaboración propia

Redes Sociales: TopSivar busca dar a conocer el sitio web por medio de redes sociales para impulsar la marca y el negocio de emprendimientos salvadoreños, comunicando contenido de valor y enriquecedor para nuestros clientes.

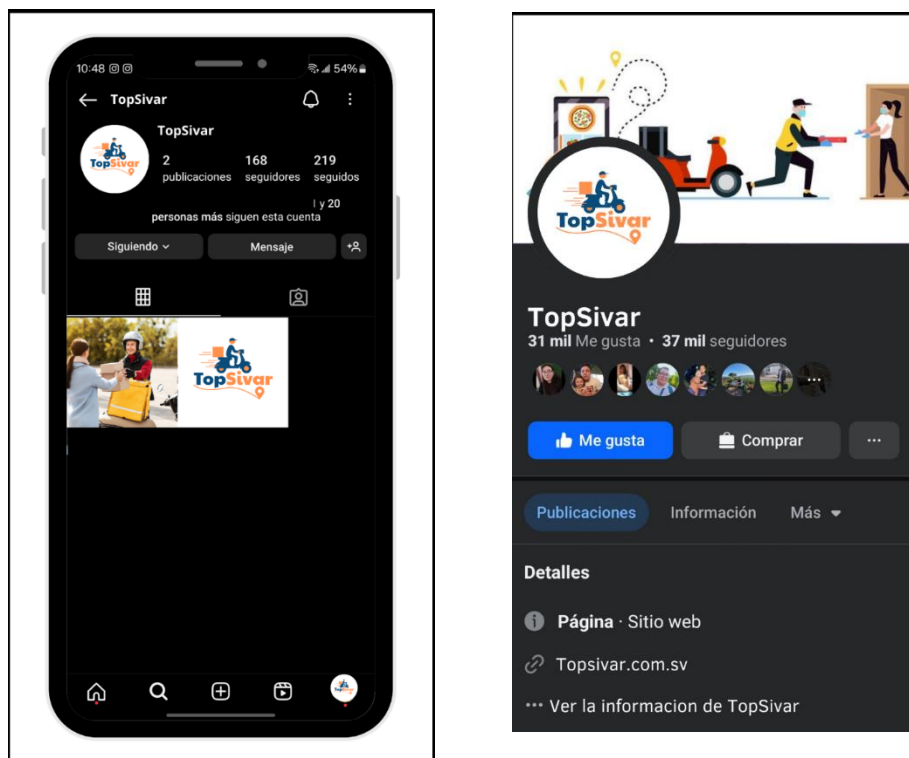


Figura N° 13. Redes Sociales

3.4 Ventaja Competitiva

TopSivar crea una ventana donde se promueve el consumo local, y brinda una atención personalizada caracterizada por el trato que la población salvadoreña brinda a los suyos y extranjeros, motivo por el cual muchos reconocen a su gente dentro y fuera del país, además que busca corregir algunos inconvenientes que presentan las plataformas de servicio a domicilio actuales en el mercado. Entre sus ventajas más destacables se encuentran:

- Asociación con negocios locales populares que atraen la atención de clientes que desean conocer y apoyar lo local, frente a otras plataformas que se enfocan en marcas grandes e internacionales.
- Mejor gestión de quejas y soporte ante casos como pedidos incompletos, tardíos, calidad, reembolsos entre otros casos brindando una atención más personalizada e inmediata.
- Programas de fidelización exclusivos que ofrecen descuentos, entregas gratuitas, acumulación de puntos entre otras opciones que benefician a los usuarios e incentiva a hacer uso de la página web y recomendarla.

- Los negocios aliados ofrecen precios más competitivos en comparación a los que ofrecen las grandes cadenas alimenticias.

3.5 Plan Organizacional

El plan organizacional consiste en la estructura o cuerpo de la organización que permite gestionar los recursos y optimizar sus procesos para su crecimiento y mejora. En dicho plan se dividen, coordina, asigna y supervisa las responsabilidades dentro de la organización.

a. Objetivos del Plan Organizacional

Objetivo General:

Determinar la gestión del recurso personal y económico con que inicia la organización, con el fin de optimizar su funcionamiento y alineando todos sus recursos hacia un objetivo común o meta alcanzable en un determinado tiempo que permita medir el desempeño de la misma y adaptarse con facilidad a cambios y toma de decisiones seguras que aporten a su crecimiento.

Objetivos específicos:

- Definir su estructura organizativa y sus respectivos roles para maximizar el buen funcionamiento de la organización.
- Cuantificar sus recursos monetarios y maximizarlos para crear una página web con todas las herramientas necesarias para su utilización.
- Velar por el cumplimiento y ejecución de actividades que permitan alcanzar las metas propuestas.
- Identificar las estrategias a utilizar para dar a conocer la página web y sus marcas aliadas en el mercado.

b. Estructura Organizativa de la Empresa

La estructura organizativa permite definir cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades de una empresa permitiendo que se realice una gestión eficiente y coordinada creada en base a las necesidades de la empresa.

Fayol considera que la planificación es una de las funciones clave de la administración. Para él, el plan organizacional debe ser un proceso sistemático que defina los objetivos y las acciones necesarias para alcanzarlos, estableciendo una estructura jerárquica y roles claros dentro de la organización. (Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. Pitman Publishing.)

El organigrama de TopSivar está constituido en sus inicios por 3 personas las cuales asisten los puntos más esenciales las cuales conforme la empresa crezca se irán creando nuevos roles y asignando las nuevas responsabilidades en base siempre a las necesidades e implementación de innovación en la empresa

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE TOPSIVAR



Figura N° 14. Estructura organizativa

Fuente: Elaboración propia

c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

Tabla N° 4. Organización de gestión y recursos humanos

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	No. de personas
-----------------	-------------------	------------------------	-----------------

<p>Gerente general y finanzas</p>	<p>Encargado de supervisar todas las áreas para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, aprobar presupuestos, controlar costos y maximizar ganancias, control del desempeño de las otras gerencias, promover los valores dentro y fuera de la empresa, representar a la empresa, fomentar innovación, gestionar los recursos de la empresa, supervisar los ingresos y egresos del flujo de caja, elaborar estados financieros, planificación financiera, proponer medidas, supervisar contratos, proponer estrategias para aumentar la rentabilidad, cumplir normas</p>	<p>Liderazgo, toma de decisiones, facilidad de comunicación, toma de decisiones claves que ayuden a la orientación de resultados, manejar situaciones inesperadas, habilidades analíticas, conocimiento en tecnología financiera.</p>	<p>1</p>
<p>Gerente de administración y talento Humano</p>	<p>Controlar y promover la optimización de los recursos, controlar gastos, garantizar el cumplimiento de políticas internas, control de procesos, manejar las relaciones con proveedores y entidades externas, implementar políticas de recursos humanos, de esta manera promover un ambiente de trabajo positivo y productivo, proteger la información corporativa y garantizar la privacidad de los datos de la empresa</p>	<p>Capacidad en toma de decisiones, liderazgo, capacidad de planeación, dirigir y motivar y desarrollar equipos de trabajo altamente eficientes, actitud de servicio al cliente, capacidad para adaptarse a cambios y enfrentar desafíos de manera proactiva, buenas relaciones.</p>	<p>1</p>

Gerente de marketing y control de Calidad	Se encarga de gestionar y optimizar, logística y distribución, coordinar con proveedores, control de calidad, mejora continua de procesos, reducir costos, investigación de mercado, estrategia de marca, asegurar posicionamiento en el mercado, crear estrategias, aumentar visibilidad online, gestión de campañas publicitarias, análisis de rendimiento, construcción de la marca, implementar políticas de calidad, control de procesos, garantía de calidad, gestión de proveedores, resolución de problemas, eficiencia operativa, reputación y competitividad.	Pensamiento estratégico, capacidad de tomar decisiones, liderazgo, habilidad para gestionar múltiples tareas, compromiso con la mejora continua, creatividad, análisis de datos, comunicación, conocimiento digital, redes sociales, gestión de proyectos, capacidad para ajustarse a nuevas tendencias.	1
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

d. Proceso Administrativo (planeación, organización, dirección)

El proceso administrativo es un conjunto de etapas relacionadas entre sí para gestionar y dirigir una organización con eficiencia y eficacia. Dicho proceso permite tomar decisiones adecuadas, planificar actividades, organizar dichas actividades y sus recursos para finalmente controlar el desempeño de estas con el fin de cumplir con las metas propuestas en un determinado tiempo.

Planeación:

- Definición de los objetivos y metas: Establecer las metas a corto, mediano y largo plazo.
- Planificación estratégica: Creación de estrategias enfocadas en las bases de la organización (Misión, visión, etc.) y que permitan alcanzar los objetivos establecidos en sus respectivos plazos.

- Planificación de marketing y publicidad: Investigar y analizar el mercado para identificar la demanda del servicio y el comportamiento de los consumidores, además estudiar a la competencia y sus fortalezas y debilidades.
- Planificación financiera: Creación de estrategias y oportunidades para optimizar los costos y obtener una mejor rentabilidad sin reducir la calidad del servicio.

Creación de presupuestos, además control de ingresos y gastos de la organización.

Organización:

- Estructura jerárquica: Crear y establecer la jerarquía de la empresa, con los roles que cada uno desempeñará y las respectivas responsabilidades que tendrá en la empresa.
- Procesos logísticos: Gestionar un sistema óptimo para la recepción de pedidos, y un mapa que brinden las mejores rutas viables para los repartidores además de implementación de rastreo en tiempo real tanto para clientes como repartidores.
- Soporte: Personal encargado de resolución de problemas administrativos, logísticos y de atención al cliente.
- Control de calidad: Verificar la eficiencia del servicio, y satisfacción del cliente.

Dirección:

- Comunicación: Establecer una comunicación constante en la empresa, además velar que los usuarios y repartidores también poseen una buena comunicación que facilite la entrega del pedido y sea entregado tal cual fue solicitado comercio.
- Liderazgo: Establecer metas claras y velar porque estas se cumplan por el bien de la empresa
- Plataforma: Dirigir y velar por la creación de la página web y sus respectivos segmentos diseñados con anticipación, creando un sitio web de fácil entendimiento para el usuario.

- Marketing: Verificar que las estrategias de mercadeo estudiadas se implementen, y darles el respectivo seguimiento para alcanzar la meta de ventas que se ha proyectado según sea el caso.

Control:

- Análisis de desempeño: Realizar encuestas, o auditorías para conocer a más detalle cómo se desempeña cada departamento y obtener una retroalimentación más certera de empleados y así mismo los clientes.
- Toma de decisiones oportunas: Tomando en cuenta la ya realizada retroalimentación, realizar cambios en los procesos establecidos, estrategias o metodología de trabajo que se realiza empleados, de forma oportuna con el fin de obtener siempre resultados positivos para la empresa.
- Mejora continua: implementar medidas en cada departamento y proceso que se realiza en la empresa que permitan obtener mejoras constantes, que agilicen los procesos y se obtengan los resultados esperados

e. Identificación y Características de proveedores.

Los proveedores principales para TopSivar serán principalmente restaurantes que ofrecerán su catálogo de productos en la plataforma donde los usuarios podrán realizar sus pedidos y que posteriormente serán entregados a los clientes a través de la página web de TopSivar y sus repartidores, entre algunas de las características que buscará TopSivar que se cumplan en dichos proveedores están:

Tabla N° 5. Características de proveedores.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Precios competitivos	Ofrecer precios razonables en base al valor, calidad y presentación de sus productos que permitan obtener un margen de ganancia aceptable a TopSivar

Variedad de productos	Debe ofrecer una amplia variedad de productos con el fin de no limitar a los consumidores en sus compras y así mismo diversificar sus servicios y hacerles competencia a otros negocios en el mercado o en la página web misma.
Fiabilidad	Debe ser capaz de cumplir con los plazos de entrega establecidos, evitando en lo posible retrasos en los pedidos o disminuir la calidad de sus productos.
Adaptabilidad	Debe ser flexible y de rápida reacción ante los cambios de la demanda, dando prioridad a pedidos catalogados como "entrega inmediata" y así mismo, fluctuaciones estacionales.
Calidad	Garantizar que los productos ofrecidos sean de calidad, y cumplan con los estándares que el negocio ofrece tanto en su local como a los pedidos que se realicen por medio de la página web.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Plan De Mercadeo

a. Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo general: Establecer y desarrollar las diferentes estrategias que componen un plan de mercadeo detallando cuales son los objetivos comerciales para la plataforma así a través de indicadores como la promoción de sus servicios se definen las acciones que permiten posicionar a la marca, atraer clientes y así poder generar ingresos que se traduzcan a rentabilidad.

Objetivos específicos:

- Analizar los resultados de la investigación de mercado a través del estudio de diferentes variables resultantes de la encuesta aplicada a potenciales consumidores de la marca en el plan de negocio.
- Establecer los parámetros del marketing mix, a través de las nuevas p's del marketing mix digital: Personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas adaptadas al desarrollo del modelo de negocio digital.
- Definir las diferentes estrategias del plan de mercadeo partiendo del desarrollo del marketing mix digital, cada estrategia a partir de un objetivo y plan de implementación.

b. Resultados de la Investigación de Mercadeo

Según se puede observar tanto el uso como el acceso a plataformas de entrega a domicilio está bastante familiarizado en los potenciales usuarios de TopSivar, al realizar la investigación se demuestra que de una muestra de 150 personas son el 90% quienes tienen tendencia al uso de estos aplicativos, partiendo de ese dato y del análisis de las variables cuantitativas y cualitativas se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- El rango de personas que más utilizan este tipo de plataformas oscila entre el rango de 25 a 34 años que en su mayoría pertenecen a la generación Y o también conocida como los millennials y los más jóvenes del rango entran en la generación Z, generaciones que entran en los pioneros y nativos digitales quienes tienen una rápida adaptación a lo digital, tanto en dispositivos y plataformas y la facilidad de su uso para plataformas como TopSivar por lo que el enfoque de uso debe estar para esta edad.
- En el cuestionario que se brindó dentro de los instrumentos de recolección de datos, en la pregunta 6 se evaluó la frecuencia de compra en establecimientos de comida puramente locales o emprendimientos, llevando como resultado un uso poco frecuente de este tipo de negocios por lo que para llamar la atención y promover el consumo en este tipo de comercios dentro de la plataforma que está pues dedicada a este fin en la pregunta 8 se brindaron opciones para ver

qué tipo de contenido se debe promover principalmente en la plataforma, los cuales las primeras 3 variables preferibles que arrojó la investigación fue promociones de cada establecimiento en sus productos, seguidos de mostrar sus menús y diferentes recetas en preparación de las comidas y tercero reseñas preferiblemente honestas del comercio. Por lo que se debe dar prioridad a estas 3 funciones como herramientas a implementar dentro de la plataforma, así como su información detallada y la herramienta de poder pedir a domicilio.

- Entre otra de las valoraciones hechas por la muestra arrojó la prioridad que ven los potenciales clientes a la hora de utilizar una plataforma de entrega de comida a domicilio, como lo son los precios, la variedad de opciones y la rapidez. Estos factores entre otros que los clientes dejan de manera más secundaria son los más valorados y demuestra la importancia de lo que busca el cliente y que el negocio puede apostar para generar valor. Además, se valoró dentro de las interrogantes cuáles son las mejoras o oportunidades de mejoras que ven los clientes en el uso de estas plataformas. Membresías o descuentos exclusivos es lo que la mayoría de la muestra comparte como una de las grandes mejoras por las que estaría de acuerdo en que se implemente en una plataforma de este tipo lo que permite premiar a los clientes más fieles por el uso de la plataforma, también mejorar servicios de entrega, como la rapidez en la que se entrega y la calidad del pedido para recibirlo en las mejores condiciones y por último otra de las grandes mejoras que verían bien a implementar serían la de un sistema de reseñas y calificación de los comercios y del menú que ofrecen, esto permite categorizar a los comercios y ver opiniones de la comunidad o clientes que ya hayan tenido su experiencia con los productos y servicios que cada comercio ofrece en la plataforma.

d. Marketing Mix Digital

Con el pasar de los años el marketing mix a sufrido diversos cambios debido a la introducción de las nuevas tecnologías pasando de producto, precio, plaza y promoción a profundizar en otros aspectos que conforman parte de la experiencia, la personalización y el uso de las nuevas tecnologías, por lo cual algunas de las características consideradas para aplicar en TopSivar son las siguientes:

Tabla N° 6. Cuadro de características marketing mix digital

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	¿PORQUE ES RELEVANTE?
Personalización	Los consumidores buscan una plataforma que muestre lo que buscan, de hecho, los primeros momentos de interacción son los más importantes para saber si una plataforma es del agrado del consumidor, mostrar una plataforma que de forma gradual se vuelva una herramienta personalizada para el cliente es vital.	La personalización ayuda a que los productos que se ofrecen sean relevantes para la experiencia del usuario. Esto puede ser determinante para las llamadas tasas de conversión porque con un contenido personalizado los clientes son más propensos a comprar cuando una oferta está adaptada a ellos y lo que buscan.
Participación	El hecho de solo poder ver un contenido sin la capacidad de que el cliente pueda interactuar se vuelve algo muy estático, la participación activa entre contenidos puede generar valor a una marca o plataforma, promover el boca a boca o en su defecto jugarle en contra, sin embargo, la idea es utilizar la participación entre las marcas y los consumidores como una herramienta poderosa que potencia a cualquier marca o plataforma.	La participación puede generar relaciones a largo plazo con los consumidores. En TopSivar juega un papel importante el uso de las redes sociales porque son los principales canales donde un cliente puede interactuar y tener participación y así a su vez generar engagement. Entre las redes más importantes para generar esta participación se encuentran Facebook, Instagram por su facilidad para interactuar a través de comentarios, encuestas o contenido visual o también TikTok donde se puede a través de colaboraciones con marcas o usuarios crear contenido interactivo y fomentar participación, la idea es que TopSivar tenga cada

		vez más alcance.
Par en par en comunidades	El peer to peer o P2P también más famosamente conocido como marketing de boca a boca, en este elemento del marketing mix digital no interactúa la marca o el comercio, sino que es directamente la comunidad. Ya que para el consumidor tiene más valor la opinión o recomendación de otra persona que lo que la marca pueda visual o verbalmente expresar de su marca a través del marketing.	TopSivar al ser una plataforma colaborativa da paso a permitir la participación entre los mismos usuarios, una de las herramientas vitales para dar participación y la oportunidad de expresar a los mismos usuarios es dejar comentarios o reseñas de cada comercio o negocio que se visualiza en la plataforma. Esto puede generar transparencia y dar confianza, ya que muchas veces otros consumidores confían más en recomendaciones de los mismos usuarios que comparten sus experiencias que lo que dice la propia marca. TopSivar puede aprovechar esto para generar una experiencia auténtica y generar conversaciones orgánicas entre usuarios, debido a la propia boca en boca da una poderosa decisión de compra entre los usuarios, y la ventaja para TopSivar es ser una plataforma que ofrece múltiples opciones.
Proyecciones modeladas	Las proyecciones modeladas es aprovechar el uso de tecnologías y de herramientas para predecir comportamientos futuros de los consumidores de la plataforma. Se utilizan modelos predictivos	Mejorar la experiencia del usuario debe ser un pilar fundamental para una plataforma de entrega a domicilio, primero para ofrecer un valor agregado ante la competencia y segundo para que el usuario pueda

	<p>como los más conocidos Big data y ahora la ya en auge inteligencia artificial, sin duda son herramientas que al tener los recursos son de bastante utilidad para mejorar la experiencia de los consumidores, ofreciéndoles experiencias más personalizadas y que generen una oportunidad más clara de venta al comercio, hay ciertas ventajas como el aprovechamiento de herramientas que brindan plataformas como meta utilizando las grandes cantidades de datos y segmentaciones de los usuarios.</p>	<p>visualizar cada vez más contenido personalizado, para el caso de TopSivar puede servir para mostrar opciones basadas en las preferencias de los usuarios, esto se puede lograr con las proyecciones modeladas, utilizando cantidades de datos recopilados a través de diferentes herramientas. Conocer a través de la recolección de datos y experiencias de los usuarios permite predecir a un mediano plazo lo que el cliente quiere.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

e. Estrategias del Marketing Mix Digital

Tabla N° 7. Estrategias del marketing mix digital.

CARACTERÍSTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
PERSONALIZACIÓN	Generar una experiencia personalizada a través de preferencias mediante el uso	<p>-Mejorar búsquedas o categorías mostrando opciones según la preferencia del usuario.</p> <p>-Utilizar ubicación del usuario para ofrecer experiencias en base a la geolocalización, mostrando negocios y ofertas en base la ubicación del cliente.</p>

	continuo de la plataforma	-Hacer uso de las notificaciones para alertar ofertas exclusivas en base a su ubicación cercana o categorías con las que ha interactuado anteriormente, así como de ofertas en base a horas específicas.
PARTICIPACIÓN	Generar contenido participativo a través de la comunidad de usuarios de la plataforma a través de sistemas de reseñas y de participación en redes sociales.	-Implementar sistema de reseñas en cada perfil de cada comercio representado en la plataforma, donde el cliente podrá participar dando su opinión del comercio, de los platillos que comercializa, y otros usuarios podrán valorar sus comentarios y visualizarlos a modo de que puedan recibir recomendaciones o retroalimentación de otros usuarios.
		-Creación de un foro dentro de la plataforma donde se genere comunidades colaborativas a través de grupos temáticos o temas específicos por ejemplo "comida saludable o vegana" o "Emprendimientos que deberían estar en la plataforma" donde los usuarios podrán aportar sus puntos de vista y valorar sus ideas.
		-Técnicas de gamificación, los usuarios pueden recibir puntajes y votos positivos a medida más valoren y dejen reseñas de los comercios, al alcanzar ciertos puntajes o retos pueden ganar descuentos exclusivos o promociones destacadas.
PAR EN PAR EN COMUNIDADES	Aprovechar todas las bondades de la economía colaborativa en la	-Perfiles personalizados de los comercios donde puedan dar a conocer la historia del comercio, sus platillos y toda la oferta que le puedan dar a los clientes.

	<p>plataforma, dando su valor tanto a los comercios que interactúan como a los usuarios, permitiendo la interacción entre sí en igualdad de valor en aporte a la plataforma.</p>	<p>-Generar colaboración entre usuarios en pedidos grupales o colaborativos para minimizar costos de envío a cambio de un poco más de tiempo de espera.</p> <p>-Destacar a los negocios mejor valorados por la comunidad, esto da valor a la opinión de los consumidores a través del sistema de reseñas y sirve para guiar a nuevos usuarios ya que se puede destacar por categorías como servicio al cliente, calidad de los pedidos, etc.</p>
<p>PROYECCIONES MODELADAS</p>	<p>Aplicar proyecciones modeladas a la plataforma ya que es una herramienta poderosa para recopilar datos y tomar decisiones basadas en ellos, identificar patrones o algoritmos para optimizar la experiencia tanto de usuarios como de los comercios locales que se incluyan en la plataforma.</p>	<p>-Incluir técnicas basadas en tendencias de ubicación en base a la zona donde los usuarios se registren para prever de qué área o zona se concentran mayores porcentajes de usuarios y donde puede haber más demanda de pedidos o de negocios locales.</p> <p>-Proyecciones en base a preferencias: utilizar modelos predictivos que puedan anticipar preferencias como por ejemplo un cliente que busca comida o negocios más saludables pueda recibir notificaciones de negocios relacionados o promociones.</p> <p>-Potenciar contenido en base a búsquedas o historial de pedidos, mostrar inicios personalizados para cada usuario basándose en pedidos anteriores, categorías similares o en base a sistemas de favoritos.</p>

--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.7 Plan De Ventas

a. Objetivos del Plan de Ventas

Objetivo General: Generar una proyección en cuanto a volúmenes de ventas esperados que permitan lograr y aumentar los ingresos con el fin de crear una plataforma rentable y que a su vez permita expandir la base de clientes.

Objetivos Específicos:

- Lograr la afiliación de nuevos negocios y a su vez concretar que logren sus primeras ventas para con esto generar un ingreso para la plataforma, por lo menos en un periodo de los primeros 3 meses lograr la afiliación de 15 comercios nuevos.
- Aumentar gradualmente la cantidad de pedidos en la plataforma, buscando a través de promoción y posicionamiento de la plataforma en redes la captación de usuarios y de esta manera lograr que los negocios incrementen sus ventas en un promedio de un año.
- Proyectar ventas tanto en unidades físicas como expresadas en dólares, tomando en cuenta estrategias a implementar para generar y hacer crecer las ventas.

b. Proyección de Ventas (1 año)

Para los ingresos por ventas al ser una plataforma colaborativa, lo que se ofrece es un servicio ya que la plataforma como tal no vende los productos solo es el medio donde se encuentran los comercios con los vendedores. Para este caso lo que se toma como ventas serán los ingresos de comisiones por pedidos (porcentaje que ganara la plataforma con cada pedido realizado) y las ganancias de la plataforma con comisiones de envío, para este caso al ser valores que están determinados por el monto total de

pedido y los envíos determinados por la distancia, se toma en cuenta un “rango promedio de precio”.

Tabla N° 8. Proyección de venta en unidades.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - (1 AÑO)																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Rango promedio Precio	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Comisiones por pedido	Pedidos entre \$3 - \$5	\$ 0.60	75	175	225	275	375	425	475	575	625	675	775	825	5,500
2	Comisiones por pedido	Pedidos entre \$5.01 - \$10	\$ 1.13	25	125	175	225	325	375	425	525	575	625	725	775	4,900
3	Comisiones por pedido	Pedidos entre \$10 - \$20	\$ 2.25	12	112	162	212	312	362	412	512	562	612	712	762	4,744
4	Comisiones por pedido	Pedidos de \$20 o mas	\$ 3.00	10	110	160	210	310	360	410	510	560	610	710	760	4,720
5	Comision de envio	Radio de 0 a 3 km	\$ 0.23	75	223	400	500	587	700	501	1001	900	1050	1080	2051	9,068
6	Comision de envio	Radio de 3.1 a 6 km	\$ 0.30	30	151	175	222	324	432	745	500	628	800	720	735	5,462
7	Comision de envio	Radio de 6.1 km o mas	\$ 0.45	17	148	147	200	411	390	476	621	794	672	1122	336	5,334

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el rango del precio promedio, la comisión por pedido se divide en 4 categorías en base a cantidades de monto total de pedidos, desde el precio del pedido mínimo que serán \$3. El primer rango está determinado por pedidos de \$3 a \$5 donde el precio promedio es de \$4 a este se le calcula la ganancia del 15% y se obtiene el rango promedio de precio de \$0.60 en la segunda categoría entre los pedidos de \$5.01 a \$10 el promedio es de \$7.51 y el 15 por ciento del pedido es de \$1.13 lo cual será la unidad promedio de pedida que se utiliza para determinar un precio de venta promedio y así sucesivamente con las demás categorías.

Para determinar el precio de venta de las comisiones de envío se determina en base a la distancia, se establece de entrada una tarifa fija para poder calcular este promedio de precio, para los pedidos que se entreguen en un radio de 0 a 3 kms de distancia tendrá una tarifa de \$0.75 ctvs. A lo cual se aplicará una ganancia para la plataforma del 30% que en este caso será de \$0.23 lo demás irá para el repartidor. para la segunda categoría de distancia de 3.1 a 6 km se determina un precio de envío de \$1.00 y su ganancia del 30% serán 0.30 ctvs. de dólar, por último, para rangos de pedidos de 6.1 km a más distancia se establece una tarifa fija de \$1.50 y la ganancia del 30% será de \$0.45. Para el primer año se proyecta una venta en unidades (pedidos) de 19,864 unidades

Tabla N° 9. Proyección de ventas en dólares.

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ - 1 AÑO

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Comisiones por pedido	\$ 45.00	\$ 105.00	\$ 135.00	\$ 165.00	\$ 225.00	\$ 255.00	\$ 285.00	\$ 345.00	\$ 375.00	\$ 405.00	\$ 465.00	\$ 495.00	\$ 3,300
2	Comisiones por pedido	\$ 28.25	\$ 141.25	\$ 197.75	\$ 254.25	\$ 367.25	\$ 423.75	\$ 480.25	\$ 593.25	\$ 649.75	\$ 706.25	\$ 819.25	\$ 875.75	\$ 5,537
3	Comisiones por pedido	\$ 27.00	\$ 252.00	\$ 364.50	\$ 477.00	\$ 702.00	\$ 814.50	\$ 927.00	\$ 1,152.00	\$1,264.50	\$ 1,377.00	\$ 1,602.00	\$ 1,714.50	\$ 10,674
4	Comisiones por pedido	\$ 30.00	\$ 330.00	\$ 480.00	\$ 630.00	\$ 930.00	\$1,080.00	\$1,230.00	\$ 1,530.00	\$1,680.00	\$ 1,830.00	\$ 2,130.00	\$ 2,280.00	\$ 14,160
5	Comision de envio	\$ 17.25	\$ 51.29	\$ 92.00	\$ 115.00	\$ 135.01	\$ 161.00	\$ 115.23	\$ 230.23	\$ 207.00	\$ 241.50	\$ 248.40	\$ 471.73	\$ 2,086
6	Comision de envio	\$ 9.00	\$ 45.30	\$ 52.50	\$ 66.60	\$ 97.20	\$ 129.60	\$ 223.50	\$ 150.00	\$ 188.40	\$ 240.00	\$ 216.00	\$ 220.50	\$ 1,639
7	Comision de envio	\$ 7.65	\$ 66.60	\$ 66.15	\$ 90.00	\$ 184.95	\$ 175.50	\$ 214.20	\$ 279.45	\$ 357.30	\$ 302.40	\$ 504.90	\$ 151.20	\$ 2,400
Total de Ventas Mensuales		\$ 164.15	\$ 991.44	\$ 1,387.90	\$ 1,797.85	\$2,641.41	\$ 3,039.35	\$ 3,475.18	\$ 4,279.93	\$ 4,721.95	\$ 5,102.15	\$ 5,985.55	\$ 6,208.68	\$ 39,796
													Total de Ventas Anuales =	\$ 39,796

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la proyección de la totalidad de ventas en dólares por pedidos y envíos del primer año.

3.8 Plan Financiero

a. Objetivos del Plan Financiero

Objetivo General:

Determinar una correcta gestión financiera para asegurar sostenibilidad y rentabilidad para la plataforma y que ésta a su vez cuente con los recursos necesarios para garantizar el buen funcionamiento en el corto, medio y largo plazo. Gestionando el riesgo financiero para buscar la máxima rentabilidad.

Objetivos Específicos:

- Dar a conocer un plan de inversión que sea rentable, real y apegado a los requerimientos técnicos, económicos y operativos para que la plataforma pueda ser desarrollada de manera eficiente.
- Describir la estructura de costos de manera detallada con el fin de conocer los gastos en los que se incurrirá en toda la operación desde su montaje inicial hasta la presentación de la versión final y funcional, para que a su vez permita estructurar un financiamiento adecuado.
- Demostrar la rentabilidad deseada para concluir en un proyecto que sea viable maximizando los ingresos reduciendo costos operativos y conocer el punto de equilibrio que le permita a la plataforma ser rentable.

b. Plan de Inversión

Para matizar y hacer realidad un proyecto como TopSivar y con todas las proyecciones que se han descrito es necesario presentar un plan de inversión con un detalle del financiamiento a ser utilizado en su desarrollo, para el cual se ha

determinado una inversión inicial de \$11,000 dólares de los estados unidos de américa divididos de la siguiente manera:

- 1) **Fondos propios:** Aporte de \$4,500.00 por los integrantes del equipo (Inversión de \$1,500 c/u).
- 2) **Financiamiento:** Financiamiento a través de préstamo bancario por monto de \$6,500 adquirido como crédito personal decreciente por uno de los integrantes del equipo en banco agrícola, S.A.

Condiciones del crédito:

Monto: \$6,500.00

Tasa de interés nominal: 12.5% anual

Plazo: 60 meses

Cuota mensual: \$146.24

Total interés pagados al final del plazo: \$2,274.07

Pago total capital más interés al final del plazo: \$8,774.07

Tabla N° 10. Supuesto de inversión y financiamiento

Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO	
		Fondos Propios	Préstamos Financieros
Equipo:	\$ 1,552.00	\$ 1,552.00	\$ -
PC de escritorio (2)	\$1,338.00	\$1,338.00	\$ -
impresor multifuncional	\$49.00	\$49.00	\$ -
Sillas de oficina (2)	\$150.00	\$150.00	\$ -
Papelería	\$15.00	\$15.00	\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 119.95	\$ 119.95	\$ -
Host (Pago anual)	\$94.95	\$94.95	\$ -
Pago de dominio (Anual)	\$25.00	\$25.00	\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 3,478.05	\$ 2,828.05	\$ 650.00
Efectivo	\$ 3,478.05	\$ 2,828.05	\$ 650.00
Materias Primas			\$ -
Bienes en Proceso			\$ -
Otros:	\$ 5,850.00	\$ -	\$ 5,850.00
Registro de la marca	\$350.00		\$ 350.00
Creacion de plataforma web	\$5,000.00		\$ 5,000.00
Primer pago de publicidad	\$500.00		\$ 500.00
	\$0.00	\$0.00	\$ -
Totales:	\$ 11,000.00	\$ 4,500.00	\$ 6,500.00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 6,500.00
Interés Anual:	12.50%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$146.24)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 147.70

Fuente: Elaboración propia

Se muestra el supuesto de inversión inicial y el financiamiento que se utilizara dejándolo en un total de \$11,000 dividido en \$4,500.00 de fondos propios y \$6,500.00 en préstamos, según detalle de cuota en tabla 10.

Tabla N° 11. Amortización teórica del préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 6,500.00
1	146.24	67.71	78.53	\$ 6,421.47
2	146.24	66.89	79.35	\$ 6,342.13
3	146.24	66.06	80.17	\$ 6,261.95
4	146.24	65.23	81.01	\$ 6,180.94
5	146.24	64.38	81.85	\$ 6,099.09
6	146.24	63.53	82.70	\$ 6,016.39
7	146.24	62.67	83.57	\$ 5,932.82
8	146.24	61.80	84.44	\$ 5,848.39
9	146.24	60.92	85.32	\$ 5,763.07
10	146.24	60.03	86.20	\$ 5,676.87
11	146.24	59.13	87.10	\$ 5,589.76
12	146.24	58.23	88.01	\$ 5,501.75
13	146.24	57.31	88.93	\$ 5,412.83
14	146.24	56.38	89.85	\$ 5,322.97
15	146.24	55.45	90.79	\$ 5,232.18
16	146.24	54.50	91.73	\$ 5,140.45
17	146.24	53.55	92.69	\$ 5,047.76
18	146.24	52.58	93.66	\$ 4,954.10
19	146.24	51.61	94.63	\$ 4,859.47
20	146.24	50.62	95.62	\$ 4,763.86
21	146.24	49.62	96.61	\$ 4,667.24
22	146.24	48.62	97.62	\$ 4,569.62
23	146.24	47.60	98.64	\$ 4,470.99
24	146.24	46.57	99.66	\$ 4,371.32
25	146.24	45.53	100.70	\$ 4,270.62
26	146.24	44.49	101.75	\$ 4,168.87
27	146.24	43.43	102.81	\$ 4,066.06
28	146.24	42.35	103.88	\$ 3,962.18
29	146.24	41.27	104.96	\$ 3,857.21
30	146.24	40.18	106.06	\$ 3,751.16
31	146.24	39.07	107.16	\$ 3,643.99
32	146.24	37.96	108.28	\$ 3,535.72
33	146.24	36.83	109.41	\$ 3,426.31
34	146.24	35.69	110.55	\$ 3,315.76
35	146.24	34.54	111.70	\$ 3,204.07
36	146.24	33.38	112.86	\$ 3,091.21
37	146.24	32.20	114.04	\$ 2,977.17
38	146.24	31.01	115.22	\$ 2,861.94
39	146.24	29.81	116.42	\$ 2,745.52
40	146.24	28.60	117.64	\$ 2,627.88
41	146.24	27.37	118.86	\$ 2,509.02
42	146.24	26.14	120.10	\$ 2,388.92
43	146.24	24.88	121.35	\$ 2,267.57
44	146.24	23.62	122.62	\$ 2,144.95
45	146.24	22.34	123.89	\$ 2,021.06
46	146.24	21.05	125.18	\$ 1,895.87
47	146.24	19.75	126.49	\$ 1,769.38
48	146.24	18.43	127.81	\$ 1,641.58
49	146.24	17.10	129.14	\$ 1,512.44
50	146.24	15.75	130.48	\$ 1,381.96
51	146.24	14.40	131.84	\$ 1,250.12
52	146.24	13.02	133.21	\$ 1,116.90
53	146.24	11.63	134.60	\$ 982.30
54	146.24	10.23	136.00	\$ 846.30
55	146.24	8.82	137.42	\$ 708.88
56	146.24	7.38	138.85	\$ 570.03
57	146.24	5.94	140.30	\$ 429.73
58	146.24	4.48	141.76	\$ 287.97
59	146.24	3.00	143.24	\$ 144.73
60	146.24	1.51	144.73	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 14. Costo de personal por año

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	1	2	2
Salarios	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 13,200.00	\$ 13,200.00
Prestaciones (vacaciones mas aguinaldo)	\$ 562.65	\$ 562.65	\$ 562.65	\$ 1,125.30	\$ 1,125.30
Total Costo Personal	\$ 6,562.65	\$ 6,562.65	\$ 7,162.65	\$ 14,325.30	\$ 14,325.30

Fuente: Elaboración propia

En el costo de personal para los primeros 3 años se considera 1 empleado para los primeros dos años con un salario de \$500.00 y un aumento a \$550.00 el tercer año, a partir del 4to año serán dos empleados los que se considera el pago de salarios más prestaciones. Las funciones del empleado será la de auxiliar en diferentes áreas como apoyo en redes sociales o soporte de atención al cliente.

Tabla N° 15. Otros costos y gastos

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Mantenimiento	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	\$ 200.00 al mes
Agua, Gas, Electricidad	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 50.00 al mes
Comunicaciones	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 50.00 al mes
Promoción y Publicidad	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	\$ 100.00 al mes
Transportes	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 50.00 al mes
Otros	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	\$ 100.00 al mes

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

Fuente: Elaboración propia

e. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

El análisis de rentabilidad es una evaluación financiera para determinar que tan viable financiera y económicamente es la plataforma, evaluando sus ganancias en comparación de los costos y gastos asociados de la operación en un ejercicio de tiempo estipulado, por lo general un año.

Tabla N° 16. Análisis de rentabilidad

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA -						
Flujo de Fondos Poyectado						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		39,795.54	49,969.78	57,803.60	65,702.91	73,438.63
Costo de Bienes Vendidos		9,932.00	12,304.05	14,226.58	16,181.63	18,092.62
Ganancia Bruta		\$ 29,863.54	\$ 37,665.73	\$ 43,577.02	\$ 49,521.28	\$ 55,346.01
Salarios		6,000.00	6,000.00	6,600.00	13,200.00	13,200.00
Prestaciones (vacaciones mas aguinaldo)		562.65	562.65	562.65	1,125.30	1,125.30
Alquileres de Locales		-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		2,387.73	2,998.19	3,468.22	3,942.17	4,406.32
Seguros		2,387.73	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		600.00	749.55	867.05	985.54	1,101.58
Comunicaciones		600.00	749.55	867.05	985.54	1,101.58
Utiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		1,200.00	1,499.09	1,734.11	1,971.09	1,971.09
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		596.93	749.55	867.05	985.54	985.54
Depreciación		-	-	-	-	-
Otros		1,193.87	1,499.09	1,734.11	1,971.09	2,203.16
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 15,528.91	\$ 14,807.66	\$ 16,700.24	\$ 25,166.28	\$ 26,094.57
Intereses Pagados		756.59	624.41	474.72	305.21	113.26
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 13,578.03	\$ 22,233.66	\$ 26,402.06	\$ 24,049.79	\$ 29,138.18
Impuesto sobre Renta(25%)		3,394.51	5,558.41	6,600.51	6,012.45	7,284.55
Ganancia Neta		\$ 10,183.53	\$ 16,675.24	\$ 19,801.54	\$ 18,037.34	\$ 21,853.64
Amortización de Préstamo		998.25	1,130.43	1,280.12	1,449.63	1,641.58
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (11,000.00)	\$ 9,185.28	\$ 15,544.81	\$ 18,521.43	\$ 16,587.71	\$ 20,212.06

Fuente: Elaboración propia

La proyección financiera arroja ganancia neta en el ejercicio desde el primer año en un comparativo entre ingresos por ventas menos costos y gastos.

Tabla N° 17. Rentabilidad.

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 69,051.29
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	112.27%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	157.37%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	7.28

Fuente: Elaboración propia

análisis:

PRI: 2 años aproximados, será el tiempo estimado que le tomará a TopSivar según sus operaciones para recuperar el capital inicial invertido.

VAN = \$69,051.29, El valor actual neto arroja un resultado favorable, ya que es mayor a 1, por lo que la plataforma es rentable al generar mas beneficios en el ejercicio que costos.

TIR = 112.27%, las proyecciones indican que, de manera anual, por cada \$100 invertidos, se obtiene un ingreso de \$112.27. Por lo que el proyecto es rentable y genera retornos por encima del costo del capital invertido.

RSI = 157.37%, indica un resultado favorable de recuperar lo invertido inicialmente.

IR = 7.28, valor que indica que, por cada dólar invertido, se recupera \$7.28 por lo que se convierte en un proyecto rentable.

Tabla N° 18. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable	Margen de Contribuci	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Comisiones por pedido	Pedidos entre \$3 - \$5	5,500	28%	\$ 0.60	\$ 0.50	\$ 0.10	3,598	\$ 2,158.70
2	Comisiones por pedido	Pedidos entre \$5.01 - \$10	4,900	25%	\$ 1.13	\$ 0.50	\$ 0.63	3,205	\$ 3,622.04
3	Comisiones por pedido	Pedidos entre \$10 - \$20	4,744	24%	\$ 2.25	\$ 0.50	\$ 1.75	3,103	\$ 6,982.42
4	Comisiones por pedido	Pedidos de \$20 o mas	4,720	24%	\$ 3.00	\$ 0.50	\$ 2.50	3,088	\$ 9,262.79
5	Comision de envio	Radio de 0 a 3 km		0%	\$ 0.23	\$ -	\$ 0.23	0	\$ -
6	Comision de envio	Radio de 3.1 a 6 km		0%	\$ 0.30	\$ -	\$ 0.30	0	\$ -
7	Comision de envio	Radio de 6.1 km o mas		0%	\$ 0.45	\$ -	\$ 0.45	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			19,864	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.20	12,994	\$ 22,025.95

Punto de equilibrio:

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 15,528.91}{\$ 1.20} = 12,994.08 \text{ Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia

El punto de Equilibrio en Unidades determina que, vendiendo 12,994.08 unidades o en este caso pedidos, se encuentra un equilibrio donde se cubren los gastos operacionales, pero no se obtendrán ganancias. Por lo que una unidad mas genera beneficio para la empresa, y la proyección del primer año determina una cantidad de 19,864 unidades de venta o pedidos realizados en la plataforma.

3.9 Plan De Trabajo

Definir estratégicamente el uso del tiempo, desarrollo de actividades y recursos necesarios para alcanzar los objetivos en un determinado lapso de tiempo es necesario para la obtención de buenos resultados que marquen el inicio de todo negocio permitiendo controlar con mayor facilidad sus avances y realizando los ajustes necesarios a tiempo.

a. Objetivos del Plan de Trabajo

Objetivo General:

Desarrollar e implementar un plan de trabajo eficiente en el cual se organice, ejecute roles y actividades de manera eficaz, fomentando el trabajo en equipo, la administración de los recursos, identificación de problemas a la brevedad y cumpliendo con los plazos establecidos según su planeación realizando un seguimiento óptimo en el desarrollo de cada una de las etapas.

Objetivos específicos:

- Asignar tiempos y responsabilidades de forma igualitaria en las actividades y funciones dentro de la empresa con el fin de monitorear cada área y prevenir futuros percances en el desarrollo de cada etapa de crecimiento.
- Definir una calendarización y velar por el cumplimiento de las actividades descritas en la misma en los plazos establecidos.
- Respaldar que el trabajo realizado sea de calidad realizando retroalimentaciones en cada fase del plan y de forma continua
- Incentivar la comunicación entre todos los miembros que conforman la empresa, asegurando el acceso a la información necesaria de forma constante para el éxito del negocio digital TopSivar

b. Cronograma de Actividades

Tabla N° 19. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	MESES									
	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Integración de equipo de trabajo										
Elaboración de plan de negocio										
Análisis de la situación de mercado										
Verificación de nombre en CNR										
Creación de manual de marca										
Asignación de actividades y responsabilidades										
Creación de cartera de comercios aliados										
Creación de sitio web										
Activación de redes sociales										
Creación de contenido de valor para redes sociales										
Ejecución de plan de mercadeo										
Adquisición de financiamiento										
Ejecución de plan financiero										
Control de desempeño de la empresa										
Corrección o cambios en el plan de trabajo										

Fuente: Elaboración propia

3.10 Indicadores De Medición

Los KPI's son indicadores de medición, que permiten evaluar el rendimiento y de esta manera determinar si las estrategias cumplen con el plan.

Tabla N° 20. Indicadores de medición a implementar

KPI A IMPLEMENTAR EN TOPSIVAR

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TACTICA	KPI
N° 1 Se dará a conocer el sitio web	Se generará contenido sobre el sitio web, incluyendo videos, reels e historias, así como material sobre los diferentes negocios de emprendimiento salvadoreños, con el objetivo de brindar a los usuarios un mayor conocimiento sobre TopSivar a través de las redes sociales.	Se colaborará con creadores de contenido (microinfluencers) que puedan transmitir a sus seguidores información sobre el sitio web, lo que permitirá aumentar la comunidad de usuarios y la interacción.	Fuentes de adquisición de usuarios
N° 2 Se atraerán nuevos clientes	Se aumentará el número de usuarios y se tendrá más control sobre el costo de las estrategias a implementar.	Se realizaran dinámicas atractivas para atraer nuevos usuarios	Costo de adquisición de clientes
N° 3 Fidelizar clientes y emprendimientos	Lograr que los clientes y emprendimientos salvadoreños se mantengan activos en el sitio web y redes sociales, con un aumento del 10% cada trimestre	Promocionar un cupón para los emprendimientos después de alcanzar una cantidad específica de ventas promocionar un cupón para los usuarios después de alcanzar una cantidad específica de compras	Tasa de retención de usuarios
N° 4 Mejora constante de la experiencia del usuario	Conocer la opinión del cliente en cuanto al producto adquirido y el servicio de la plataforma obteniendo un promedio a través de encuestas de satisfacción	Realizar encuesta de satisfacción	Cantidad de personas satisfechas

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Conforme el tiempo transcurre notamos que en el mercado actual hay falta de opciones que brindan las industrias alimenticias, TopSivar al brindar una plataforma en línea en el cual uno de los principales enfoques es los emprendimientos alimenticios, que se busca proporcionar una amplia gama de opciones gastronómicas.

Tanto en diversidad de comida como de precios. Esto permite a los consumidores poder optar diferentes alternativas en cuanto a sabor y precios llevando los platos de comida hasta la puerta de sus casas, de esta manera se busca dar visibilidad a los negocios de emprendedores salvadoreños, permitiéndoles competir en un mercado donde sobresalen las industrias de grandes cadenas alimenticias.

Permitiendo crear una comunidad más fuerte de los emprendimientos, promoviendo la economía local y de esta manera generar más oportunidades de empleo, la plataforma juega un rol muy importante entre los emprendedores y los consumidores así poder mejorar el alcance de mercado.

RECOMENDACIONES

TopSivar al ser una página web que brinda servicio a domicilio y posee una competencia muy bien fijada en el mercado, se recomienda hacer un estudio exhaustivo de la competencia y reconocer factores que han permitido su crecimiento, así como también todos aquellos factores que ponen en desventaja o causan descontento en sus consumidores con el fin no de replicar sus estrategias sino más bien conocer las necesidades que se han desarrollado en el mercado, para incorporarlas en su página y realizar mejoras continuas o generar estrategias a cambio de suplir esos detalles que no permiten a la competencia cumplir las expectativas por completo de los consumidores, aunque también se debe reconocer que las opiniones de estos siempre serán variantes pero se procura cubrir la mayoría de estas.

Debido a que TopSivar promete impulsar el comercio local siendo este un intermediario entre proveedores y consumidores, debe hacer buen uso de sus recursos y lo más indicado es invertir en investigación, creación de una página web funcional y desarrollo para mantenerse siempre a la vanguardia de la necesidad y nuevas tecnologías que se lanzan en el mundo para sacar provecho de lo que estas pueden aportar o incluso optimizar procesos, para finalmente crear una página web llamativa, fácil de usar y que cubra todas las necesidades que tanto proveedores como consumidores necesitan.

Finalmente, si bien es cierto en sus inicios esta se enfoca en comercios locales en el rubro alimenticio, se recomienda agregar secciones como paquetería o agregar rubros como cafeterías, supermercados, farmacias entre otros para amplificar su cartera de proveedores que hagan más fácil el diario vivir tomando ventaja de los molestos tráfico por el cual actualmente el país atraviesa y que detienen a muchos consumidores a realizar compras con tal de evitar dicha incomodidad y pérdida de tiempo. Además de agregar nuevas zonas de cobertura que permita incrementar los proveedores y el alcance de nuevos consumidores.

REFERENCIAS

Libros:

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2002, 14 de junio). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Decreto No. 868*. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/>

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2016, 4 de febrero). *Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos. Decreto No. 260*. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson Education.

Fishkin, R. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Koller, D. (2007). *Introducción a la creación de páginas web*. Madrid, España: Editorial ABC.

Tesis:

Bustos, E., Valencia, G., y Viedman, B. (2017). *Marketing digital* (Trabajo parcial de grado). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Cali, Colombia.

Revistas especializadas:

Lifting Group. (2022). *El ADN de los modelos de negocio digitales exitosos: Fundamentos imprescindibles*. Recuperado de

<https://www.liftingroup.com/expertise/modelos-de-negocio-digitales-exitosos-fundamentos/>

Purita, G. (2023). *Experiencia de usuario: Qué es y por qué es tan importante*. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/experiencia-de-usuario-que-es-y-por-que-es-tan-importante>

Rojas, J. (2024). *Aumenta la retención de tus clientes con 30 estrategias prácticas*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>

Santos, D. (2024). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Talin, B. (2023). *Economía de plataforma: Definición y explicación, el futuro del mundo digital*. Recuperado de <https://morehandigital.info/es/economia-de-plataforma-definicion-y-explicacion-el-futuro-del-mundo-digital/>

Boletines:

Superintendencia de Competencia. (2019). *Monitoreo SC: Plataformas digitales de servicio a domicilio*. Recuperado de <https://www.sc.gob.sv/estudio-plataformas-servicio-a-domicilio>

Periódicos:

Molina, K. (2023, 20 de febrero). *Plataformas de “entrega a domicilio” locales impulsan los emprendimientos fuera de San Salvador*. ElSalvador.com. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/delivery-emprendedor-san-salvador/1042447/2023/>

Sánchez, H. (2007, 15 de septiembre). *La reseña como texto académico: cómo redactarla*. ElNuevoDiario. Recuperado de <https://elnuevodiario.com.do/la-resena-como-texto-academico-como-redactarla/>

Documentos web:

Abadestriana, A. (2016). *Los restaurantes: Su origen e historia*. Recuperado de <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015, 5 de noviembre). *Ley de Comercio Electrónico. Decreto No. 904*. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Constantinides, E. (2004). Influyendo en el comportamiento del consumidor en línea: La experiencia en la web. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

De Gregorio, M. (2021). *Qué es UI o User Interface*. Recuperado de <https://openwebinars.net/blog/que-es-ui-o-user-interface/>

Función de un jefe administrativo. (2014, 28 de mayo). Recuperado de <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/funciones-de-un-jefe-administrativo>

Gerente de Marketing. (2024). Recuperado de <https://uni.edu.gt/noticias/gerente-de-marketing/>

Grönroos, C. (1994). Del marketing mix al marketing relacional: Hacia un cambio de paradigma en el marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Hayes, A. (2024). *Director ejecutivo (CEO): Funciones y responsabilidades frente a otras funciones de dirección*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/c/ceo.asp>

Líder Estratégico de la Empresa: El rol clave del Gerente General en la dirección y control de las áreas funcionales de la empresa. (2024, 3 de octubre). Recuperado de <https://tips-empresariales.com/gerente-general/>

Revista Suma. (2023). *Industria de la entrega a domicilio evoluciona en El Salvador*. Recuperado de <https://www.revistasuma.com/articulo/industria-entrega-a-domicilio>

Zeithaml, V. A. (1998). Percepciones del consumidor sobre el precio, la calidad y el valor: Un modelo de medios y síntesis de evidencia. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo 1: Estructura De Cuestionario

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



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para el trabajo final de grado: “Desarrollo de modelo de negocio digital: TopSivar”. Enfocado en usuarios de plataformas de servicios de entrega a domicilio (Delivery). Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración para responder la siguiente serie de preguntas:

1. Edad:

- A) 18-30
- B) 31-45
- C) 46-60+

2. Género:

- A) Masculino
- B) Femenino

3. ¿Utilizas plataformas de delivery o comida a domicilio?
- A) Si
 - B) No
4. ¿Con qué frecuencia usas plataformas de delivery?
- A) MUY frecuentemente
 - B) Frecuentemente
 - C) Muy poco frecuente
 - D) nada frecuente
5. ¿Qué valoras más al ordenar por este tipo de plataformas?
- A) Variedad de opciones
 - B) Precios
 - C) Rapidez
 - D) Servicio al cliente
 - E) Costo de envío
 - F) descubrir nuevos comercios
6. ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar en plataformas de delivery?
- A) Efectivo
 - B) Tarjeta débito/crédito
7. ¿Qué mejoras implementarías en los servicios de delivery actuales en El Salvador?
- A) Membresías o descuentos exclusivos
 - B) Mejora en atención al cliente
 - C) Mejora en servicios de entrega
 - D) historia e información detallada de los comercios
 - E) sistemas de calificación y reseñas de cada comercio y su menú
 - F) otro: _

8. ¿Qué importancia le das a poder leer reseñas y calificaciones de los negocios antes de ordenar?
- A) Mucha importancia
 - B) Muy poca importancia
9. ¿Con qué frecuencia compras alimentos en emprendimientos o comercios pequeños?
- A) Muy frecuentemente
 - B) Frecuentemente
 - C) Muy poco frecuente
 - D) nada frecuente
10. ¿Utilizarías una plataforma de delivery que se enfoque puramente en emprendimientos?
- A) Si
 - B) NO
11. ¿Por qué medios prefieres enterarte de nuevas ofertas o promociones de una plataforma de delivery?
- A) Medios tradicionales (TV, Radio, periódicos, etc)
 - B) Redes sociales
 - C) Publicidad en vallas, mupis, pantallas.
12. ¿Qué tipo de contenido te interesaría ver de parte de una plataforma exclusiva de comida local y emprendimientos?
- A) Reseñas del comercio
 - B) Historia del emprendimiento
 - C) Menú y recetas
 - D) eventos locales
 - E) Otro: __

Anexo 2: Equipo Y Mobiliario Adquirido.

office depot.com.sv/officedepotSV/en/Computadoras-y-all-in-one/COMPUTADORA-DE-ESCRITORIO-H...

Office DEPOT "Buscar por categoría, producto o marca" Mis productos \$0.00

Categorías Ubicar tienda > BSD > Ventas Corporativas >

Categoría > Todas > Cómputo > Computadoras de escritorio > Computadoras y all in one > COMPUTADORA DE ESCRITORIO HP 24-CB1023LA - CORE I3



COMPUTADORA DE ESCRITORIO HP 24-CB1023LA - CORE I3
SKU: 1301000506

Precio exclusivo online:
\$669.00

Cantidad: 1 Comprar y enviar a domicilio

hp Accesorios

DETALLES DEL PRODUCTO Enviar mensaje

hp Escriba a un Experto HP

Inicio / Productos / Muebles y organización / Oficina / Sillas / Silla secretarial de tela negra base plástica



Silla secretarial de tela negra base plástica
\$75

Soporta 70 kg (154 lb)
Con descansabrazos
Código: SV-0926010
Servicio disponible *

-- Por favor Seleccione --

Cantidad: 1 Agregar

Producto disponible ▾ WhatsApp



Emprendedor

Cuando tu emprendimiento empieza a crecer y necesitas más recursos!

- ✓ Un sitio web
- ✓ 25 Cuentas de correo electrónico
- ✓ 30 GB de espacio en Disco
- ✓ 100 GB de ancho de banda
- ✓ Dominio .COM, .NET, .ORG, .INFO
- ✓ **Gratis el primer año**
- ✓ Soporte técnico

Primer año

\$94.95

Renovación: \$124.95/año

Renovación de dominio: \$13.95/año

Anexo 3: Antecedentes Fonéticos De Marca



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: TOPSIVAR

PRESENTACION: 20240272794

PETICIONARIO: ALDYS DIAZ DUI 05590210-0

CLASE: 42

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 03,09,35,37,38,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170257665	25/09/2017	ST94	00028	00357	07/08/2019		VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS	MC 30
Distintivo: LAPTOPS VALDEZ								
20170257664	25/09/2017	ST94	00111	00346	07/02/2019		VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS	MC 30
Distintivo: LAPTOPS VALDEZ								

Clase: 03,35,37,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20130188535	14/08/2013	STARC					SOSA MORENO, JOSE JOEL	MC 30
Distintivo: LAPTOPS G&D								
20130188534	14/08/2013	STAB1					SOSA MORENO, JOSE JOEL	MC 27
Distintivo: LAPTOPS G&D								

Clase: 05,09,16,35,41,42,44

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20160238144	23/08/2016	EAPAB					Qualivax Pte. Limited	T0 28
Distintivo: QUALIVAX								
20170257388	19/09/2017	ST94	00168	00327	09/04/2018		Qualivax Pte. Limited	T0 28
Distintivo: QUALIVAX								

Clase: 09,35,36,38,39,41,42,43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20190280972	06/02/2019	ST94	00191	00364	22/11/2019		VUELOS BARATOS LIMITED	MC 26
Distintivo: VUELOSBARATOS								

Clase: 09,35,36,38,39,41,42,43,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20190280973	06/02/2019	ST94	00177	00364	22/11/2019		VUELOS BARATOS LIMITED	MC 26
Distintivo: VUELOSBARATOS								

Clase: 09,35,38,41,42

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

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 27/08/2024

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: TOPSIVAR

PRESENTACION: 20240272794

PETICIONARIO: ALDYS DIAZ DUI 05590210-0

CLASE: 42

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,35,38,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0240374799	07/03/2024	ST23					ALIBABA INNOVATION PRIVATE LIMITED	T0 27
Distintivo: ALIBABA								

Clase: 09,36,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0220342639	18/07/2022	ST94	00387	00440	19/04/2023		KOIBANX LTD	MC 35
Distintivo: KOIBANX								

Clase: 09,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0230365336	25/09/2023	ST94	00282	00453	13/02/2024		SITES SHARED SERVICES CORP.	MC 34
Distintivo: ITOPS								

Clase: 20,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0210320354	04/05/2021	ST94	00096	00413	22/02/2022		ROMERO DE VALENCIA, ELBA YANIRA	MC 38
Distintivo: VARÓ								

Clase: 35,41,42,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0210324141	14/07/2021	ST000	00148	00413	25/02/2022		BLANCO FLORES, JONATHAN ARISTIDES	MC 25
Distintivo: DSIDE AGENCIA CREATIVA								

Clase: 35,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0220344001	18/08/2022	ST102	00094	00434	17/11/2022		PACHECO PEREZ, ALICIA ELENA	MC 30
Distintivo: MESTIVA								

0210324525	21/07/2021	ST94	00002	00415	11/03/2022		VISCARRA CASTILLO, CARLOS EDUARDO	MC 27
Distintivo: TEC101								

Clase: 41,42

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

M P O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: TOPSIVAR

PRESENTACION: 20240272794

PETICIONARIO: ALDYS DIAZ DUI 05590210-0

CLASE: 42

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220335281	24/02/2022	ST94	00209	00432	25/10/2022		UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE EL SALVADOR JOSÉ SIMEON CAÑAS	MC 28
Distintivo:		UCA OBSERVATORIO DE MIGRACION IRREGULAR						
20220335645	02/03/2022	ST94	00211	00432	25/10/2022		UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE EL SALVADOR JOSE SIMEON CAÑAS - UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA O UNIVERSIDAD JOSE SIMEON CAÑAS	MC 25
Distintivo:		UCA OBSERVATORIO UNIVERSITARIO DE DERECHOS HUMANOS						

Clase: 42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170245529	18/01/2017	ST000					INFORMATIONS TECHNOLOGY AND COMUNICATIONS SOLUTIONS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ITC SOLUTIONS, S.A. DE C.V.	T0 64
Distintivo:		ZIVAR						
20230353659	14/02/2023	ST94	00048	00443	14/06/2023		DECOSIVAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DECOSIVAR, S.A. DE C.V.	MC 46
Distintivo:		DECOSIVAR						
20070088744	25/01/2007	ST94	00133	00094	23/10/2007		Univar Solutions Inc.	T0 40
Distintivo:		UNIVAR						
20140197861	05/03/2014	ST94	00126	00249	10/04/2015		KABUSHIKI KAISHA TOSHIBA, also trading as TOSHIBA CORPORATION	T0 39
Distintivo:		TOSHIBA						
20170253691	28/06/2017	ST94	00244	00324	09/02/2018		INFORMATIONS TECHNOLOGY AND COMUNICATIONS SOLUTIONS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ITC SOLUTIONS, S.A. DE C.V.	T0 35
Distintivo:		ZIVAR TECHNOLOGIES						
20230366725	18/10/2023	ST94	00158	00455	18/03/2024		CREATIVA EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREATIVA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC 30
Distintivo:		CREATIVA						
20120175858	26/10/2012	ST94	00136	00221	14/11/2013		TELEVISA, SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - TELEVISA, S. DE R.L. DE C.V.	T0 29
Distintivo:		VIVAFUT						
20160243478	05/12/2016	STDN					TECH & RESOURCE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECH & RESOURCE, S.A. DE C.V.	MC 29
Distintivo:		PRIVACY SLEEVE						
20230359901	15/06/2023	ST94	00066	00450	27/11/2023		RAMIREZ MENJIVAR, ENRIQUETA BEATRIZ	MC 29
Distintivo:		VIVAZUL						
20130178326	10/01/2013	ST000					LLORT DE MELARA, LUCIANA VICTORIA	MC 28
Distintivo:		FESTIVAL						
20160227781	12/01/2016	ST94	00086	00297	16/12/2016		COGNITIVA INC.	MC 26
Distintivo:		COGNITIVA						
20100132657	09/02/2010	ST94	00088	00157	01/10/2010		ETHICAL PHARMA S.A.	T0 26
Distintivo:		NUTRIBABY						

I M P O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 27/08/2024

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **TOPSIVAR**PRESENTACION: **20240272794**PETICIONARIO: **ALDYS DIAZ DUI 05590210-0**CLASE: **42**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20230351809	18/01/2023	ST94	00162	00441	02/05/2023		MARROQUIN FUENTES, GLORIA STEFANY	MC 25
Distintivo: INTERACCION CREATIVA								

Clase: 43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20240382508	31/07/2024	ST27					SOL DIAZ BAZAN, JUSTO ANDRES	MC 52
Distintivo: SAN ZIBAR								
20190280793	04/02/2019	ST94	00144	00357	14/08/2019		SEQUEIRA ALVARADO, JOSE JAVIER	MC 51
Distintivo: SIVAR DOGS								
20240376375	08/04/2024	STDN					SOL DIAZ BAZAN, JUSTO ANDRES	MC 51
Distintivo: SANZIBAR								
20210325971	24/08/2021	ST94	00071	00413	22/02/2022		MALDONADO AREVALO, CARLOS EDUARDO	MC 44
Distintivo: HOTWINGS SIVAR								
20240371917	24/01/2024	ST94	00210	00459	23/05/2024		PROYECTOS ALIMENTICIOS INTERNACIONALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROYECTOS ALIMENTICIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	T0 42
Distintivo: TOZZI								
20240375150	08/03/2024	ST102					CIENFUEGOS SANTOS, RAMIRO EDGARDO	MC 42
Distintivo: XIBALBA								
20010017709	12/09/2001	ST94	00215	00186	23/09/2004	CUBANA	CORPORACION HABANOS, SOCIEDAD ANONIMA - CORPORACION HABANOS, S.A.	MC 40
Distintivo: COHIBA								
20220346154	03/10/2022	ST94	00451	00437	24/01/2023		IMPORTACIONES MERINO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IMPORTACIONES MERINO, S.A. DE C.V.	MC 38
Distintivo: IBAGARI								
20210327738	29/09/2021	ST000					SOL DIAZ BAZAN, JUSTO ANDRES	T0 36
Distintivo: GARIBALDI								
20230367371	30/10/2023	ST94	00192	00455	19/03/2024		RENDEROS CUELLAR, ALBERTO ANTONIO	T0 36
Distintivo: COLTIVARE								
20130188404	12/08/2013	ST94	00009	00249	23/03/2015		PEÑA LOPEZ, LUIS MAURICIO	MC 36
Distintivo: DIVAS								
20210321486	28/05/2021	ST000					SOL DIAZ BAZAN, JUSTO ANDRES	T0 36
Distintivo: GARIBALDI								
20210327269	21/09/2021	ST94	00121	00409	05/01/2022		CORPORACION DUMEN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION DUMEN, S.A. DE C.V.	MC 34
Distintivo: ALLA ARRIBA								

M P O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: TOPSIVAR

PRESENTACION: 20240272794

CLASE: 42

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: ALDYS DIAZ DUI 05590210-0

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20080110806	17/06/2008	ST94	00132	00122	15/01/2009		REAL HOTELS AND RESORTS INC	MC	33
Distintivo:		NAU BAR							
20210320870	18/05/2021	ST94	00008	00407	24/11/2021		Mondre, Sociedad Anónima	TD	31
Distintivo:		SAIBASHI							
20180277787	29/11/2018	ST94	00166	00361	16/10/2019		Godiva Belgium B.V.B.A/S.P.R.L.	TD	31
Distintivo:		GODIVA							
20190286824	24/07/2019	ST94	00016	00370	26/02/2020		3AC CORPORATION, INC.	MC	31
Distintivo:		HIBACHI							
20210320850	17/05/2021	ST94	00015	00407	24/11/2021		Mondre, Sociedad Anónima	MC	31
Distintivo:		SAIBASHI							
20100141315	13/09/2010	ST94	00018	00172	18/07/2011		DELGADO MOLINA, MARIA MARTHA	MC	31
Distintivo:		SOYA NUTRIBAR							
20200308561	18/09/2020	ST94	00211	00389	21/04/2021		SIVAREÑA PIZZAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SIVAREÑA PIZZAS, S.A. DE C.V.	MC	30
Distintivo:		SIVAREÑA PIZZA A LA PARRILLA							
20240375992	02/04/2024	ST94	00173	00462	15/07/2024		MULTITURISMO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MULTITURISMO, S.A. DE C.V.	MC	29
Distintivo:		ESENCIA NATIVA							
20110153222	14/06/2011	ST94	00096	00187	03/05/2012		HANS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HANS, S.A. DE C.V.	MC	28
Distintivo:		BARLOVENTO							
20240378000	08/05/2024	ST23					CORTE SUPREMO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORTE SUPREMO, S.A. DE C.V.	MC	28
Distintivo:		VIVA VINO							
20240371167	11/01/2024	ST94	00133	00457	23/04/2024		RAMIREZ, CARLOS ALFREDO	MC	28
Distintivo:		SATOSHI BAR							
20110147596	07/02/2011	EAPAB					LOPEZ ESCOBAR, JOSE FRANCISCO	MC	27
Distintivo:		VIVA LA CREPE							
20220340595	03/06/2022	ST94	00193	00429	21/09/2022		RIVAS VASQUEZ, JOSE ALFREDO	MC	27
Distintivo:		LOS RIVAS MEXICAN FOOD							
20220337581	01/04/2022	ST94	00020	00429	09/09/2022		DESARROLLOS HOTELEROS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DESARROLLOS HOTELEROS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC	27
Distintivo:		GLASSY POOL BAR							
20190285521	03/05/2019	ST94	00100	00363	11/11/2019		QUINTANILLA, ALBERTO JOSE	MC	27
Distintivo:		PLAZA LA CEIBA							

IMP O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 27/08/2024

ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: TOPSIVAR

PRESENTACION: 20240272794

PETICIONARIO: ALDYS DIAZ DUI 05590210-0

CLASE: 42

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20160243515	06/12/2016	ST94	00083	00303	21/03/2017		RAMIREZ DUEÑAS, OSWALDO JOSE ROGELIO	MC 26
Distintivo: CACHIVACHES								
20160243215	29/11/2016	ST32					PRODUCTOS ALIMENTICIOS VIVA PIZZA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VIVA PIZZA, S.A. DE C.V.	MC 26
Distintivo: VIVAXPRESS								
20130185580	07/06/2013	ST94	00177	00228	14/03/2014		PREMIUM RESTAURANTS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PREMIUM RESTAURANTS, S.A. DE C.V.	T0 25
Distintivo: TIKY BAR								
20240375072	12/03/2024	ST23					COMPAÑIA HOTELERA SALVADOREÑA, S. A.	T0 25
Distintivo: TERRA BAR								
20130185579	07/06/2013	ST94	00181	00228	14/03/2014		PREMIUM RESTAURANTS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PREMIUM RESTAURANTS, S.A. DE C.V.	MC 25
Distintivo: TIKI BAR								
20130184359	17/05/2013	STDN					PREMIUM RESTAURANTS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PREMIUM RESTAURANTS, S.A. DE C.V.	T0 25
Distintivo: TIKY BAR								
20130184358	17/05/2013	STDN					PREMIUM RESTAURANTS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PREMIUM RESTAURANTS, S.A. DE C.V.	T0 25
Distintivo: TIKI BAR								
20100131489	07/01/2010	ST94	00239	00153	15/07/2010		CASTRO REYES, ARTURO EFRAIN	T0 25
Distintivo: FOODLUV-PRIVATE CUISINE								
20080108382	23/04/2008	ST27					COCINAS DEL MEDITERRANEO, SOCIEDAD ANONIMA	MC 25
Distintivo: SHIBAB KEBAB								
20040054057	29/07/2004	ST94	00005	00033	18/02/2005		COMPAÑIA HOTELERA SALVADOREÑA, S. A.	T0 25
Distintivo: LA CAVA BAR								
20240382510	31/07/2024	ST23					SOL DIAZ BAZAN, JUSTO ANDRES	MC 25
Distintivo: WINE BAR								
20240375359	15/03/2024	STDN					SOL DIAZ BAZAN, JUSTO ANDRES	MC 25
Distintivo: WINE BAR								
20160241972	04/11/2016	ST94	00010	00315	26/09/2017		ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC.	T0 25
Distintivo: GQ BAR								
20140199564	02/04/2014	ST32					DUMONT ESERSKI, JUAN MARCO	T0 25
Distintivo: HOME BAR								
20150223983	09/10/2015	ST77					ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC.	T0 25
Distintivo: GQ BAR								

M P O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 27/02/2024

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **TOPSIVAR**PRESENTACION: **20240272794**PETICIONARIO: **ALDYS DIAZ DUI 05590210-0**CLASE: **42**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20170256854	05/09/2017	ST94	00211	00326	08/03/2018		Barilla G. e R. Fratelli - Società per Azioni	T0 25
Distintivo: BARILLA								

Clase: 44

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20230353663	14/02/2023	ST94	00039	00443	13/06/2023		SIVAR CORPORACION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SIVAR CORP. S.A. DE C.V.	MC 53
Distintivo: SIVARCO								
20220345156	12/09/2022	ST94	00316	00440	14/04/2023		Drybar Holdings, LLC.	MC 48
Distintivo: DRYBAR								
20180267523	17/04/2018	ST94	00001	00458	30/04/2024		Helen of Troy Limited	T0 48
Distintivo: DRYBAR								
20240374735	06/03/2024	ST23					RIVERA DE AMAYA, WENDY MARISOL	MC 40
Distintivo: TOISS								
20130179830	05/02/2013	STPNO	00085	00216	10/09/2013		ZALDIVAR MOLINA, ROMAN	MC 39
Distintivo: ZALDIVAR								
20140197862	05/03/2014	ST94	00070	00251	25/05/2015		KABUSHIKI KAISHA TOSHIBA, Also trading as Toshiba Corporation	T0 39
Distintivo: TOSHIBA								
20120169767	08/06/2012	ST94	00039	00241	24/09/2014		GRUPO BOLÍVAR S.A.	MC 28
Distintivo: SEGUROS BOLIVAR								
20120169257	30/05/2012	ST94	00016	00233	02/06/2014		GRUPO BOLÍVAR S.A.	MC 28
Distintivo: SEGUROS BOLIVAR								
20120169248	30/05/2012	ST94	00004	00227	11/02/2014		GRUPO BOLÍVAR S.A.	MC 28
Distintivo: SEGUROS BOLIVAR								
20120169253	30/05/2012	ST94	00174	00226	06/02/2014		GRUPO BOLÍVAR S.A.	MC 28
Distintivo: SEGUROS BOLIVAR								
20210322732	25/06/2021	ST94	00053	00411	25/01/2022		VANEGAS MEJIA, DIANA BEATRIZ	MC 28
Distintivo: VARLAB								
20210315165	04/02/2021	ST32					GARCIA DE PORTILLO, KATHERINE BRIGITTE	MC 28
Distintivo: LASH BAR								
20190281933	21/02/2019	ST94	00227	00355	16/07/2019		ANDRADE BONILLA, SIRIA MARGARITA	MC 28
Distintivo: IBANDRA								

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 21/08/2024

HORA: 15:31:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: TOPSIVAR

PRESENTACION: 20240272794

PETICIONARIO: ALDYS DIAZ DUI 05590210-0

CLASE: 42

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 44

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0140208452	13/10/2014	STAB2					GRUPO BLOWER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BLOWER, S.A. DE C.V.	MC 28
Distintivo:		THE BLOWER BAR						
0240383130	16/08/2024	ST27					CENTRO DE CIRUGIA AMBULATORIA CLINICAS BOLIVAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CENTRO DE CIRUGIA AMBULATORIA CLINICAS BOLIVAR, S.A. DE C.V.	MC 26
Distintivo:		CLINICAS Y FARMACIA BOLIVAR						
0150218798	18/06/2015	ST000	00193	00271	13/01/2016		Novartis AG	TO 27
Distintivo:		TELIVATE						
0230361896	21/07/2023	ST94	00337	00449	22/11/2023		PEREZ, GABRIELA ELENA	MC 27
Distintivo:		EMOTIVA						
0060082075	24/08/2006	ST94	00103	00083	25/04/2007		Aptus Health International Inc.	TO 26
Distintivo:		UNIVADIS						
0130188367	12/08/2013	ST94	00010	00240	03/09/2014		Arysta LifeScience CA, SA	TO 26
Distintivo:		PRONUTIVA						

Clase: 45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
0210324661	23/07/2021	ST94	00145	00407	01/12/2021		CALDERON QUINTANILLA, KEVIN RODRIGO	MC 38
Distintivo:		PRIVATO						
0180278558	17/12/2018	ST94	00075	00357	09/08/2019		R & G ABER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - R & G ABER, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo:		OPCION LEX						
9930001480	07/05/1993	ST41	00094	00052	17/04/1997	ESTADOUNIDENSE	RELIGIOUS TECHNOLOGY CENTER	TO 28
Distintivo:		HUBBARD						
0210328750	18/10/2021	ST94	00159	00411	01/02/2022		ASESORIA ESPECIALIZADA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ASES, S.A. DE C.V.	MC 26
Distintivo:		ASERTIVA						
0170248557	08/03/2017	ST94	00080	00334	24/07/2018		RIVAS, JOSE ALEJANDRO	MC 25
Distintivo:		RIVAS LEGAL						
0060087083	19/12/2006	ST94	00054	00095	30/10/2007		DECISION EJECUTIVA, S.A.	MC 25
Distintivo:		DECISION EJECUTIVA						

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