

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



**TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE  
ESPECIALIZACIÓN: MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL  
“EXCEVENDE”**

**PRESENTADO POR:**

RENE ANTONIO GARCÍA BATRES L10804

YESENIA GUADALUPE PEREZ ALVAREZ L10804

NOVIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA 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 PROCESOS DE GRADO:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA:** LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA  
**DOCENTE ASESOR:** MSC. HECTOR ADOLFO MAIDA GARAY  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. HECTOR ADOLFO MAIDA GARAY  
LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA  
LIC. CARMEN IVETTE ALVARENGA

**NOVIEMBRE 2025**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios por la sabiduría y la fortaleza que me brindó durante todo el tiempo de mi formación académica. De igual manera, agradezco enormemente a mis padres ya que ellos me brindaron un amor incondicional y motivándome para seguir adelante. También, a mis hermanos ya que han sido de mucho apoyo durante todo este tiempo. A mis amigos y compañeros de estudio, quienes compartieron conmigo este viaje académico, les estoy agradecido por su amistad y colaboración.

**Yesenia Guadalupe Pérez Álvarez**

En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a Dios, quien ha sido mi guía constante a lo largo de mi camino como estudiante y quien me ha permitido alcanzar esta etapa tan importante en mi vida. A mi familia, les agradezco de todo corazón por su apoyo incondicional en cada paso de este recorrido. A mi papá, quien desde el cielo ha sido mi mayor motivación para esforzarme y superar los desafíos, este logro también es suyo. Asimismo, extendo mi agradecimiento a los docentes que compartieron sus conocimientos y me acompañaron durante mi proceso académico. Su dedicación y esfuerzo han sido fundamentales para mi formación. También quiero agradecer a mis compañeros de carrera, quienes, en muchas ocasiones, estuvieron ahí para apoyarme. Su colaboración y amistad fueron un gran impulso en mi desarrollo académico y profesional.

**Rene Antonio García Batres**

## INDICE

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                 | i  |
| INTRODUCCIÓN.....                                       | ii |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....             | 1  |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                    | 1  |
| 1.1.1 Antecedentes .....                                | 1  |
| 1.1.2 Descripción .....                                 | 2  |
| 1.1.3 Formulación.....                                  | 3  |
| 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....                      | 3  |
| 1.2.1 Geográfica y temporal .....                       | 4  |
| 1.2.2 Teórica.....                                      | 4  |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....             | 6  |
| 1.4 OBJETIVOS .....                                     | 7  |
| Objetivo General.....                                   | 7  |
| Objetivos Específicos .....                             | 7  |
| 1.5 MARCO TEÓRICO .....                                 | 7  |
| 1.5.1 Histórico .....                                   | 8  |
| 1.5.2 Conceptual .....                                  | 10 |
| 1.5.3 Legal.....                                        | 12 |
| CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....        | 14 |
| 2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....               | 14 |
| 2.1.1 Generalidades .....                               | 14 |
| 2.1.2 Método.....                                       | 14 |
| 2.1.3 Enfoque de investigación.....                     | 15 |
| 2.1.4 Universo.....                                     | 15 |
| 2.1.5 Población .....                                   | 15 |
| 2.1.6 Muestra .....                                     | 16 |
| 2.1.7 Técnicas de investigación .....                   | 17 |
| 2.1.8 Instrumento de Investigación .....                | 17 |
| 2.1.9 Presentación de Resultados .....                  | 20 |
| 2.2 DIAGNÓSTICO .....                                   | 26 |
| 2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter. .... | 27 |
| 2.2.2 Desarrollo de Pest. ....                          | 28 |
| 2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ..... | 30 |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO .....</b>          | <b>31</b> |
| <b>3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>                         | <b>31</b> |
| 3.1.1 Nombre del Negocio.....                                   | 32        |
| 3.1.2 Información general del negocio.....                      | 32        |
| <b>3.2 MARCO ESTRATÉGICO .....</b>                              | <b>32</b> |
| 3.2.1 Misión.....                                               | 33        |
| 3.2.2 Visión.....                                               | 33        |
| 3.2.3 Valores.....                                              | 33        |
| 3.2.4 Objetivos.....                                            | 33        |
| 3.2.5 Metas .....                                               | 34        |
| <b>3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....</b>       | <b>34</b> |
| 3.3.1 Descripción General .....                                 | 37        |
| <b>3.4 VENTAJA COMPETITIVA .....</b>                            | <b>42</b> |
| <b>3.5 PLAN ORGANIZACIONAL .....</b>                            | <b>42</b> |
| 3.5.1 Objetivos del Plan Organizacional.....                    | 43        |
| 3.5.2 Estructura Organizativa de la Empresa.....                | 44        |
| 3.5.3 Organización de Gestión y Recursos Humanos .....          | 44        |
| 3.5.4 Proceso Administrativo.....                               | 45        |
| 3.5.5 Identificación y Características de Recursos Humanos..... | 46        |
| <b>3.6 PLAN DE MERCADEO .....</b>                               | <b>47</b> |
| 3.6.1 Objetivos del Plan de Mercadeo .....                      | 47        |
| 3.6.2 Resultados de la Investigación de Mercadeo.....           | 48        |
| 3.6.3 Marketing Mix Digital .....                               | 49        |
| 3.6.4 Estrategias del Marketing Mix Digital .....               | 54        |
| <b>3.7 PLAN DE VENTAS .....</b>                                 | <b>56</b> |
| 3.7.1 Objetivos del Plan de Ventas .....                        | 57        |
| 3.7.2 Proyección de Ventas (1 año) .....                        | 58        |
| <b>3.8 PLAN FINANCIERO .....</b>                                | <b>60</b> |
| 3.8.1. Objetivos del Plan Financiero.....                       | 60        |
| 3.8.2. Plan de Inversión. ....                                  | 61        |
| 3.8.3. Estructura de Costos.....                                | 63        |
| 3.8.4. Flujo de efectivo .....                                  | 64        |
| 3.8.5. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio .....     | 65        |
| <b>3.9 PLAN DE TRABAJO .....</b>                                | <b>67</b> |
| 3.9.1. Objetivos del Plan de Trabajo .....                      | 68        |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN .....</b>                | <b>71</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                                | <b>74</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                             | <b>75</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                 | <b>76</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                      | <b>79</b> |
| <b>Anexo 1. Cotización de Wix página Web. ....</b>       | <b>79</b> |
| <b>Anexo 2. Cotización de AppInstitute .....</b>         | <b>79</b> |
| <b>Anexo 3. Cotización de Freelancers.....</b>           | <b>80</b> |
| <b>Anexo 4. Cotización de Laptop .....</b>               | <b>80</b> |
| <b>Anexo 5. Cotización de Smartphone.....</b>            | <b>80</b> |
| <b>Anexo 7: Orden de Pago.....</b>                       | <b>81</b> |
| <b>Anexo 7: Revisión de identidad de marca CNR .....</b> | <b>82</b> |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Género de Personas Encuestadas.....                                                                     | 18 |
| <b>Figura 2.</b> Rango de edad de personas encuestadas.....                                                              | 18 |
| <b>Figura 3.</b> Rango de ocupación de personas encuestadas.....                                                         | 19 |
| <b>Figura 4.</b> Personas están familiarizadas con el concepto de excedentes.....                                        | 20 |
| <b>Figura 5.</b> Rango de personas que han escuchado sobre la práctica de deshacerse de los productos no utilizados..... | 21 |
| <b>Figura 6.</b> Posibilidad de que las empresas vendan o subasten sus activos no utilizados. ....                       | 21 |
| <b>Figura 7.</b> Utilidad de la plataforma para las empresas.....                                                        | 22 |
| <b>Figura 8.</b> Preocupaciones principales sobre el uso de plataformas de subastas digitales. ....                      | 23 |
| <b>Figura 9.</b> Logotipo de ExceVende. ....                                                                             | 32 |
| <b>Figura 10.</b> Página de inicio y suscripción de la página web. ....                                                  | 35 |
| <b>Figura 11.</b> Información sobre la página web.....                                                                   | 35 |
| <b>Figura 12.</b> Testimonios sobre la página web.....                                                                   | 36 |
| <b>Figura 13.</b> Testimonios sobre la página web.....                                                                   | 36 |
| <b>Figura 14.</b> Aplicación en la página web.....                                                                       | 37 |
| <b>Figura 15.</b> Catálogos de excedentes en la página web.....                                                          | 38 |
| <b>Figura 16.</b> Excedentes máquinas de segunda mano.....                                                               | 38 |
| <b>Figura 17.</b> Excedentes sobrantes.....                                                                              | 39 |
| <b>Figura 18.</b> Electrónicos antiguos.....                                                                             | 39 |
| <b>Figura 19.</b> Catálogo de muebles de segundo uso. ....                                                               | 40 |
| <b>Figura 20.</b> Mockups de App Móvil.....                                                                              | 40 |
| <b>Figura 21.</b> Mockups de Inventario en App Móvil.....                                                                | 41 |
| <b>Figura 22.</b> Datos y método de registro en aplicación móvil para los usuarios. ....                                 | 41 |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 23.</b> Método de las subastas en compra venta de los usuarios. .... | 42 |
| <b>Figura 24.</b> Estructura organizativa de ExceVende.....                    | 44 |
| <b>Figura 25.</b> Elaboración de logotipo.....                                 | 49 |
| <b>Figura 26.</b> Paleta de colores. ....                                      | 50 |
| <b>Figura 27.</b> prototipos de página web y aplicación móvil. ....            | 50 |
| <b>Figura 28.</b> Plan de suscripción. ....                                    | 52 |
| <b>Figura 29.</b> Imagen red social Facebook .....                             | 53 |
| <b>Figura 30.</b> Imagen de red social instagram .....                         | 54 |
| <b>Figura 31.</b> Gráfico de rentabilidad y punto de equilibrio.....           | 66 |
| <b>Figura 32.</b> Cronograma de actividades ExceVende. ....                    | 70 |

## Índice de tablas

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Profesionales entrevistados .....                                                          | 19 |
| <b>Tabla 2.</b> Entrevista a Especialistas .....                                                           | 24 |
| <b>Tabla 3.</b> Buyer Persona .....                                                                        | 26 |
| <b>Tabla 4.</b> Análisis PESTEL .....                                                                      | 29 |
| <b>Tabla 5.</b> Áreas de gestión ExceVende.....                                                            | 44 |
| <b>Tabla 6.</b> Estrategias y tácticas del marketing mix.....                                              | 54 |
| <b>Tabla 7.</b> Proyección de ventas para el primer año en plan.....                                       | 58 |
| <b>Tabla 8.</b> Proyección de ventas para el primer año en dólares. ....                                   | 58 |
| <b>Tabla 9.</b> Comisiones del plan básico en ventas de los artículos en la plataforma de ExceVende. ....  | 59 |
| <b>Tabla 10.</b> Comisiones del plan plus en ventas de los artículos en la plataforma de ExceVende. ....   | 59 |
| <b>Tabla 11.</b> Comisiones del plan premium en ventas de los artículos en la plataforma de ExceVende..... | 59 |
| <b>Tabla 12.</b> Presupuesto inicial de Mobiliario y Equipo de ExceVende.....                              | 61 |
| <b>Tabla 13.</b> Presupuesto Capital de trabajo.....                                                       | 61 |
| <b>Tabla 14.</b> Planilla de salario.....                                                                  | 61 |
| <b>Tabla 15.</b> Costo de venta inicial.....                                                               | 62 |
| <b>Tabla 16.</b> Presupuesto Inversión Inicial.....                                                        | 62 |
| <b>Tabla 17.</b> Aporte de Capital.....                                                                    | 62 |
| <b>Tabla 18.</b> Estructura de costos para el primer año de operaciones.....                               | 63 |
| <b>Tabla 19.</b> Flujo de efectivo proyectado para el primer año.....                                      | 64 |
| <b>Tabla 20.</b> Análisis de rentabilidad.....                                                             | 65 |
| <b>Tabla 21.</b> Objetivos del Plan de Trabajo para ExceVende.....                                         | 68 |
| <b>Tabla 22.</b> Indicadores de Medición de ExceVende.....                                                 | 71 |

## RESUMEN EJECUTIVO

ExceVende es un modelo de negocio digital enfocado en la subasta de maquinaria, equipos y materias primas excedentes para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en San Salvador. Como plataforma innovadora, facilita la compra y venta de excedentes, beneficiando tanto a los vendedores como a los compradores, mientras fomenta una gestión eficiente y sostenible de los recursos. Este modelo no solo reduce desperdicios, sino que también abre nuevas oportunidades de colaboración entre empresas, optimizando el uso de los recursos disponibles. Además, ExceVende busca posicionarse como un referente en el mercado digital salvadoreño gracias a su enfoque estratégico y adaptado a las necesidades locales.

La propuesta se desarrolló a través de una metodología de investigación con enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas a especialistas en el tema. También se realizaron estudios de mercado y análisis de competidores mediante herramientas como las Fuerzas de Porter y el análisis PEST. Estas herramientas permitieron identificar áreas clave de oportunidad y ventajas competitivas para el modelo de negocio. Complementariamente, se diseñaron un plan financiero y un plan de marketing que establecen objetivos claros para garantizar la sostenibilidad y el posicionamiento de la marca en el sector.

Los resultados reflejan un bajo conocimiento entre las Pymes sobre los beneficios económicos derivados de gestionar sus excedentes. Sin embargo, los usuarios valoran positivamente una plataforma que facilite la reutilización de productos mediante un sitio web y una aplicación móvil. Este proyecto no solo contribuye a la reducción de costos, sino que también impulsa la creación de una red empresarial más colaborativa y eficiente. ExceVende se posiciona como una solución integral para abordar los desafíos asociados a la gestión de excedentes, convirtiéndose en una herramienta clave para la modernización de las Pymes salvadoreñas.

## INTRODUCCIÓN

La gestión de excedentes se ha convertido en un desafío recurrente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que la acumulación de activos no utilizados genera costos adicionales de almacenamiento, mantenimiento y depreciación, afectando su rentabilidad y capacidad para optimizar recursos. En este contexto, el presente trabajo surge como respuesta, ofreciendo a las Pymes un canal ágil, seguro y transparente para monetizar sus activos sobrantes, mejorando así su eficiencia operativa y liberando recursos para nuevas oportunidades de negocio, mediante un sitio web y una aplicación móvil denominados ExceVende. A continuación, se desglosa el proyecto.

El primer capítulo presenta los antecedentes del problema, la formulación de la problemática y la justificación de su abordaje, así como los objetivos generales y específicos que guían la investigación. Además, se incorpora un marco teórico y normativo que sustenta el desarrollo de la propuesta. El segundo capítulo aborda la metodología utilizada, describiendo el enfoque de investigación, las técnicas de recolección de datos y los análisis aplicados, como el estudio de mercado, las fuerzas competitivas de Porter y el análisis PEST, que permiten diagnosticar la situación actual del sector y validar la viabilidad de la plataforma.

Finalmente, el tercer capítulo presenta el desarrollo de la plataforma ExceVende, especificando su funcionamiento, propuesta de valor, ventajas competitivas y proyecciones de crecimiento. También se describen las estrategias de posicionamiento, el plan de implementación y la estimación financiera correspondiente al primer año de operación, junto con las posibles fuentes de financiamiento que asegurarán su sostenibilidad y escalabilidad.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Muchas Pymes acumulan excedentes de productos y materiales que no son utilizados, lo que genera costos innecesarios, devalúa activos y aumenta los residuos. Esta gestión ineficiente de los recursos afecta su rentabilidad y contribuye al deterioro ambiental, al no aprovechar materiales que podrían ser redistribuidos o reutilizados. La falta de mecanismos para gestionar estos excedentes refleja un problema que limita tanto la eficiencia operativa como las oportunidades de sostenibilidad en el sector empresarial.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el contexto económico actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan un desafío significativo en la gestión de los excedentes de productos, materiales o equipos generados durante sus operaciones. Estos excedentes, al no ser utilizados de manera adecuada, no solo generan costos adicionales de almacenamiento, sino que también pierden valor con el tiempo, convirtiéndose en activos ociosos que afectan la eficiencia operativa. Además, la acumulación de estos recursos incrementa la cantidad de desechos, contribuyendo al deterioro ambiental. La ausencia de estrategias efectivas para manejar estos excedentes pone de manifiesto una gestión ineficiente de los recursos, lo que impacta tanto en el desempeño económico de las Pymes como en su capacidad para responder a las crecientes demandas de sostenibilidad en el entorno empresarial actual.

Además, esta problemática limita el crecimiento de las Pymes, ya que la subutilización de excedentes genera costos adicionales y afecta su competitividad. En un entorno donde la optimización de recursos y la reducción de residuos son esenciales, esta gestión ineficiente compromete su desarrollo. Es crucial entender el impacto económico y ambiental de este problema para resaltar la importancia de una gestión más eficiente de los recursos.

#### **1.1.1 Antecedentes**

En los últimos años, el comercio electrónico en El Salvador ha experimentado un crecimiento notable, impulsado principalmente por el aumento en el acceso a

internet y la proliferación de dispositivos móviles. Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), las Pymes representan aproximadamente el 99% de las empresas en el país, desempeñando un papel fundamental en la economía local (CONAMYPE, 2018). Sin embargo, a pesar de su relevancia, muchas de estas empresas enfrentan desafíos significativos en la gestión eficiente de sus recursos, lo que incluye la acumulación de excedentes no utilizados, resultando en pérdidas económicas y oportunidades desaprovechadas.

El interés en modelos digitales que promuevan la economía circular ha crecido, siendo clave para la sostenibilidad de las Pymes (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020). De acuerdo con el Banco Central de Reserva de El Salvador (2021), la adopción de tecnologías digitales, como el comercio electrónico, contribuye a mejorar la competitividad e innovación en el sector. Además, un estudio de Martínez (2022) indica que la implementación de plataformas digitales puede facilitar la redistribución de recursos, maximizando la eficiencia operativa y minimizando los residuos generados.

El éxito de plataformas especializadas en la gestión eficiente de excedentes demuestra la viabilidad de adoptar modelos similares en El Salvador. Aunque algunas empresas salvadoreñas han comenzado a explorar soluciones digitales para la gestión de inventarios, aún existe una notable ausencia de plataformas dedicadas exclusivamente a la subasta y reutilización de excedentes. Este vacío limita el aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles. En este contexto, la creación de un portal orientado a la investigación y la gestión de excedentes podría ser clave para optimizar recursos y fomentar la innovación empresarial, ofreciendo un espacio donde las PYMES intercambien y reutilicen excedentes, contribuyendo así a una economía más sostenible. Este tipo de iniciativa no solo beneficiaría a las empresas participantes, sino que también podría generar un impacto positivo en la economía local y en el medio ambiente (Catafixia.com, 2023; González, 2023).

### **1.1.2 Descripción**

En San Salvador, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan importantes desafíos en la gestión de maquinaria, equipos y otros activos que ya no

utilizan. La acumulación de estos excedentes no solo ocupa espacio valioso, sino que también genera costos adicionales de almacenamiento y mantenimiento, afectando directamente su rentabilidad y eficiencia operativa.

La falta de plataformas o canales adecuados para redistribuir estos recursos dificulta la recuperación de su valor económico y contribuye al desperdicio. Esta situación no solo perjudica la sostenibilidad de las empresas, sino que también limita su capacidad de adoptar prácticas más eficientes y alineadas con la economía circular.

En un entorno de creciente competitividad, estas empresas requieren soluciones que optimicen la gestión de sus activos inactivos y reduzcan costos operativos. Sin embargo, la inexistencia de mecanismos transparentes y confiables para conectar a compradores y vendedores perpetúa prácticas ineficientes y desaprovecha oportunidades de colaboración, dejando una brecha significativa en el desarrollo de un ecosistema empresarial más responsable y sostenible.

### **1.1.3 Formulación**

Para abordar los desafíos en la implementación del trabajo de investigación, es esencial plantear preguntas que proporcionen una visión detallada de la situación:

1. ¿Qué porcentaje de las Pymes en San Salvador acumulan excedentes y cuáles son los más comunes?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos actuales para vender o redistribuir estos excedentes?
3. ¿Qué buscan las empresas en una plataforma digital para la compraventa de excedentes?
4. ¿Qué tan dispuestas están las empresas a usar un sistema de subasta para sus excedentes?
5. ¿Cómo valoran las empresas la seguridad y confianza en las transacciones de subastas digitales?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

En el ámbito empresarial, la gestión de excedentes se ha convertido en un aspecto crucial para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que estas enfrentan dificultades significativas en el manejo de recursos no utilizados, lo que

impacta su eficiencia y competitividad. Sin embargo, es necesario delimitar el problema de investigación considerando aspectos técnicos y operativos, así como las barreras en la adopción de tecnologías digitales para optimizar el uso de estos recursos, con el fin de garantizar la efectividad y pertinencia de la propuesta de solución.

### **1.2.1 Geográfica y temporal**

En general, la gestión de excedentes puede implementarse en cualquier región que cuente con un ecosistema empresarial activo. Esta iniciativa es particularmente relevante para aquellas organizaciones que enfrentan desafíos en la utilización eficiente de sus recursos no utilizados.

La delimitación geográfica de este proyecto se enfocará en el departamento de San Salvador, zona donde se concentra una gran actividad industrial y comercial. Esto permitirá atender de manera precisa las necesidades específicas de las empresas en estas áreas.

La delimitación temporal para el desarrollo del modelo de negocio digital se dividirá en dos etapas: la primera etapa, de análisis e investigación, se llevará a cabo entre septiembre y octubre de 2024 y consistirá en la recopilación de información relevante y el estudio del mercado local. La segunda etapa abarca la implementación de la solución propuesta y el desarrollo de la plataforma, programada para realizarse de noviembre de 2024 a enero de 2025, asegurando así una adecuada planificación y ejecución de la investigación.

### **1.2.2 Teórica**

En el trabajo de investigación, se implementarán estrategias de comercialización y promoción digital para subastar excedentes de PYMES en San Salvador, cumpliendo con las normativas legales aplicables. Las referencias normativas son:

### **Ley de Propiedad Intelectual**

En El Salvador establece protección para marcas y nombres comerciales, asegurando así los derechos exclusivos de propiedad intelectual de los usuarios de ExceVende. Esta ley es esencial para evitar conflictos legales derivados del uso no

autorizado de marcas, contribuyendo a la autenticidad y confiabilidad de la plataforma (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2018). Además, resguarda la creatividad y los activos intangibles de las PYMES, protegiendo su inversión en desarrollo de marca (García & López, 2022).

### **Ley de Protección al Consumidor**

Regula las transacciones entre empresas y usuarios, garantizando el respeto de derechos básicos como la seguridad, la información y la equidad en el comercio digital (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016). Al operar en un entorno de subastas, ExceVende debe cumplir con esta ley para asegurar que las transacciones se realicen con transparencia, protegiendo a todas las partes involucradas frente a prácticas desleales (González & Ramírez, 2020). La ley también regula la publicidad, los términos y condiciones, así como las garantías y devoluciones, todos elementos esenciales para la confianza del usuario.

### **Código de Comercio**

Regula las transacciones mercantiles y proporciona lineamientos para la compra y venta de bienes y servicios entre empresas, asegurando que estas actividades se realicen en un marco jurídico establecido (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2014). Este código es crucial para ExceVende, ya que establece la legalidad de las subastas y otras formas de comercio en la plataforma, contribuyendo a la seguridad jurídica y reduciendo el riesgo de disputas comerciales (Martínez, 2019).

### **Ley de Comercio Electrónico**

Proporciona el marco normativo para transacciones comerciales en línea, estableciendo la validez legal de los contratos electrónicos y las firmas digitales en El Salvador (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2015). ExceVende, al operar digitalmente, debe adherirse a esta ley para garantizar la autenticidad, privacidad y seguridad en sus transacciones, lo cual es esencial para su fiabilidad como plataforma de comercio (López & Torres, 2021).

### **Ley de Protección de Datos Personales**

Garantiza la privacidad de la información de los usuarios en plataformas digitales, regulando el manejo de datos personales y estableciendo obligaciones para protegerlos contra uso indebido o acceso no autorizado (Asamblea Legislativa de El

Salvador, 2013). ExceVende debe cumplir con esta normativa para asegurar la confidencialidad y privacidad de los datos de sus usuarios, protegiendo así su identidad y fortaleciendo la confianza en la plataforma (Méndez & Romero, 2020). La ley también establece directrices sobre el consentimiento informado y el derecho de los usuarios a acceder, rectificar y eliminar su información personal.

### **Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos**

Es fundamental para plataformas de comercio digital, como ExceVende, al establecer medidas para prevenir el uso de la plataforma con fines ilícitos, como el lavado de dinero (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2012). Al implementar controles de verificación de identidad y monitoreo de transacciones, ExceVende puede prevenir actividades ilegales en su plataforma y cumplir con los requisitos de esta ley (Rodríguez, 2021). La observancia de esta normativa asegura la integridad de la plataforma y protege a sus usuarios de posibles fraudes.

### **Ley de Firma Electrónica**

Establece el marco para el reconocimiento y uso de firmas electrónicas en El Salvador, asegurando su validez y eficacia legal en entornos digitales (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2015). Esta ley es clave para ExceVende, ya que permite que los contratos digitales firmados en la plataforma tengan el mismo valor jurídico que los contratos tradicionales en papel. El cumplimiento de esta ley fomenta la confianza en el comercio digital, ya que asegura que los acuerdos celebrados en ExceVende tienen respaldo legal (Cruz & Martínez, 2020).

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La necesidad de esta investigación radica en la falta de manejo adecuado de excedentes y activos no utilizados que genera costos operativos innecesarios, además de espacio de almacenamiento, desperdiciados y oportunidades perdidas de recuperación de capital para las PYMES. Al proporcionar una plataforma digital que promueva y facilite listar y subastar estos activos promueve una economía circular, la reutilización de recursos y el uso más eficiente de estos.

Esta investigación resulta clave ya que, a nivel nacional, existe una oferta

limitada de soluciones tecnológicas accesibles para las PYMES que deseen gestionar sus excedentes de manera eficiente. Por lo tanto, esta investigación no solo cubre un vacío en el mercado, sino que también tiene el potencial de generar beneficios económicos y ambientales, tanto a nivel empresarial como social.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar los desafíos y prácticas actuales en la gestión de excedentes operativos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el departamento de San Salvador, con el fin de identificar oportunidades para optimizar su uso y promover una gestión más eficiente y sostenible.

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer los métodos actuales que emplean las PYMES en San Salvador para gestionar los excedentes de sus operaciones, a fin de identificar patrones y áreas de oportunidad.
2. Identificar los principales obstáculos que dificultan una gestión eficiente de excedentes en las PYMES.
3. Evaluar el impacto de la gestión ineficaz de excedentes en la operación, rentabilidad y sostenibilidad de las PYMES, tomando en cuenta factores como costos operativos, espacio de almacenamiento y generación de residuos.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

El marco teórico de esta investigación establece una base integral para comprender el modelo de negocio digital de subasta de excedentes de PYMES en El Salvador, explorando dimensiones históricas, conceptuales y legales que fundamentan este proyecto. Desde una perspectiva histórica, se analiza la evolución de las subastas y la gestión de excedentes, permitiendo rastrear los cambios hacia entornos digitales, particularmente en el contexto salvadoreño.

En el aspecto conceptual, se definen conceptos clave como comercio digital, economía circular y optimización de recursos, resaltando cómo la tecnología potencia nuevas oportunidades para las PYMES. Finalmente, en la dimensión legal, se evalúan

las normativas salvadoreñas sobre comercio electrónico, protección de datos y derechos del consumidor, aspectos esenciales para garantizar la seguridad, transparencia y legalidad en las operaciones de esta iniciativa. Así, este marco teórico facilita una comprensión profunda de los requisitos y condiciones necesarios para la implementación efectiva y regulada de este modelo de negocio en el contexto local.

### **1.5.1 Histórico**

#### **Evolución de las Subastas**

Las subastas han sido una práctica comercial con raíces profundas en la historia, comenzando alrededor del 500 a.C. en la civilización babilónica, donde se empleaban para la venta de mercancías y esclavos, una evidencia temprana de su naturaleza competitiva y su capacidad para maximizar el valor de los bienes (Smith, 2002).

A lo largo del tiempo, este modelo evolucionó y se adaptó a las necesidades comerciales de cada época, hasta que en la era digital moderna se transformó radicalmente con el lanzamiento de plataformas en línea como eBay en 1995, la cual permitió que las subastas se realizarán sin las limitaciones de ubicación física y en un marco de acceso global (Jones, 2010). Estas plataformas han democratizado las subastas, ofreciendo un espacio donde cualquier persona con acceso a Internet puede participar, lo que representa un cambio significativo en la dinámica de oferta y demanda.

#### **Gestión de Excedentes en las Empresas**

Representa un desafío operativo significativo para las empresas debido a los altos costos derivados del almacenamiento, mantenimiento y deterioro de bienes que no se venden en el tiempo previsto (Brown, 2015). A medida que la industrialización impulsó la producción en masa, el volumen de excedentes creció, incrementando los costos logísticos y de almacenamiento, pues muchos productos requieren condiciones específicas para conservar su valor. La desalineación entre la producción y la demanda real de los mercados lleva a que una cantidad considerable de inventarios quede en desuso, lo cual no solo implica ocupar espacio, sino también costos adicionales relacionados con recursos humanos y tecnología para su correcta administración.

En el contexto actual de globalización, donde los mercados están saturados y la competencia es constante, este problema se agrava aún más, afectando

especialmente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que suelen carecer de infraestructura y capital para el almacenamiento eficiente de inventarios (González, 2017). Debido a estas limitaciones, las PYMES muchas veces se ven obligadas a liquidar sus productos a precios bajos, afectando su margen de ganancia, o bien a almacenarlos, generando costos adicionales.

Frente a este dilema, el desarrollo de canales de liquidación más eficientes, como las plataformas digitales de subastas, se ha convertido en una solución viable. Estas plataformas no solo facilitan la rápida salida de excedentes al mercado, sino que también reducen los costos de almacenamiento y el riesgo de obsolescencia, mientras promueven prácticas sostenibles al favorecer una economía circular y un mayor aprovechamiento de los recursos (Pérez & López, 2021).

### **Transformación Digital y Comercio Electrónico**

La transformación digital y el auge del comercio electrónico han cambiado drásticamente la forma en que las empresas gestionan y venden sus productos, incluyendo los excedentes. Con ventas globales de comercio electrónico que superaron los 25 billones de dólares en 2018 (Organización Mundial del Comercio, 2018), la digitalización ha abierto nuevas oportunidades de mercado para las PYMES, quienes pueden ahora acceder a consumidores de todo el mundo.

Para muchas de estas empresas, el comercio electrónico y las subastas en línea representan una alternativa viable para maximizar sus recursos, reducir costos asociados a la gestión de inventarios y alcanzar un mercado ampliado (Martínez, 2020). La digitalización, por lo tanto, no solo permite a las empresas optimizar sus procesos de venta, sino también las conecta con consumidores interesados en adquirir productos a precios competitivos.

### **Implementación de Plataformas Digitales para la Subasta de Excedentes**

La implementación de plataformas digitales de subasta de excedentes se ha consolidado como una solución eficaz para gestionar productos no vendidos, permitiendo a las empresas maximizar el valor de sus activos y contribuir a la economía circular (Pérez & López, 2021). Estas plataformas ofrecen un entorno seguro y estructurado para conectar a las empresas con potenciales compradores, optimizando la venta de excedentes de manera rentable y sostenible.

Un ejemplo destacado es Excess Logic, una plataforma estadounidense especializada en la gestión y subasta de activos tecnológicos y de oficina excedentes. Este modelo no solo ayuda a las empresas a recuperar valor de sus bienes, sino que también fomenta prácticas sostenibles al garantizar que estos recursos sean reutilizados en lugar de ser desechados (Excess Logic, 2023).

Otro caso relevante es GovDeals, una plataforma ampliamente utilizada en Estados Unidos por gobiernos y empresas para subastar bienes como vehículos, maquinaria y equipos diversos. GovDeals ha demostrado cómo un enfoque digital transparente puede maximizar la eficiencia en la redistribución de recursos, reduciendo costos de almacenamiento y promoviendo la sostenibilidad (GovDeals, 2023).

En el contexto salvadoreño, estas iniciativas pueden servir de referencia para desarrollar herramientas que optimicen la subasta de excedentes, fomentando prácticas de economía circular y conectando a compradores y vendedores en un entorno digital confiable (Rodríguez, 2023).

### 1.5.2 Conceptual

- Subasta: Proceso competitivo en el que bienes o servicios se venden al mejor postor.  
Las subastas digitales facilitan la participación global, eliminando barreras físicas y promoviendo transacciones accesibles (Krishna, 2009).
- Modelo de Negocio Digital: Estrategia que utiliza tecnologías digitales para crear, entregar y capturar valor, permitiendo una rápida escalabilidad y optimización de transacciones en línea (Teece, 2010).
- Comercio Electrónico: Transacción de bienes y servicios a través de Internet, que facilita la interacción entre empresas y consumidores y abre acceso a mercados globales (Laudon & Traver, 2016).
- Marketing Digital: Estrategia que emplea canales digitales para promover productos y servicios, incluyendo marketing en redes sociales, SEO y SEM, esenciales para atraer y retener clientes en el entorno en línea (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- Publicidad en Línea: Técnica que incluye anuncios de búsqueda, banners y campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad de productos y servicios, y generar tráfico cualificado hacia plataformas digitales (Evans, 2009).
- Marca: Identidad compuesta por atributos y valores asociados a un producto, servicio o empresa, que diferencia a una entidad de sus competidores, influyendo en la percepción del cliente y en la fidelización (Keller, 2013).
- Excedente: Recursos o bienes no completamente utilizados dentro de una organización, disponibles para venta, reciclaje o redistribución. Una gestión eficiente de excedentes mejora la rentabilidad y reduce costos (Harrison, 2015).
- Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Empresas de menor tamaño con recursos limitados comparados con grandes corporaciones, enfrentando desafíos específicos y beneficiándose de soluciones para optimizar sus operaciones (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006).
- Página Web: Plataforma en Internet que ofrece información sobre una empresa, producto o servicio, y sirve como herramienta clave en el marketing digital para atraer clientes y facilitar transacciones en línea (Berners-Lee, 2006).
- App Móvil: Aplicación de software diseñada para dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, que permite a las empresas ofrecer servicios y productos de manera más accesible y personalizada (Santos, 2019).
- SEO y SEM: SEO (Search Engine Optimization) mejora la visibilidad de un sitio web en motores de búsqueda para atraer tráfico orgánico (Fishkin, 2015). SEM (Search Engine Marketing) utiliza estrategias pagadas para aumentar la visibilidad en resultados patrocinados, generando tráfico cualificado y mejorando la conversión (Jansen & Schuster, 2011).
- Venta: Proceso de ofrecer y transferir la propiedad de bienes o servicios a cambio de dinero. En el entorno digital, las ventas se facilitan mediante plataformas en línea que permiten transacciones directas entre compradores y vendedores (Kotler & Keller, 2016).

### 1.5.3 Legal

Se abordan las normativas y regulaciones aplicables al negocio digital, incluyendo aspectos legales necesarios para su funcionamiento y cumplimiento normativo.

#### **Código de Comercio**

Código de Comercio: Regula las transacciones comerciales y las operaciones mercantiles en El Salvador. Los artículos relevantes para la gestión de subastas y la venta de excedentes incluyen:

**Art.183.-** Define las disposiciones generales sobre la compraventa de bienes y la realización de contratos comerciales.

**Art.188.-** Establece las normativas para la venta pública de bienes, incluyendo las subastas.

**Art.212.-** Detalla las obligaciones de los vendedores en las transacciones comerciales, relevantes para la venta de excedentes (Código de Comercio de El Salvador, 2005).

#### **Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos**

Protege derechos sobre marcas y nombres comerciales. Aunque no se enfoca en subastas, asegura la protección de marcas y nombres en los productos subastados.

**Art.1.-** Define qué constituye una marca y otros signos distintivos.

**Art.2.-** Establece los derechos que otorga el registro de marcas, esencial para la protección de la identidad de los productos en subasta (Ley No. 7978, 1998).

#### **Ley de Comercio Electrónico**

Regula transacciones electrónicas, validando contratos y firmas digitales, cruciales para plataformas de subastas en línea.

**Art.3.-** Establece la validez jurídica de las transacciones electrónicas.

**Art.7.-** Regula la firma electrónica y su equivalencia a las firmas manuscritas,

crucial para los contratos de subasta en línea (Ley No. 7472, 2008).

#### **Ley de Protección al Consumidor:**

segura que los derechos de los consumidores sean respetados en todas las transacciones comerciales, incluyendo las subastas de excedentes:

**Art.16.-** Garantiza el derecho a recibir información clara y veraz sobre los productos y servicios, lo cual es crucial en una plataforma de subastas.

**Art.20.-** Establece las obligaciones de los proveedores en cuanto a la garantía y calidad de los productos ofrecidos (Ley No. 7472, 2008).

#### **Ley de Propiedad Intelectual:**

Protege los derechos de autor y otros derechos relacionados con la propiedad intelectual. Relevante para asegurar que el contenido y software utilizados en la plataforma de subastas estén protegidos:

**Art.1.-** Define los derechos de autor y los derechos conexos.

**Art.19.-** Regula el uso y protección de las obras y creaciones originales, importante para la protección del contenido digital en la plataforma (Ley No. 6683, 1982).

#### **Ley de Protección de Datos Personales:**

Regula el manejo y protección de datos personales, esencial para la privacidad de los usuarios de la plataforma de subastas:

**Art.2.-** Define los datos personales y su tratamiento.

**Art.12.-** Establece los derechos de los titulares de los datos, como el acceso y la corrección, crucial para la gestión de información de los usuarios (Ley No. 8968, 2011).

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

La metodología de la investigación estará diseñada para recopilar y analizar datos de manera sistemática, que permitirá obtener respuestas precisas al problema planteado, garantizando resultados confiables y válidos.

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se emplearán métodos respaldados en fuentes confiables para obtener un diagnóstico claro y resultados precisos. Esto será clave para diseñar estrategias efectivas para el modelo de negocio digital.

Se adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permitirá analizar datos numéricos y captar perspectivas y experiencias de los actores clave. De esta manera, se logrará una comprensión completa y fundamentada, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones.

#### **2.1.1 Generalidades**

La investigación busca evaluar la viabilidad de una plataforma de subasta de activos excedentes para PYMES en San Salvador, enfocándose en identificar oportunidades y desafíos en la gestión de estos activos y en comprender las prácticas actuales del mercado.

La metodología propuesta integrará diversas técnicas cualitativas y cuantitativas para garantizar una recolección de datos representativa y un análisis integral. Este enfoque permitirá combinar percepciones subjetivas con patrones objetivos, proporcionando una visión más completa sobre la gestión de activos en las PYMES.

#### **2.1.2 Método**

En esta investigación, se utilizará el método de campo, basado en la recolección directa de información en el entorno real donde operan las pequeñas y medianas empresas de San Salvador. En el caso de ExceVende, este método permite obtener datos precisos sobre la gestión de excedentes y la aceptación de una plataforma digital de subastas.

### **2.1.3 Enfoque de investigación**

La investigación se llevará a cabo bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que permitirá un análisis integral del fenómeno estudiado. La combinación de ambos enfoques complementa la objetividad de los resultados estadísticos con la profundidad interpretativa de las experiencias, garantizando una comprensión más completa y confiable del problema de investigación.

### **2.1.4 Universo**

El universo de este estudio está compuesto por pequeñas y medianas empresas (Pymes) de El Salvador, que representan el conjunto total de elementos a investigar. Según la ley de fomento a las Pymes, estas empresas incluyen aquellas con menos de 100 empleados y un rango de ventas anual que varía según su clasificación (Ministerio de Economía, 2022). De acuerdo con datos del Banco Central de Reserva y la encuesta de hogares de propósitos múltiples, las Pymes constituyen aproximadamente el 98% del total de las empresas en el país y son responsables del 70% del empleo en el sector privado (OIT, 2023).

Se recogerá información de una muestra representativa que incluirá microempresas (1 a 9 empleados), pequeñas empresas (10 a 49 empleados) y medianas empresas (50 a 99 empleados). Esto permitirá identificar sus características y desafíos en la gestión de excedentes. Esta segmentación facilitará un análisis detallado de cada tipo de empresa en el contexto de la investigación.

### **2.1.5 Población**

La población que se tomará en cuenta para este estudio está compuesta por las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el departamento de San Salvador. Según datos recientes, se estima que hay aproximadamente 833,164 unidades económicas en el país que se clasifican como Pymes, las cuales representan más del 70% del empleo en el sector privado (OIT, 2023). Esto indica que se está trabajando con un universo finito, lo que facilitará la determinación del tamaño de la muestra necesaria para el análisis.

### 2.1.6 Muestra

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

N = 833,164 (Total de Pymes en la población).

Z = 1.96 (correspondiente al 95% de confianza).

p = 0.10 (suponiendo que el 10% de las Pymes enfrenta desafíos de gestión de excedentes).

q = 1 - p = 0.90.

e = 0.0588 (límite de error ajustado a 5.88%).

Para calcular el total de la población, se consideró el número de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en El Salvador, que se estima en aproximadamente 833,164 unidades económicas (OIT, 2022; Ministerio de Economía, 2022). Esta cifra representa una porción significativa del tejido empresarial del país, donde las Pymes constituyen más del 70% del empleo en el sector privado.

La muestra para llevar a cabo el estudio incluirá un grupo selecto de 100 empresas, que, aunque no es representativa de la totalidad de las Pymes, se elegirá con base en criterios específicos que reflejan la diversidad del sector, tomando como instrumento la entrevista y las encuestas. Se seleccionarán empresas de diferentes tamaños (micro, pequeñas y medianas) y sectores, garantizando así una variedad de perspectivas. Este enfoque permitirá obtener información relevante sobre los desafíos y necesidades que enfrentan las empresas.

$$n = \frac{833,164 \cdot 1.96^2 \cdot 0.10 \cdot 0.90}{(833,164 - 1) + 0.0588^2 \cdot 1.96^2 \cdot 0.10 \cdot 0.90} = 100$$

### 2.1.7 Técnicas de investigación

Las técnicas de la investigación utilizadas para la presente investigación serán herramientas, e instrumentos claves para la recolección de datos, información y conocimiento, que nos permitirá conocer la viabilidad del modelo de negocio.

#### **Técnica de investigación cuantitativa:**

Encuesta: Se emplea como una herramienta fundamental para recopilar datos primarios que reflejan las percepciones, necesidades y desafíos actuales de las Pymes en San Salvador en relación con la gestión de recursos no utilizados. Esta información será crucial en la validación de la necesidad del modelo de negocio.

#### **Técnica de investigación cualitativa:**

Entrevista: Este método permite explorar detalladamente las percepciones, necesidades y desafíos que enfrentan las Pymes al gestionar sus activos no utilizados. Realizar entrevistas con propietarios o gerentes de estas empresas puede revelar expectativas y preocupaciones respecto a una plataforma de subastas digitales.

### 2.1.8 Instrumento de Investigación

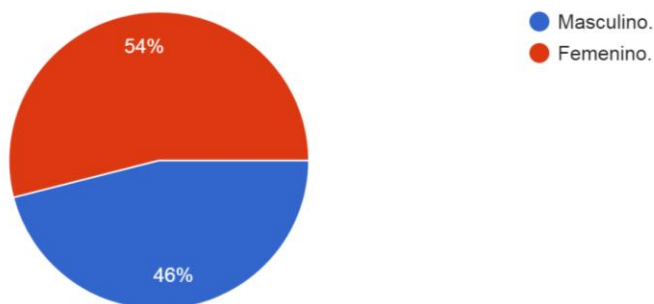
Los instrumentos seleccionados para la recolección de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, fueron aquellos que se consideraron más idóneos para los objetivos de la investigación.

**Cuestionario:** El objetivo principal de realizar un cuestionario para la investigación del modelo de negocio digital de ExceVende es recopilar datos cuantitativos que permitan validar la viabilidad y aceptación del modelo entre las Pymes.

Se diseñó un cuestionario con 15 preguntas de opción múltiple para medir la aceptación y viabilidad del modelo de negocio digital entre las Pymes, encuestando a 100 personas.

A través de Google Forms, se recopilaron datos cuantitativos para validar la propuesta. La muestra resultante es la siguiente:

→ **Análisis de género y aceptación del modelo de negocio digital entre las Pymes.**

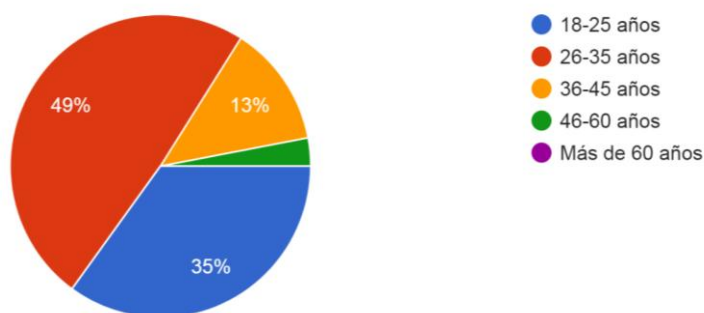


**Figura 1.** Género de Personas Encuestadas

*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 46% de los participantes son del género masculino y el 54% restante corresponde al género femenino.

→ **Predominio de jóvenes adultos en la muestra.**

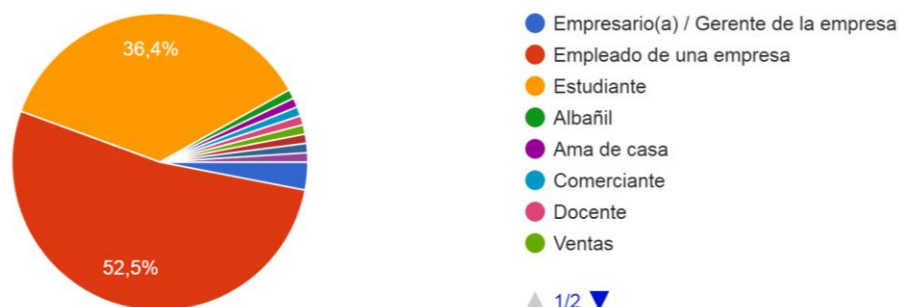


**Figura 2.** Rango de edad de personas encuestadas

*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

El 49% de los participantes tiene entre 26 y 35 años, y el 35% entre 18 y 25 años, lo que refleja una fuerte participación de jóvenes y adultos jóvenes, quienes representan el 84% de la muestra.

→ **Distribución de ocupaciones: predominan estudiantes y empleados en la muestra.**



**Figura 3.** Rango de ocupación de personas encuestadas

*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

El 36.4% de los participantes son estudiantes, mientras que el 52.5% están empleados en una empresa. Estas dos ocupaciones representan la mayor parte de la muestra, destacando la predominancia de estudiantes y empleados en comparación con otros perfiles ocupacionales.

**Guía de entrevista:** El objetivo principal de realizar entrevistas en la investigación del modelo de negocio digital de ExceVende es obtener una comprensión profunda de las necesidades, expectativas y desafíos que enfrentan las Pymes en San Salvador respecto a la gestión de sus excedentes. A través de las entrevistas.

Para el desarrollo de este estudio se realizó una entrevista que consta de 14 preguntas dirigidas a 3 perfiles con conocimientos en el tema. Los cuales son:

**Tabla 1.**

*Profesionales entrevistados*

| NOMBRE DE ENTREVISTADO | CARGO                  | EMPRESA             |
|------------------------|------------------------|---------------------|
| Yurian Idani Batres    | Jefe de Producción     | Caman Internacional |
| Ivania Maribel Ramírez | Encargada de Logística | Correos El Salvador |

| NOMBRE DE ENTREVISTADO      | CARGO                   | EMPRESA                                                               |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Carlos Andrés Ramírez López | Logística y Operaciones | Cooperativa de Servicios Empresariales Progreso, S.C. de R.L. de C.V. |

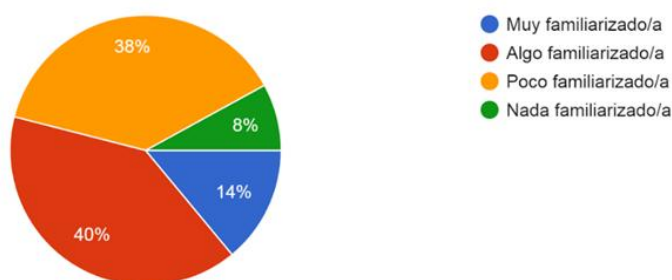
*Fuente:* Autoría propia en base entrevista a profesionales

### 2.1.9 Presentación de Resultados

#### a) Presentación de Resultados de la Encuesta

Los resultados de la investigación se basan en encuestas realizadas a 100 personas para recopilar información sobre los excedentes de las empresas. A continuación, se presentan los datos más relevantes, destacando los hallazgos clave a través de gráficas.

→ **Falta de conocimiento sobre excedentes empresariales representa un reto para su gestión.**

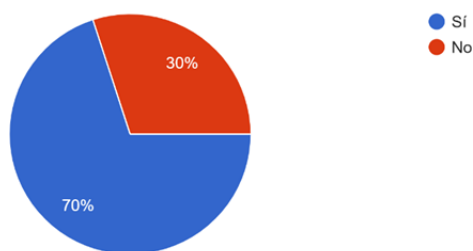


**Figura 4.** Personas están familiarizadas con el concepto de excedentes.

*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

El 38% de los encuestados tiene un conocimiento limitado sobre el concepto de excedentes, mientras que el 40% está algo familiarizado, pero sin un dominio profundo del tema. Esto indica que, aunque una parte significativa tiene nociones básicas, aún hay una gran mayoría con un entendimiento insuficiente, lo que resalta la necesidad de mejorar la educación sobre la gestión de excedentes.

→ **Baja conciencia sobre la práctica de deshacerse de equipos no utilizados en empresas.**

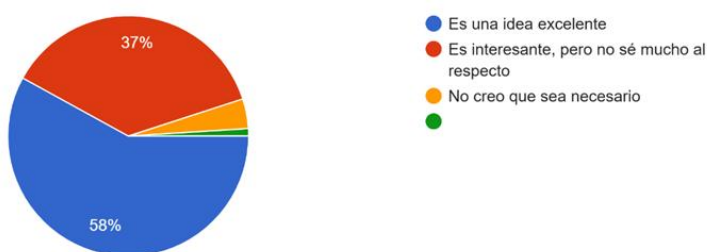


**Figura 5.** Rango de personas que han escuchado sobre la práctica de deshacerse de los productos no utilizados.

*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

Los resultados de esta pregunta revelan que el 70% de los encuestados están familiarizados con la práctica de deshacerse de equipos o productos no utilizados, lo que indica que una mayoría significativa ha tenido algún grado de exposición al concepto. Esta familiaridad podría estar vinculada a experiencias personales, profesionales o con información recibida en su entorno. En contraste, el 30% de los encuestados no ha escuchado sobre esta práctica, lo que evidencia la existencia de un segmento importante de la población que carece de conocimiento o conciencia de estas actividades.

→ **Vender o subastar activos no utilizados: una oportunidad valorada por las empresas.**



**Figura 6.** Posibilidad de que las empresas vendan o subasten sus activos no utilizados.

*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

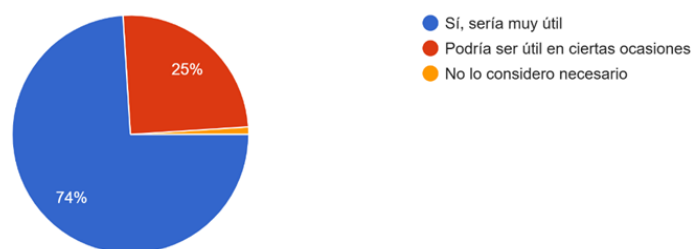
Los resultados evidencian un alto nivel de aceptación hacia la idea de que las empresas vendan o gestionen sus activos no utilizados. Un 58% de los encuestados

calificó esta práctica como una "idea excelente", lo que refleja un respaldo significativo, probablemente motivado por los beneficios económicos, ambientales u operativos que perciben. Además, el 37% consideró la propuesta "interesante, aunque no tiene mucho conocimiento al respecto", lo que sugiere una disposición favorable, aunque limitada por la falta de información.

Esta situación representa una oportunidad clave para implementar estrategias de sensibilización y educación que destaquen los beneficios de estas iniciativas, con el objetivo de fortalecer su aceptación y fomentar una mayor participación. En contraste, un 4% de los encuestados opinó que esta práctica no es necesaria, mientras que el 1% restante expresó opiniones alternativas, posiblemente relacionadas con preocupaciones específicas o contextos particulares.

La mayoría de los encuestados percibe la venta o subasta de activos no utilizados como una solución positiva y viable para las empresas, lo que representa una oportunidad para implementar este tipo de prácticas con un alto nivel de aceptación. Sin embargo, el interés manifestado por una proporción significativa que admite desconocimiento destaca la importancia de generar campañas informativas que expliquen los beneficios y el impacto de estas iniciativas. Asimismo, aunque el porcentaje de quienes consideran innecesaria esta práctica es bajo, es importante investigar las razones detrás de esta percepción para abordar posibles barreras o mitos que puedan limitar su implementación

**→ Las empresas ven en las plataformas digitales una oportunidad para gestionar activos excedentes.**



**Figura 7.** Utilidad de la plataforma para las empresas.

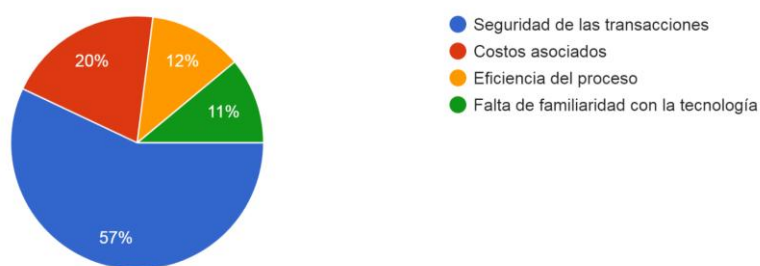
*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

La mayoría de los encuestados percibe como muy valiosa la implementación de una plataforma para la gestión de activos excedentes, lo que subraya su relevancia como una solución práctica y beneficiosa para las empresas. El respaldo significativo

sugiere que existe una necesidad real y una disposición favorable para adoptar esta herramienta. Sin embargo, el 25% que la considera útil solo en ciertas ocasiones podría indicar que la efectividad de la plataforma dependerá de factores específicos, como el tipo de activos o las circunstancias particulares de cada empresa.

Este hallazgo refuerza la importancia de diseñar una solución flexible y adaptable a diferentes contextos empresariales, maximizando así su utilidad y alcance.

→ **Principales preocupaciones de los usuarios sobre el uso de plataformas de subastas digitales.**



**Figura 8.** Preocupaciones principales sobre el uso de plataformas de subastas digitales.

*Fuente:* Autoría propia en base a la encuesta ExceVende, Google Forms.

El 20% de los encuestados expresó que su principal preocupación al considerar el uso de una plataforma de subastas digitales son los costos asociados, lo que sugiere que las tarifas y comisiones podrían ser un factor determinante para su adopción. Sin embargo, la preocupación más relevante para el 57% de los participantes se centra en la seguridad de las transacciones, lo que refleja una alta desconfianza en la protección de pagos y datos personales. Los resultados destacan la importancia de ofrecer plataformas con costos transparentes y medidas de seguridad robustas para generar confianza y fomentar su uso.

## b) Presentación de Resultados de Entrevista

**Tabla 2.**

*Entrevista a Especialistas*

| <b>INSTRUMENTO</b>     | <b>HALLAZGOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>VENTAJA GENERADA</b>                                                                                                                                                                                                                                          | <b>ANÁLISIS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yurian Idani Batres    | Las Pymes gestionan excedentes de forma informal, a menudo mediante contactos directos y redes sociales. Hay interés en adoptar plataformas digitales, pero con reservas debido a la falta de confianza y conocimiento.                                                                                                                                | La digitalización puede optimizar la gestión de excedentes, ofreciendo mayor eficiencia, transparencia y acceso a un mercado más amplio.                                                                                                                         | La transición a plataformas digitales puede mejorar la venta de excedentes, pero es crucial superar las barreras de desconfianza y falta de familiaridad mediante educación y estrategias de concientización. Las funcionalidades clave deben incluir registros simples, seguimiento en tiempo real, pagos seguros y soporte técnico. La infraestructura tecnológica está lista, pero la adopción cultural requiere más esfuerzo. |
| Ivania Maribel Ramírez | Las empresas suelen gestionar sus activos excedentes de manera ineficiente, almacenados sin un plan claro o vendiéndose a través de intermediarios. Existe un interés por adoptar plataformas digitales para optimizar la gestión de estos excedentes, especialmente si ofrecen seguridad en los pagos, opciones logísticas y un diseño fácil de usar. | Una plataforma de subastas digitales bien diseñada permite obtener precios competitivos por los excedentes, aumenta la transparencia del proceso y reduce el tiempo necesario para completar las ventas. Además, ayuda a liberar espacio y mejorar la gestión de | Para que el modelo sea exitoso, se debe brindar capacitación, soporte técnico constante y estrategias que generen confianza en el uso de plataformas digitales. Es clave ofrecer casos de éxito y promociones iniciales para facilitar la adopción.                                                                                                                                                                               |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | Aunque la infraestructura tecnológica está disponible, la principal barrera es la desconfianza hacia los procesos en línea.                                                                                                                                                                                                                                                                            | los activos.                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                      |
| Carlos Andrés Ramírez López | Las empresas en el país enfrentan barreras en la adopción de plataformas digitales para la venta de excedentes debido a la falta de conocimiento, la infraestructura insuficiente y las dificultades técnicas. Sin embargo, aquellas que logran superar estas barreras pueden experimentar beneficios como rapidez en las transacciones, generación de ingresos y mejora en la gestión de sus activos. | La adopción de plataformas de subastas digitales permite a las empresas vender maquinaria excedente de forma rápida y eficiente, lo que mejora su liquidez y optimiza el uso de sus recursos. | Aunque la infraestructura tecnológica está disponible, el verdadero reto radica en la gestión adecuada y la necesidad de crear un ambiente de confianza a través de educación, soporte y seguridad en la plataforma. |

---

*Fuente:* Autoría propia del equipo investigador.

## 2.2 DIAGNÓSTICO

El enfoque estará dirigido a comprender de manera integral el entorno empresarial y los factores que influyen en el desempeño del negocio. Para ello, se definirá al cliente ideal a través del buyer persona y se emplearán herramientas como el análisis de las Fuerzas de Michael Porter, que permitirá evaluar la competitividad del sector. Además, se aplicará el análisis PEST para identificar los principales factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan la situación actual.

### 2.2.3 Buyer Persona

**Tabla 3.**

*Buyer Persona*

|                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>  <div>Lic. Julio Enrique Deras</div> </div> |                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Cargo</b>                                                                                                                        | Gerente de Operaciones, Gerente de Compras, CFO, o dueño de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en San Salvador.                                                                                                    |
| <b>Sector</b>                                                                                                                       | Manufactura, construcción, comercio, industria alimentaria, logística o cualquier sector que tenga una alta rotación de activos físicos, maquinaria y equipo.                                                        |
| <b>Edad</b>                                                                                                                         | Entre 30 y 50 años, con experiencia en la gestión de inventario, compras o finanzas.                                                                                                                                 |
| <b>Intereses</b>                                                                                                                    | Optimización de costos, sostenibilidad, economía circular, eficiencia operativa, reducción de desperdicios y aprovechamiento de recursos.                                                                            |
| <b>Motivaciones</b>                                                                                                                 | Reducir costos de almacenamiento, liberar espacio en bodegas, encontrar un mercado para vender activos no utilizados, y maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) de maquinaria o equipo que ya no usa.          |
| <b>Comportamiento Digital</b>                                                                                                       | Activo en plataformas B2B, redes profesionales como LinkedIn, y utiliza herramientas digitales para la gestión de inventario y compras. Familiarizado con soluciones de e-commerce y plataformas de subastas online. |

*Fuente:* Autoría propia del equipo investigador.

### **2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.**

Las cinco fuerzas de Porter analizan el poder de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y sustitutos, y la rivalidad entre competidores para entender la competitividad en un mercado y desarrollar estrategias efectivas.

#### **1) El poder de negociación de los clientes es moderado-alto.**

Ya que las Pymes tienen alternativas como ventas directas, mercados de segunda mano y contactos directos para liquidar excedentes, lo que les permite exigir precios competitivos, seguridad y eficiencia. Sin embargo, un 30% de los encuestados no sabe que las empresas pueden subastar activos, lo que limita su capacidad de negociación informada. Este desconocimiento representa una oportunidad para educar y fidelizar a los usuarios mediante una propuesta diferenciada. Muchos empresarios están dispuestos a adoptar plataformas digitales si se les ofrece claridad sobre los beneficios y una experiencia simple de uso.

#### **2) El poder de negociación de los proveedores es moderado.**

Ya que las empresas con excedentes debido a cambios en la demanda (41.4%) o exceso de producción (30.3%) buscan soluciones eficientes para gestionar estos activos. Esto limita sus alternativas y presenta una oportunidad para posicionar la plataforma como una herramienta indispensable. Para incentivar la adopción, la plataforma debe garantizar un proceso sencillo, con beneficios claros como la monetización de excedentes y la optimización de recursos. Muchas Pymes actualmente gestionan sus excedentes de manera subóptima, lo que aumenta la necesidad de una solución eficiente que les ofrezca transparencia y agilidad.

#### **3) La amenaza de nuevos competidores es moderada.**

Aunque la tecnología necesaria para crear plataformas de subasta es accesible, generar confianza, educar al mercado y construir una base sólida de usuarios presenta barreras significativas. Además, la falta de familiaridad y confianza de las Pymes en los sistemas digitales dificulta su adopción. Los

nuevos competidores podrían encontrar obstáculos al ingresar al mercado, especialmente si no logran ofrecer una propuesta diferenciada. La educación digital, la seguridad, y el soporte técnico son claves para crear barreras de entrada efectivas y dificultar la competencia directa.

#### **4) La amenaza de productos sustitutos es moderada-baja.**

Alternativas como donaciones, ventas directas o desechos no maximizan el valor económico de los excedentes. El 74% de los encuestados considera "muy útil" una plataforma de subastas digitales, lo que refuerza la ventaja de este modelo frente a otras soluciones tradicionales. Las subastas digitales ofrecen un mayor alcance de mercado, mayor competitividad en precios y la posibilidad de optimizar los recursos, lo que las convierte en una opción más atractiva y eficiente que los métodos convencionales.

#### **5) La rivalidad entre competidores es moderada.**

Aunque existen plataformas similares, el desconocimiento del mercado sobre la gestión de excedentes (39% de los encuestados no conoce empresas que ofrezcan este servicio) sugiere que aún no hay un líder consolidado. Para diferenciarse de la competencia, es fundamental ofrecer educación continua, seguridad en las transacciones y un enfoque especializado en las necesidades de las pymes. Además, establecer alianzas estratégicas con sectores clave, como logística y tecnología, será crucial para reducir la competencia directa y expandir la base de usuarios.

### **2.2.2 Desarrollo de Pest.**

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. (Digital Business & Law School, 2022).

**Tabla 4.***Análisis PESTEL*

| POLÍTICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ECONÓMICO                                                                                                                                                                                                                                                     | SOCIAL                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>→ Estabilidad política favorable, pero cambios de gobierno pueden afectar las regulaciones sobre comercio electrónico son clave para el crecimiento.</p>                                                                                                                                                                                                                    | <p>→ Inflación y poder adquisitivo influyen en la demanda. Los costos operativos deben equilibrarse con los ingresos potenciales de las PYMES.</p>                                                                                                            | <p>→ Creciente conciencia sobre sostenibilidad y aceptación de compras en línea son esenciales para el éxito de la plataforma.</p> |
| TECNOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ECOLÓGICO                                                                                                                                                                                                                                                     | LEGAL                                                                                                                              |
| <p>→ La integración de tecnologías como inteligencia artificial y análisis de datos mejoraría la eficiencia y experiencia del usuario.</p> <p>→ Es crucial implementar ciberseguridad robusta para proteger los datos y mantener la confianza.</p> <p>→ El desarrollo de plataformas digitales debe enfocarse en la facilidad de uso y la accesibilidad para las empresas.</p> | <p>→ Las leyes que fomentan la reducción de residuos pueden apoyar la propuesta de valor de la plataforma, alineándose con la economía circular.</p> <p>→ La plataforma ayuda a optimizar recursos y reducir desperdicios, promoviendo la sostenibilidad.</p> | <p>→ Cumplimiento con leyes de comercio electrónico, protección de datos y adaptación a las regulaciones locales.</p>              |

*Fuentes:* Autoría elaborada por el grupo.

## 2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

**1. Oportunidad en un mercado emergente con desafíos específicos:** El análisis de las 5 Fuerzas de Porter revela que el mercado de subastas digitales para Pymes en El Salvador tiene un gran potencial de crecimiento, aunque enfrenta varios retos. La rivalidad entre competidores es moderada, lo que abre espacio para una propuesta diferenciada enfocada en seguridad, educación digital y optimización de recursos. Sin embargo, el desconocimiento sobre las subastas (30% de los encuestados) limita el atractivo del modelo, subrayando la necesidad de estrategias educativas y de difusión.

**2. Entorno político, económico y social favorable, pero con riesgos:** El análisis PEST indica que, aunque la estabilidad política actual favorece las inversiones, los cambios en el gobierno y las posibles modificaciones a las regulaciones de comercio electrónico representan riesgos a considerar. Económicamente, factores como la inflación y el limitado poder adquisitivo podrían impactar las transacciones, mientras que la creciente conciencia social sobre sostenibilidad y la aceptación de plataformas digitales representan oportunidades significativas para posicionar el modelo como innovador y responsable.

**3. Sostenibilidad y tecnología como pilares estratégicos:** El diagnóstico resalta que la integración de tecnologías avanzadas, como la ciberseguridad, es clave para ganar la confianza de los usuarios y asegurar transacciones confiables. Además, la plataforma puede alinearse con la economía circular, promoviendo prácticas sostenibles en la reutilización de excedentes. Este enfoque no solo fortalecerá su diferenciación en el mercado, sino que también ayudará a cumplir con las leyes locales y generar confianza entre los clientes.

### **CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO**

En este capítulo se presenta el plan de negocio para ExceVende, una plataforma digital diseñada para facilitar la subasta y gestión de activos excedentes de Pymes en el departamento de San Salvador. La propuesta abarca el concepto del modelo de negocio, los servicios y el mercado objetivo y la estrategia operativa para su crecimiento sostenible. Además, incluye una visión de posicionamiento como líder en la gestión eficiente de recursos mediante la economía circular.

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

La idea de ExceVende surge como una solución al problema de acumulación de excedentes en las Pymes del departamento de San Salvador, los cuales generan costos innecesarios y ocupan espacio. La necesidad de optimizar la gestión de estos recursos dentro de las empresas, mientras promueve un enfoque sostenible que fomente la reutilización y eficiencia.

La plataforma digital permitirá a las pequeñas y medianas empresas listar y subastar activos como maquinaria, equipos y materiales excedentes. Su objetivo principal es transformar estos recursos en oportunidades económicas, reduciendo costos de almacenamiento y fomentando un modelo más sostenible mediante el aprovechamiento de bienes que ya no resultan útiles para unas empresas, pero que pueden ser valiosos para otras.

La propuesta de valor de ExceVende radica en facilitar el acceso a un mercado secundario de bienes industriales y comerciales, proporcionando una herramienta tecnológica que simplifica el proceso de subasta, ofrece trazabilidad y seguridad en las transacciones, y promueve prácticas de economía circular.

### 3.1.1 Nombre del Negocio

“ExceVende”



*Figura 9.* Logotipo de ExceVende.

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.1.2 Información general del negocio

- **Nombre de la representante de la empresa:** Yessenia Guadalupe Pérez Alvares.
- **Giro del negocio:** Gestión y comercialización de activos excedentes a través de una plataforma digital de subastas.
- **Producto:** Excedentes de las Pymes, como maquinaria, equipos y materiales excedentes.
- **Ubicación:** ExceVende está ubicada en San Salvador, El Salvador.

## 3.2 MARCO ESTRATÉGICO

ExceVende se centra en proporcionar soluciones eficientes a las Pymes de San Salvador, abordando el problema de los excedentes mediante su plataforma digital. Alineando su misión, visión y valores, ExceVende busca maximizar el valor de estos excedentes, optimizar la gestión de recursos y reducir los costos asociados al almacenamiento y la depreciación. La empresa promueve un mercado secundario eficiente que facilita el intercambio de bienes, reduciendo desperdicios y promoviendo un uso más inteligente de los recursos. De esta manera, ExceVende se posiciona como

un referente en la implementación de soluciones tecnológicas sostenibles, generando un impacto positivo económico, social y ambiental.

### **3.2.1 Misión**

Maximizar el valor de los excedentes de las Pymes a través de una plataforma de subastas digitales eficiente, facilitando la reutilización de recursos y promoviendo prácticas sostenibles e innovadoras que optimicen la gestión empresarial.

### **3.2.2 Visión**

Ser la plataforma líder en subastas de excedentes en San Salvador, creando un mercado dinámico, eficiente y sostenible que impulse la economía circular y fomente la optimización de recursos en las Pymes.

### **3.2.3 Valores**

- Transparencia
- Innovación
- Confianza
- Sostenibilidad.

### **3.2.4 Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Desarrollar una plataforma digital que permita a las Pymes del departamento de San Salvador listar, subastar, comercializar y optimizar, la gestión de excedentes y reduciendo costos.

#### **Objetivos Específicos**

- ❖ Diseñar una plataforma web que facilite la publicación, gestión y subasta de activos como maquinaria, materiales excedentes y artículos de oficina.
- ❖ Implementar un sistema de subastas con herramientas de evaluación y trazabilidad para garantizar transacciones confiables y seguras.
- ❖ Promover el uso de la plataforma entre las Pymes, ayudándolas a liquidar activos excedentes y mejorar su eficiencia operativa.

### **3.2.5 Metas**

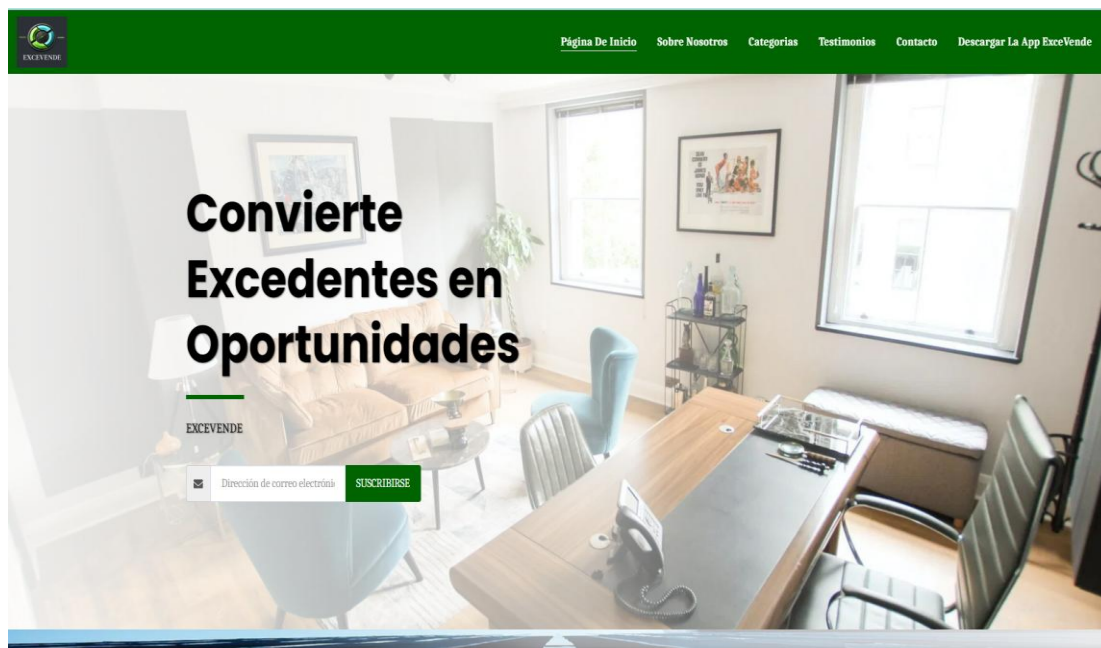
- Incorporar al menos 500 usuarios activos en la plataforma durante el primer año, entre vendedores y compradores.
- Conseguir que una amplia mayoría de excedentes listados sean comercializados exitosamente en el primer año.
- Ayudar a las Pymes que utilicen la plataforma a reducir sus costos operativos mediante la liquidación efectiva de excedentes y el aprovechamiento del espacio disponible.

## **3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

La plataforma tecnológica ExceVende ha sido diseñada para simplificar la compra y venta de excedentes empresariales mediante un sistema de subastas. Los usuarios pueden registrarse, administrar productos y participar en transacciones de forma ágil y eficiente. El sitio web presenta una interfaz intuitiva con menús bien organizados que incluyen secciones como registro de usuarios, detalles sobre la plataforma, contacto y categorías de productos disponibles para subasta.

Desde el portal también es posible descargar la aplicación móvil, que amplía las funciones al incorporar notificaciones en tiempo real, acceso instantáneo a subastas activas, herramientas para gestionar publicaciones y opciones que garantizan la conexión desde cualquier lugar. La integración entre ambas versiones, web y móvil, asegura una experiencia práctica y accesible, optimizando el proceso de gestión de excedentes para empresas y usuarios.

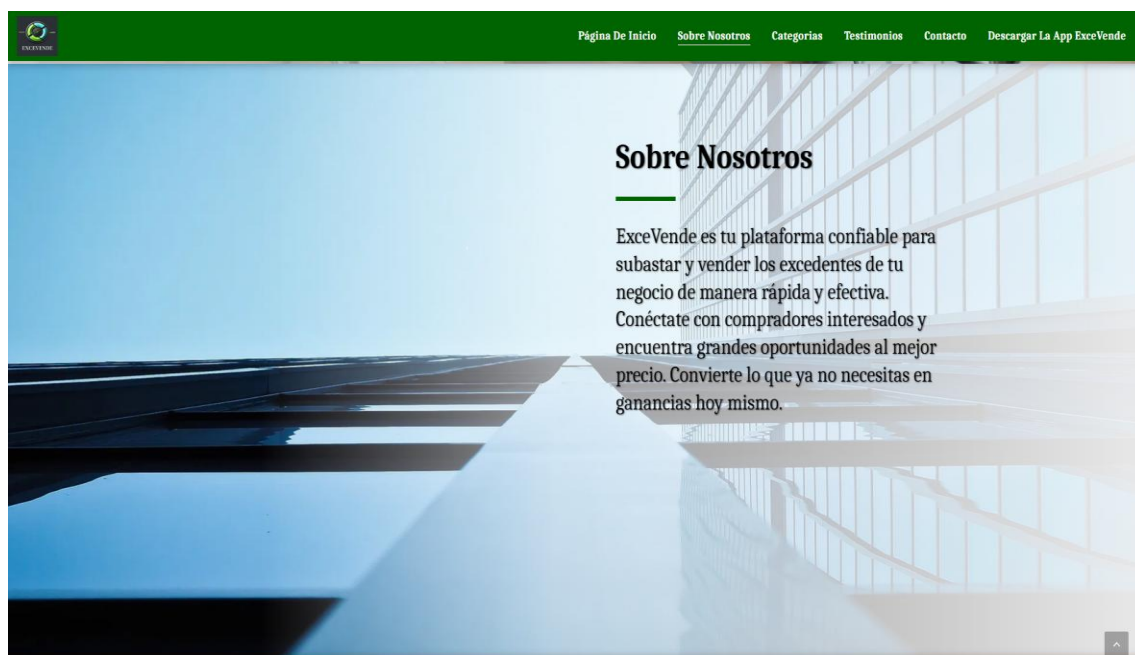
## → Página web ExceVende



**Figura 10.** Página de inicio y suscripción de la página web.

Fuente: Elaboración propia.

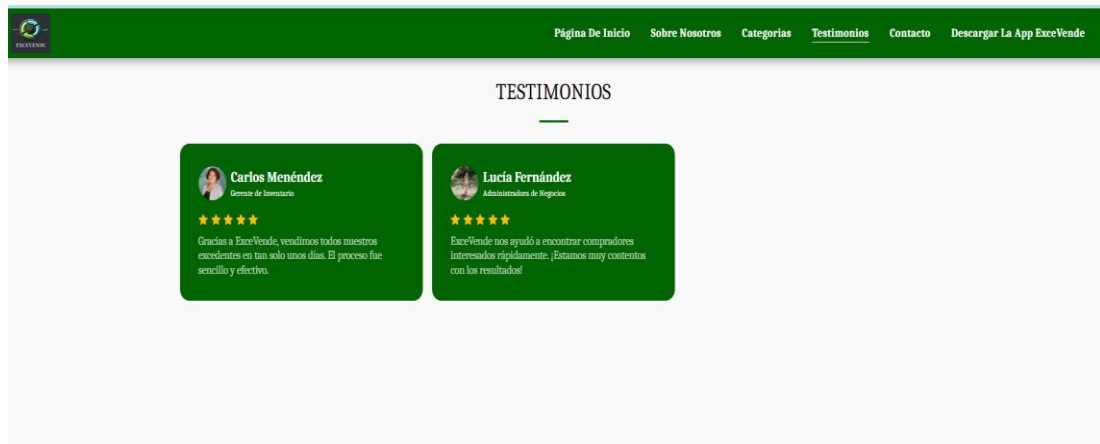
## → Descripción de ExceVende



**Figura 11.** Información sobre la página web.

Fuente: Elaboración propia.

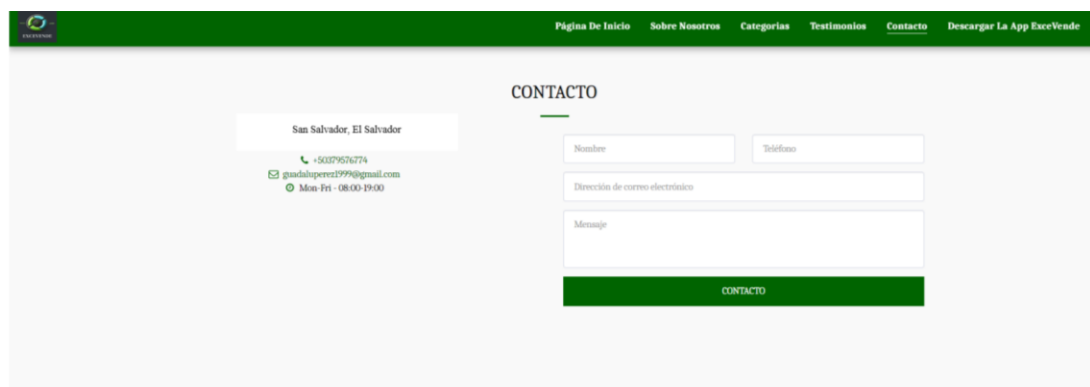
## → Reseñas de Usuarios



**Figura 12.** Testimonios sobre la página web.

Fuente: Elaboración propia.

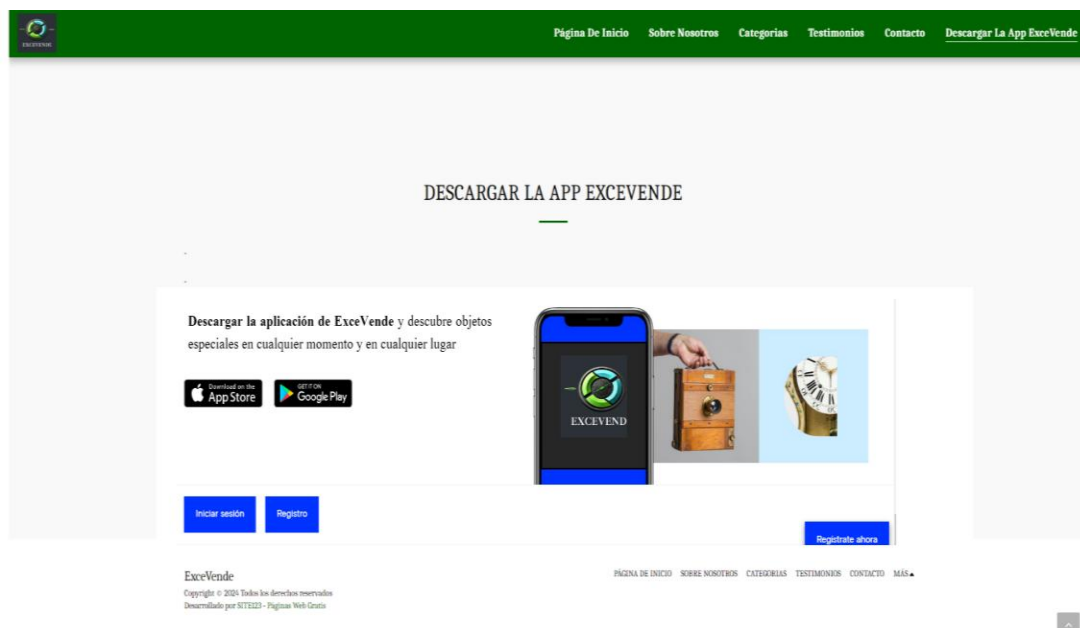
## → Contactos para los usuarios



**Figura 13.** Testimonios sobre la página web.

Fuente: Elaboración propia.

## → Descarga de la Aplicación de ExceVende



**Figura 14.** Aplicación en la página web.

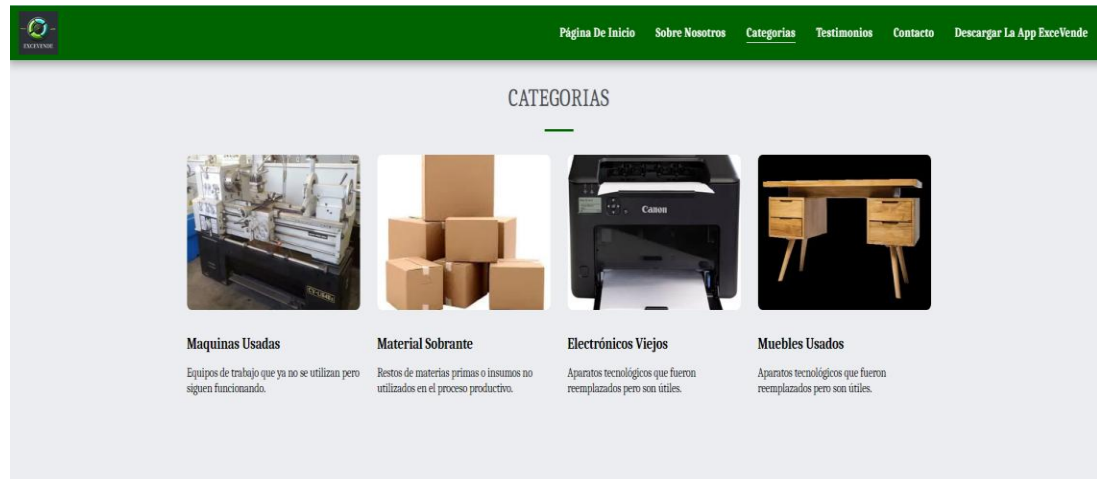
*Fuente:* Elaboración propia

### 3.3.1 Descripción General

ExceVende ofrece una amplia gama de productos excedentes de distintos sectores, todos ellos funcionales y aprovechables. Entre su catálogo destacan las máquinas usadas, como amasadoras industriales, generadores eléctricos, tornos mecánicos y, entre otros, compresores de aire, ideales para actividades productivas. También disponen de material sobrante, como tablas, rollos de tela, tubos de PVC y otros insumos, como clavos y cajas de cartón, útiles para diversos proyectos.

En el área tecnológica, cuentan con electrónicos viejos, como computadoras, impresoras láser, proyectores y monitores LCD, entre otros aparatos funcionales. Además, ofrecen muebles usados, como escritorios, mesas de reuniones, archivadores y estanterías, entre otros tipos de mobiliario. Por último, se incluyen productos no vendidos, como lotes de ropa, zapatos deportivos, artículos decorativos y otros productos de inventario de temporadas pasadas. Se integrarán representaciones gráficas del diseño del sitio web para mejorar la presentación y consulta de los productos y servicios.

→ Categorías de los artículos de ExceVende.



**Figura 15.** Catálogos de excedentes en la página web.

*Fuente:* Elaboración propia.

→ Catálogo de máquinas usadas en la página web.



**Figura 16.** Excedentes máquinas de segunda mano.

*Fuente:* Elaboración propia.

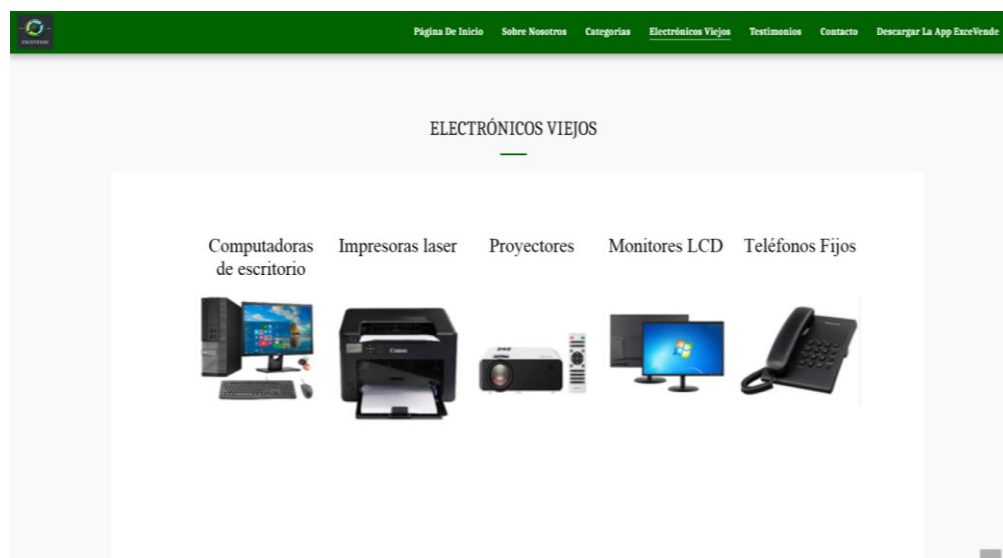
## → Inventario de materiales excedentes sobrantes



**Figura 17.** Excedentes sobrantes.

*Fuente:* Elaboración propia.

## → Catálogo de electrónicos reciclados



**Figura 18.** Electrónicos antiguos.

*Fuente:* Elaboración propia.

### → Inventario de muebles pre usados en la página web



**Figura 19.** Catálogo de muebles de segundo uso.

Fuente: Elaboración propia.

### → Aplicación para descarga en el móvil



**Figura 20.** Mockups de App Móvil.

Fuente: Elaboración propia.

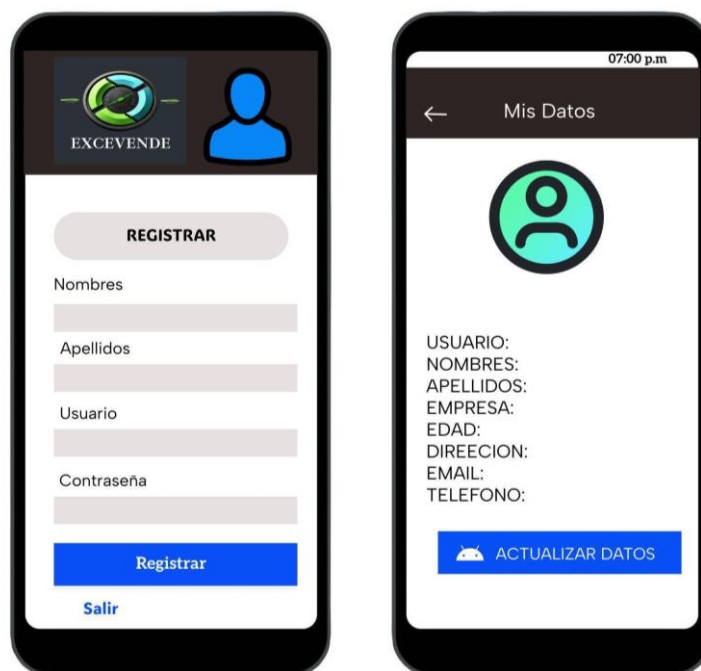
→ **Inventario de los excedentes en aplicación móvil**



**Figura 21.** Mockups de Inventario en App Móvil.

*Fuente:* Elaboración propia.

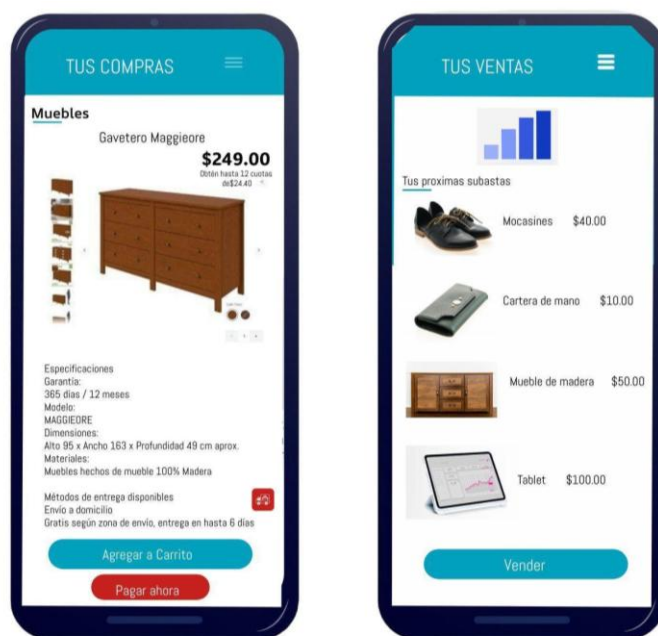
→ **Perfil y Registro de Usuarios en la App Móvil**



**Figura 22.** Datos y método de registro en aplicación móvil para los usuarios.

*Fuente:* Elaboración propia.

### → Compras y Ventas de los usuarios registrados en la App Móvil



**Figura 23.** Método de las subastas en compra venta de los usuarios.

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de ExceVende radica en su enfoque especializado en las PYMES de San Salvador, combinando un modelo de negocio centrado en la confianza y la transparencia. Al ofrecer una plataforma digital segura para la compra y venta de excedentes. Además, asegura que solo empresas reconocidas participen en el proceso, generando confianza y fomentando relaciones comerciales sólidas. Este enfoque permite a las Pymes reducir costos de almacenamiento y aprovechar recursos excedentes a precios competitivos. También, al facilitar transacciones eficientes, ExceVende promueve la optimización de activos, contribuyendo a una mayor eficiencia económica tanto para compradores como para vendedores.

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

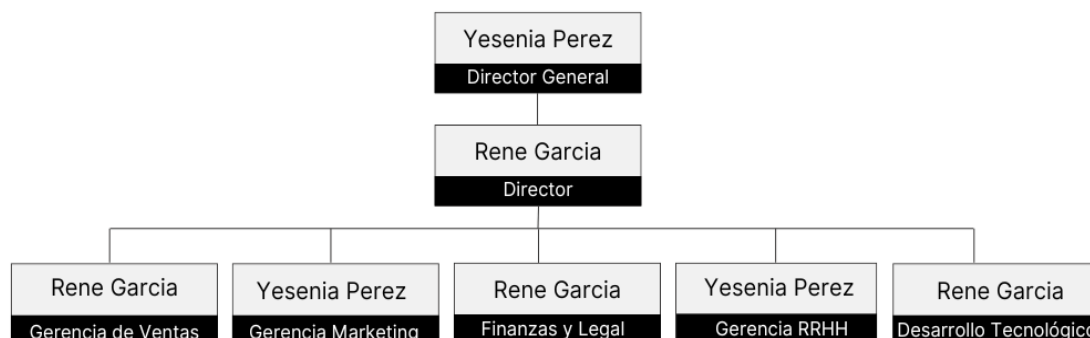
En el modelo de negocios digital ExceVende, se establece una estructura clara que optimiza el desempeño de cada área, asegurando que cada miembro del equipo

cumpla con sus responsabilidades y contribuya al logro de los objetivos y al éxito de la empresa.

### 3.5.1 Objetivos del Plan Organizacional

- **Establecer una dirección estratégica clara:** Asegurar que la Dirección General coordine y supervise todas las áreas funcionales de ExceVende, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos y fomentando el crecimiento sostenible del modelo de negocio digital.
- **Optimizar los procesos de ventas y relaciones con los clientes:** La Gerencia de Ventas, tiene como meta principal desarrollar estrategias comerciales efectivas, maximizar la captación de clientes y garantizar el éxito de las subastas a través de una experiencia de usuario optimizada.
- **Implementar estrategias de marketing efectivas:** Bajo la responsabilidad de la Gerencia de Marketing, el objetivo es aumentar la visibilidad del modelo de negocio a través de campañas publicitarias digitales, manejo de redes sociales y la fidelización de usuarios.
- **Garantizar la sostenibilidad financiera y el cumplimiento legal:** La Gerencia de Finanzas y Legal, se centrará en gestionar eficientemente los recursos financieros, generar informes contables precisos, y garantizar que ExceVende opere dentro del marco legal correspondiente.
- **Fomentar el desarrollo del talento humano:** La Gerencia de Recursos Humanos, tiene como propósito implementar estrategias para la gestión y capacitación del personal, promoviendo un ambiente de trabajo inclusivo para los colaboradores, en el cual sea productivo y alineado con los valores organizacionales.
- **Innovar y mantener la infraestructura tecnológica:** La Gerencia de Desarrollo Tecnológico, tiene como objetivo asegurar el óptimo funcionamiento de la plataforma digital de subastas, implementar nuevas tecnologías que mejoren la experiencia del usuario, y garantizar la seguridad de los datos.

### 3.5.2 Estructura Organizativa de la Empresa



**Figura 24.** Estructura organizativa de ExceVende.

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.5.3 Organización de Gestión y Recursos Humanos

**Tabla 5.**

*Áreas de gestión ExceVende*

| Cargo                     | Funciones y Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Persona delegada | Cantidad |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|
| <b>Director General</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar y coordinar todas las áreas de la empresa para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.</li> <li>- Tomar decisiones clave que impacten el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.</li> <li>- Garantizar la implementación efectiva de las políticas y procesos organizacionales.</li> </ul> | Yesenia Pérez    | 1        |
| <b>Director</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar y supervisar la ejecución de estrategias en las diferentes áreas.</li> <li>- Asegurar la alineación de todos los departamentos con los objetivos generales de la empresa.</li> <li>- Desarrollar informes de desempeño y analizar los resultados para optimizar las operaciones.</li> </ul>                      | Rene García      | 1        |
| <b>Gerencia de Ventas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir y ejecutar estrategias comerciales para maximizar las subastas y ventas.</li> <li>- Fomentar la captación de nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes.</li> <li>- Monitorear el desempeño de las ventas y generar reportes sobre resultados.</li> </ul>                                         | Rene García      | 1        |

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |               |   |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|
| <b>Gerencia de Marketing</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar e implementar campañas publicitarias digitales para atraer compradores y vendedores.</li> <li>- Desarrollar contenido para redes sociales y otros medios digitales.</li> <li>- Fomentar la visibilidad de la plataforma y el posicionamiento en el mercado.</li> </ul>     | Yesenia Pérez | 1 |
| <b>Finanzas y Legal</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar los flujos de dinero, elaborar presupuestos y controlar los costos.</li> <li>- Garantizar que la empresa cumpla con la normativa legal y fiscal aplicable.</li> <li>- Realizar auditorías internas y elaborar reportes financieros detallados.</li> </ul>                | Rene García   | 1 |
| <b>Gerencia de RRHH</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la contratación, capacitación y desarrollo del personal.</li> <li>- Implementar políticas de bienestar y motivación para los empleados.</li> <li>- Asegurar la correcta gestión de los beneficios laborales y los procesos internos de selección.</li> </ul>             | Yesenia Pérez | 1 |
| <b>Desarrollo Tecnológico</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar el desarrollo tecnológico de la plataforma asegurando su funcionalidad.</li> <li>- Capacitar al personal responsable de las áreas tecnológicas.</li> <li>- Fomentar la innovación en los procesos digitales, promoviendo el uso de herramientas tecnológicas.</li> </ul> | Rene García   | 1 |

*Fuente:* Elaboración propia por el equipo de investigación

### 3.5.4 Proceso Administrativo

#### Planificación

El equipo directivo de ExceVende establecerá estrategias para optimizar la gestión de activos no utilizados en las PYMES, reducir costos operativos y fomentar la sostenibilidad. Diseñará campañas para captar usuarios, implementará sistemas de trazabilidad en las transacciones y actualizará la plataforma de manera continua para mejorar la experiencia del usuario. Además, coordinará acciones concretas basadas en análisis de datos y retroalimentación del mercado para alcanzar los objetivos propuestos.

## **Organización**

El equipo de gestión de ExceVende se capacitará continuamente para mantenerse actualizado en las últimas tendencias tecnológicas y de sostenibilidad. Además, se llevará a cabo el reclutamiento de personal especializado para asegurar que las operaciones de la plataforma sean eficientes en áreas clave como desarrollo tecnológico, atención al cliente, marketing, operaciones y finanzas.

## **Dirección**

En esta etapa, se trabajará en conjunto con todos los departamentos para cumplir con los objetivos establecidos. Se coordinarán esfuerzos para alinear a todos los colaboradores hacia una misma meta, fomentando la comunicación efectiva y una visión compartida orientada al éxito de la plataforma.

## **Control**

La dirección general será responsable de supervisar las actividades de cada área, asegurándose de que se cumplan según lo planificado. Se revisarán periódicamente las acciones programadas para garantizar que se lleven a cabo de manera eficiente y alineada con los objetivos estratégicos.

### **3.5.5 Identificación y Características de Recursos Humanos**

ExceVende busca establecer una base sólida de talento humano que permita el desarrollo y operación eficiente de la plataforma. Las acciones principales incluyen:

1. Contratación de personal especializado para cubrir áreas estratégicas como desarrollo tecnológico, marketing, atención al cliente, operaciones y finanzas. Se garantizará que cada posición esté ocupada por profesionales con las capacidades necesarias para cumplir con las demandas del rol y contribuir al crecimiento de la plataforma.
2. Definición detallada de competencias y habilidades requeridas, considerando tanto aspectos técnicos como habilidades blandas. Esto incluye competencias en gestión tecnológica, comunicación efectiva, análisis de datos y toma de decisiones, así como capacidades orientadas a la sostenibilidad y la innovación.

3. Dimensionamiento de la estructura del equipo para alinearla con las necesidades actuales y futuras del proyecto. Se realizará una evaluación periódica para determinar la cantidad de recursos humanos necesarios en función del crecimiento y las demandas del mercado, asegurando flexibilidad y adaptabilidad en la organización.
4. Diseño e implementación de un proceso de selección robusto, enfocado en atraer talento que no solo cumpla con los requisitos técnicos, sino que también comparta la visión y misión de la plataforma. Se priorizará la eficiencia en el proceso para incorporar rápidamente a los mejores candidatos disponibles.
5. Establecimiento de programas de capacitación continua para garantizar que el equipo esté al día con las últimas tendencias tecnológicas, estrategias de marketing y principios de sostenibilidad aplicables a la economía circular. La capacitación se orientará hacia la mejora de habilidades técnicas y estratégicas, fortaleciendo la competitividad del equipo.

### **3.6 PLAN DE MERCADEO**

Es un documento estratégico de manera personalizada por el equipo, que define las acciones y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos.

#### **3.6.1 Objetivos del Plan de Mercadeo**

- Posicionar a ExceVende como la plataforma líder en subastas de recursos excedentes entre las Pymes de San Salvador Este, logrando un alto reconocimiento en el mercado objetivo en los próximos seis meses mediante campañas digitales efectivas y alianzas estratégicas clave.
- Incrementar la base de usuarios activos, tanto vendedores como compradores, en el periodo de un año, utilizando estrategias de SEO, campañas en redes sociales y publicidad pagada para atraer tráfico cualificado a la plataforma
- Diseñar e implementar un programa de fidelización que fomente el uso recurrente de la plataforma dentro de los primeros cuatro meses, ofreciendo incentivos atractivos y soporte personalizado para garantizar una experiencia positiva y fortalecer la retención de usuarios.

### 3.6.2 Resultados de la Investigación de Mercadeo

Los resultados obtenidos para evaluar el modelo de negocio digital de ExceVende proporcionan información valiosa sobre la aceptación y percepción de la gestión de excedentes entre las Pymes en el departamento de San Salvador, según los datos existe un conocimiento limitado sobre los excedentes empresariales, hay una disposición significativa hacia la adopción de una plataforma digital para la gestión y subastas de estos activos no utilizados.

Un aspecto clave es la participación equilibrada entre géneros, lo que sugiere que tanto hombres como mujeres están igualmente involucrados en temas de gestión empresarial y excedentes. Este equilibrio es importante, ya que refleja que el modelo de negocio tiene un potencial de aceptación amplio, lo que facilita su implementación en una diversidad de empresas.

la prevalencia de jóvenes adultos en la muestra refleja una oportunidad significativa para atraer a este grupo, más familiarizado con la tecnología y las plataformas digitales. Este grupo demográfico es propenso a adoptar nuevas tecnologías, lo que podría impulsar la adopción temprana de la plataforma.

Sin embargo, aunque algunos encuestados cuentan con conocimientos básicos sobre la gestión de excedentes, aún persiste un margen notable para la educación y sensibilización, dado que una parte considerable de los participantes desconoce el concepto. Esto indica que se debe integrar un enfoque educativo dentro de su estrategia de marketing, con el objetivo de fortalecer la comprensión sobre la relevancia de la gestión de excedentes y los beneficios que ofrece la plataforma digital.

La amplia aceptación de la idea de vender o subastar excedentes es un aspecto positivo, ya que demuestra que las empresas están dispuestas a adoptar soluciones que les permitan optimizar sus recursos. No obstante, algunos participantes aún tienen dudas sobre cómo funciona el proceso de subasta, lo que resalta la necesidad de proporcionar una explicación clara y detallada sobre el funcionamiento de la plataforma.

Por otro lado, las entrevistas revelan que las Pymes gestionan sus excedentes de manera informal, utilizando contactos directos o redes sociales. Aunque hay interés en adoptar plataformas digitales, las empresas tienen reservas debido a la falta de

confianza y el desconocimiento sobre los procesos en línea. Las entrevistas sugieren que una transición exitosa hacia plataformas digitales debe superar las barreras de desconfianza mediante educación, capacitación y estrategias que generen confianza, como casos de éxito y promociones iniciales.

### 3.6.3 Marketing Mix Digital

#### PRODUCTO

Plataforma digital de subastas que permite a las Pymes listar y subastar activos no utilizados.

#### Diseño de la Marca.

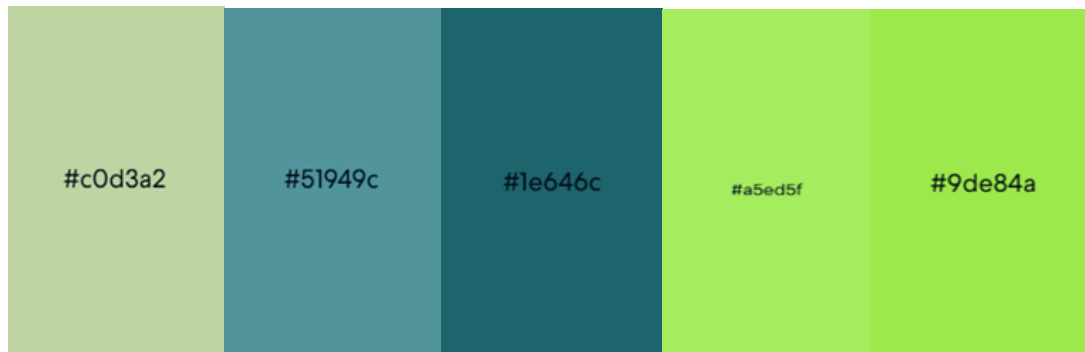


**Figura 25.** Elaboración de logotipo

*Fuente:* autoría propia

El diseño del logotipo de la ExceVende refleja los valores y la misión de la marca: sostenibilidad, eficiencia y optimización de recursos a través de las subastas de excedentes.

### **Paleta de Colores.**



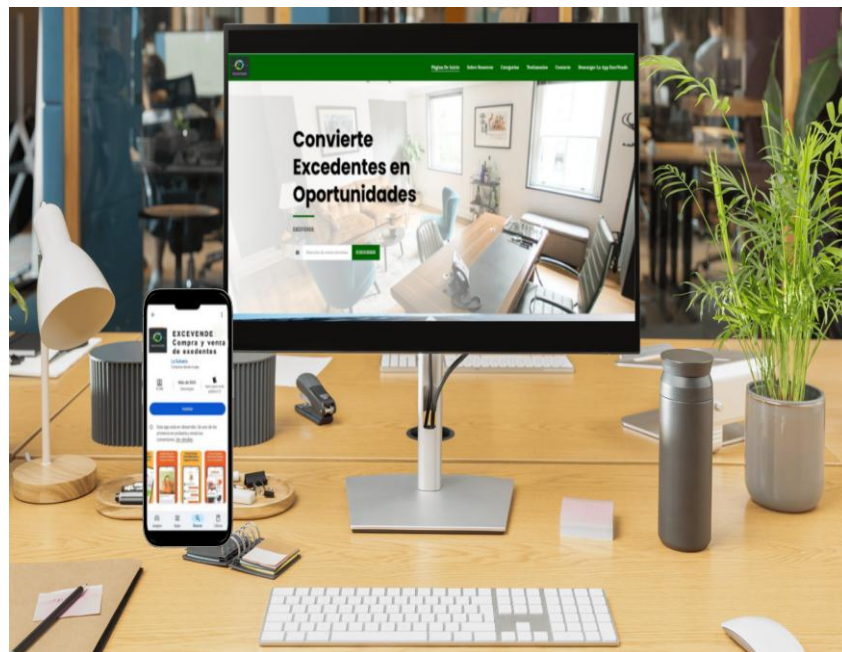
**Figura 26.** Paleta de colores.

*Fuente:* Autoría Propia.

Elementos visuales: Incluye un símbolo o ícono que represente subastas, intercambio o sostenibilidad (como un martillo de subasta estilizado, flechas circulares, o cajas representando activos).

Tipografía: Usa una Ibarra Real Nova AaBbCc.

### **- Prototipo de página web, mockups y aplicación en móvil**



**Figura 27.** prototipos de página web y aplicación móvil.

*Fuente:* Autoría propia.

## **Características principales de la plataforma**

ExceVende debe ser una página web diseñada para facilitar la gestión y subasta de excedentes empresariales, orientada a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de San Salvador.

- Catálogo digital: Listado de activos (maquinaria, equipo de oficina, materiales de segunda mano).
- Función de subastas: Opciones de subasta en tiempo real o por tiempo limitado.
- Interfaz intuitiva: Diseño amigable para facilitar la navegación y carga de productos.
- Gestión de transacciones: Automatización de pagos y notificaciones.
- Soporte técnico: Chatbots o asistencia personalizada en tiempo real.
- Informes personalizados: Métricas sobre ventas, activos listados y tendencias.

## **PRECIO**

ExceVende implementará varias estrategias de precios en función de cómo generar ingresos:

Planes de suscripción y comisiones:

Planes para las PYMES:

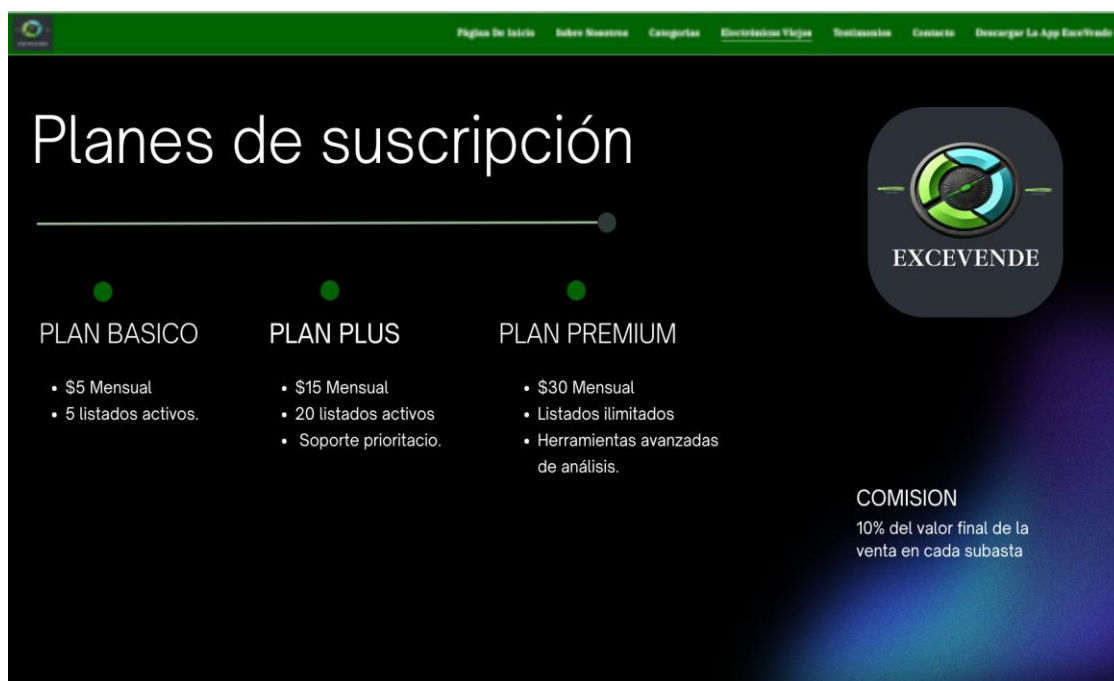
Plan Básico: \$5/mes (incluye 5 listados activos).

Plan Plus: \$15/mes (incluye 20 listados activos + soporte prioritario).

Plan Premium: \$30/mes (listados ilimitados + herramientas avanzadas de análisis).

Comisiones:

10% del valor final de la venta en cada subasta.



**Figura 28.** Plan de suscripción.

*Fuente:* Autoría propia.

## PLAZA

- Plataforma digital de subastas y gestión de activos excedentes:

Excevende operará principalmente a través de su plataforma web, accesible desde dispositivos conectados a Internet, permitiendo a las Pymes de El Salvador listar, subastar y adquirir recursos no utilizados de forma eficiente.

- Accesibilidad:

Plataforma disponible 24 horas al día, 7 días a la semana para usuarios y empresas.

Acceso desde computadoras y dispositivos móviles, asegurando una experiencia fluida y adaptable.

- Ubicación:

El servicio está disponible para empresas ubicadas en San Salvador Este inicialmente, con proyección a expandirse a todo el país.

Red de distribución:

Aunque la plataforma es digital, se pueden realizar alianzas con distribuidores de equipos o consultores para promover la plataforma de forma física en las empresas que manejan grandes volúmenes de activos excedentes.

- Alianzas estratégicas:

Con organismos gubernamentales o asociaciones de Pymes para promover la plataforma como una solución oficial de gestión de activos excedentes.

## PROMOCIÓN

Resaltar los beneficios económicos y sostenibles de la reutilización de activos excedentes.

Promocionar cómo las Pymes pueden generar ingresos adicionales mediante la venta de maquinaria, equipos y materiales no utilizados.

- Canales de comunicación digitales:
- Facebook e Instagram: Publicidad segmentada y anuncios de éxito de usuarios, historias de impacto y casos de éxito para aumentar la visibilidad y generar confianza.
- Google Ads: Campañas de búsqueda dirigidas a las empresas que busquen optimizar sus recursos o que necesiten soluciones para gestionar inventarios excedentes.



**Figura 29.** Imagen red social Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/people/Excevende>



**Figura 30.** Imagen de red social instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/excevenesv>

### 3.6.4 Estrategias del Marketing Mix Digital

**Tabla 6.**

*Estrategias y tácticas del marketing mix.*

| Estrategia y táctica para P producto |                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategia</b>                    | Innovación continua: Mejorar la plataforma constantemente, con nuevas funcionalidades basadas en las necesidades de las Pymes, como integración con herramientas de gestión empresarial o personalización de informes. |
| <b>Táctica</b>                       | Implementar un sistema de retroalimentación dentro de la plataforma que permita a los usuarios sugerir mejoras o nuevas funcionalidades.                                                                               |

---

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategia</b> | ExceVende buscará atraer a empresas grandes y pequeñas ofreciendo productos y servicios personalizados, tales como alertas sobre subastas relevantes o recomendaciones basadas en el historial de actividades de cada usuario. De esta manera, la plataforma podrá satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, garantizando una experiencia adaptada y eficiente para todas las empresas, independientemente de su tamaño. |
| <b>Táctica</b>    | Desarrollar un algoritmo que analice el historial de transacciones y búsquedas de cada usuario para ofrecer recomendaciones de subastas personalizadas y alertas en tiempo real sobre activos de interés.                                                                                                                                                                                                                               |

---



---

#### **Estrategia y táctica para P precio**

---

|                   |                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategia</b> | Ofrecer descuentos o tarifas promocionales a nuevas empresas y Pymes para incentivar el uso de la plataforma en sus primeros meses.                                                                               |
| <b>Táctica</b>    | Ofrecer tarifas especiales o descuentos por referir a otras empresas para aumentar el número de usuarios activos en la plataforma.                                                                                |
| <b>Estrategia</b> | Mantener un modelo de comisión atractivo y transparente para los usuarios, asegurando que las tarifas sean razonables y que la plataforma tenga un incentivo económico para que las Pymes participen activamente. |
| <b>Táctica</b>    | Implementar un sistema de suscripción mensual con precios competitivos y promociones de lanzamiento para nuevos usuarios.                                                                                         |

---



---

#### **Estrategia y táctica para P plaza**

---

|                   |                                                                                                                                                                              |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategia</b> | Colaborar con empresas locales que ya trabajan con Pymes (distribuidores de maquinaria, software o servicios) para promocionar la plataforma como un recurso complementario. |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Táctica</b>                               | Ofrecer beneficios exclusivos, como planes gratuitos o comisiones reducidas, para empresas que adopten la plataforma en las primeras etapas de expansión.                                                                                  |
| <b>Estrategia y táctica para P promoción</b> |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>estrategia</b>                            | Crear y distribuir contenido educativo y relevante, como blogs, videos tutoriales y guías, que expliquen los beneficios de la plataforma y el proceso de subasta.                                                                          |
| <b>Táctica</b>                               | Esta táctica no solo posicionará a ExceVende como un experto en la gestión de activos excedentes, sino que también reducirá las barreras de entrada para nuevos usuarios, haciendo que nos sintamos más seguros al utilizar la plataforma. |
| <b>Estrategia</b>                            | Utilizar plataformas como Facebook, LinkedIn e Instagram para promocionar subastas destacadas y generar interacción con el público objetivo.                                                                                               |
| <b>Táctica</b>                               | Introducir elementos interactivos como retos o recompensas por la participación, como publicar más activos o realizar transacciones exitosas.                                                                                              |

Fuente: autoría propia

### 3.7 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas de ExceVende busca fortalecer su plataforma ayudando a las Pymes a aprovechar mejor sus recursos y a reducir sus costos. El objetivo es lograr que la mayoría de los productos y servicios que se ofrecen en la plataforma se vendan con éxito, brindando resultados reales para quienes la utilizan. Además, ExceVende se enfoca en facilitar que las empresas liquiden sus excedentes y aprovechen al máximo el espacio que tienen disponible. Este modelo es importante porque no solo conecta a vendedores y compradores, sino que también apoya a las PYMES a ser más eficientes, a ahorrar dinero y a crecer de manera sostenible.

### 3.7.1 Objetivos del Plan de Ventas

1. **Alcanzar el punto de equilibrio en el primer Año:** Lograr que las ventas generadas superen los costos operativos, permitiendo a la plataforma alcanzar el punto de equilibrio financiero durante el primer año de operación.
2. **Incorporar 500 usuarios activos:** Conseguir la incorporación de al menos 500 usuarios activos en la plataforma durante el primer año, incluyendo tanto vendedores como compradores.
3. **Maximizar la comercialización de activos listados:** Garantizar que una amplia mayoría de los activos publicados en la plataforma sean comercializados exitosamente dentro del primer año, promoviendo una alta rotación de inventarios.
4. **Apoyar a las Pymes en la reducción de costos operativos:** Facilitar que las Pymes que utilicen la plataforma puedan liquidar excedentes y aprovechar recursos disponibles, ayudándolas a reducir costos operativos de manera efectiva.

### 3.7.2 Proyección de Ventas (1 año)

**Tabla 9. .**

*Comisiones del plan básico en ventas de los artículos en la plataforma de ExceVende.*

| Meses                            | Plan Básico          |                      |                    |                   |                          |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|
|                                  | Suscriptores Totales | Suscriptores Activos | Artículos Vendidos | Total Ventas (\$) | Comisión (10%) ExceVende |
| 1                                | 50                   | 30                   | 200                | \$1.500,00        | \$150,00                 |
| 2                                | 35                   | 20                   | 120                | \$550,00          | \$55,00                  |
| 3                                | 55                   | 50                   | 230                | \$740,00          | \$74,00                  |
| 4                                | 30                   | 15                   | 120                | \$600,00          | \$60,00                  |
| 5                                | 25                   | 10                   | 56                 | \$155,00          | \$15,50                  |
| 6                                | 45                   | 28                   | 39                 | \$230,00          | \$23,00                  |
| 7                                | 18                   | 14                   | 25                 | \$94,00           | \$9,40                   |
| 8                                | 50                   | 39                   | 26                 | \$85,00           | \$8,50                   |
| 9                                | 60                   | 42                   | 55                 | \$130,00          | \$13,00                  |
| 10                               | 55                   | 34                   | 43                 | \$195,00          | \$19,50                  |
| 11                               | 75                   | 55                   | 150                | \$260,00          | \$26,00                  |
| 12                               | 80                   | 75                   | 260                | \$1.240,00        | \$124,00                 |
| Total de comisión para ExceVende |                      |                      |                    |                   | \$577,90                 |

*Fuente: Autoría Propia.*

**Tabla 10.**

*Comisiones del plan plus en ventas de los artículos en la plataforma de ExceVende.*

| Meses                            | Plan Plus            |                      |                    |                   |                          |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|
|                                  | Suscriptores Totales | Suscriptores Activos | Artículos Vendidos | Total Ventas (\$) | Comisión (10%) ExceVende |
| 1                                | 45                   | 30                   | 40                 | \$632,71          | \$63,27                  |
| 2                                | 26                   | 15                   | 53                 | \$420,00          | \$42,00                  |
| 3                                | 33                   | 20                   | 95                 | \$822,89          | \$82,29                  |
| 4                                | 22                   | 11                   | 23                 | \$125,73          | \$12,57                  |
| 5                                | 29                   | 15                   | 16                 | \$130,00          | \$13,00                  |
| 6                                | 46                   | 35                   | 70                 | \$975,95          | \$97,60                  |
| 7                                | 62                   | 50                   | 79                 | \$850,14          | \$85,01                  |
| 8                                | 38                   | 26                   | 95                 | \$739,06          | \$73,91                  |
| 9                                | 46                   | 23                   | 69                 | \$862,04          | \$86,20                  |
| 10                               | 28                   | 14                   | 46                 | \$156,00          | \$15,60                  |
| 11                               | 82                   | 75                   | 65                 | \$555,00          | \$55,50                  |
| 12                               | 91                   | 83                   | 84                 | \$1.200,00        | \$120,00                 |
| Total de comisión para ExceVende |                      |                      |                    |                   | \$746,95                 |

*Fuente: Autoría Propia.*

**Tabla 11.**

*Comisiones del plan premium en ventas de los artículos en la plataforma de ExceVende.*

| Meses                            | Plan Premium         |                      |                    | Total Ventas (\$) | Comisión (10%) ExceVende |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|
|                                  | Suscriptores Totales | Suscriptores Activos | Artículos Vendidos |                   |                          |
| 1                                | 40                   | 22                   | 25                 | \$535,58          | \$53,56                  |
| 2                                | 31                   | 24                   | 46                 | \$447,32          | \$44,73                  |
| 3                                | 54                   | 33                   | 44                 | \$356,92          | \$35,69                  |
| 4                                | 42                   | 37                   | 15                 | \$292,20          | \$29,22                  |
| 5                                | 35                   | 28                   | 25                 | \$135,00          | \$13,50                  |
| 6                                | 57                   | 32                   | 22                 | \$107,00          | \$10,70                  |
| 7                                | 19                   | 10                   | 15                 | \$93,77           | \$9,38                   |
| 8                                | 46                   | 24                   | 39                 | \$579,70          | \$57,97                  |
| 9                                | 29                   | 15                   | 42                 | \$282,88          | \$28,29                  |
| 10                               | 47                   | 36                   | 67                 | \$676,65          | \$67,67                  |
| 11                               | 55                   | 42                   | 79                 | \$1.007,00        | \$100,70                 |
| 12                               | 70                   | 68                   | 95                 | \$1.229,59        | \$122,96                 |
| Total de comisión para ExceVende |                      |                      |                    |                   | \$574,36                 |

*Fuente:* Autoría Propia.

### 3.8 PLAN FINANCIERO

#### 3.8.1. Objetivos del Plan Financiero

- Definir un modelo de ingresos estable y escalable: Desarrollar una estrategia financiera que garantice la estabilidad económica de la empresa, aprovechando diversas fuentes de ingresos, como comisiones por transacciones, suscripciones mensuales y servicios adicionales de valor.
- Optimizar los costos operativos: Identificar y gestionar los costos relacionados con el desarrollo, mantenimiento y operación de la plataforma, asegurando que se prioricen las inversiones en tecnología y servicio al cliente, sin comprometer la rentabilidad general del negocio.
- Prever el retorno de inversión y el punto de equilibrio: Elaborar proyecciones financieras que permitan estimar el tiempo necesario para alcanzar el punto de equilibrio y calcular el retorno de inversión (ROI), considerando el crecimiento de usuarios y el volumen de transacciones o ventas proyectadas.

### 3.8.2. Plan de Inversión.

**Tabla 12. ,**

*Presupuesto inicial de Mobiliario y Equipo de ExceVende.*

| Descripción     | Cantidad | Costo unitario | Costo Total     |
|-----------------|----------|----------------|-----------------|
| Escritorio      | 1        | \$ 185,00      | \$ 185,00       |
| Silla ejecutiva | 1        | \$ 99,00       | \$ 99,00        |
| Sillas          | 3        | \$ 35,00       | \$ 105,00       |
| Estante         | 1        | \$ 99,99       | \$ 99,99        |
|                 |          |                | \$              |
| Computadoras    | 2        | \$ 858,00      | 1.716,00        |
| Fotocopiadora   | 1        | \$ 89,00       | \$ 89,00        |
| Teléfono        | 1        | \$ 25,00       | \$ 25,00        |
| otros bienes    |          | \$ 100,00      | \$ 100,00       |
|                 |          |                | \$              |
| <b>TOTAL</b>    |          |                | <b>2.418,99</b> |

*Fuente: Autoría propia.*

**Tabla 13.**

*Presupuesto Capital de trabajo.*

| Descripción       | Cantidad | Costo unitario | Costo Total     |
|-------------------|----------|----------------|-----------------|
| Local             | 1        | \$ 250,00      | \$ 250,00       |
| Salario           | 2        | \$ 400,00      | \$ 800,00       |
| Prestaciones      | 2        | \$ 61,00       | \$ 122,00       |
| Servicios Básicos | 1        | \$ 78,00       | \$ 78,00        |
|                   |          |                | \$              |
| <b>TOTAL</b>      |          |                | <b>1.250,00</b> |

*Fuente: Autoría propia.*

**Tabla 14.**

*Planilla de salario.*

| Costo Personal                 | AÑO 1            |
|--------------------------------|------------------|
| Empleados                      | 2                |
| Salarios                       | \$ 800,00        |
| Prestaciones                   | \$ 122,00        |
| <b>Total Costo de Personal</b> | <b>\$ 922,00</b> |

*Fuente: Autoría propia*

**Tabla 15.***Costo de venta inicial.*

| <b>Concepto</b>                   | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Diseño y desarrollo de plataforma | 1               | \$ 800,00             | \$ 800,00          |
| Dominio y Hosting                 | 1               | \$ 26,95              | \$ 26,95           |
| Publicidad                        | 1               | \$ 650,00             | \$ 650,00          |
| Otros                             |                 | \$ 100,00             | \$ 100,00          |
| <b>TOTAL</b>                      |                 |                       | <b>\$ 1.576,95</b> |

*Fuente: Autoría propia.***Tabla 16.***Presupuesto Inversión Inicial.*

| <b>Concepto</b>     | <b>Costo total</b> |
|---------------------|--------------------|
| Mobiliario y Equipo | \$ 2.418,99        |
| Capital de trabajo  | \$ 1.250,00        |
| Costo de venta      | \$ 1.576,95        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 5.245,94</b> |

*Fuente: Autoría propia.***Tabla 17.***Aporte de Capital.*

| <b>Nombre</b>                   | <b>Monto</b> | <b>Total</b>       |
|---------------------------------|--------------|--------------------|
| Yesenia Guadalupe Pérez Álvarez | \$ 2.622,97  | \$ 2.622,97        |
| Rene Antonio García Batres      | \$ 2.622,97  | \$ 2.622,97        |
| <b>TOTAL</b>                    |              | <b>\$ 5.245,94</b> |

*Fuente: Autoría propia.*

### 3.8.3. Estructura de Costos

**Tabla 18.**

*Estructura de costos para el primer año de operaciones.*

| SERVICIO                      | MES 1           | MES 2            | MES 3            | MES 4            | MES 5            | MES 6            | MES 7            | MES 8            | MES 9            | MES 10           | MES 11           | MES 12           |
|-------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Costo de Ventas</b>        |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Desarrollo y                  |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mantenimiento web             | \$ 800,00       | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         | \$ 80,00         |
| Dominio y Hosting             | \$ 26,95        | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          | \$ 3,00          |
| Publicidad y Promoción        | \$ 650,00       | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        | \$ 325,00        |
| Otros                         | \$ 100,00       | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         | \$ 15,00         |
|                               | \$              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Sub total</b>              | <b>1.576,95</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> | <b>\$ 423,00</b> |
| <b>Gastos Administrativos</b> |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|                               | \$              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mobiliario y Equipo           | 2.418,99        | \$ 60,00         | \$ 61,00         | \$ 62,00         | \$ 63,00         | \$ 64,00         | \$ 65,00         | \$ 66,00         | \$ 67,00         | \$ 68,00         | \$ 69,00         | \$ 70,00         |
|                               | \$              | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               |
| Capital de trabajo            | 1.250,00        | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         |
|                               | \$              | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               |
| <b>Sub total</b>              | <b>3.668,99</b> | <b>1.310,00</b>  | <b>1.311,00</b>  | <b>1.312,00</b>  | <b>1.313,00</b>  | <b>1.314,00</b>  | <b>1.315,00</b>  | <b>1.316,00</b>  | <b>1.317,00</b>  | <b>1.318,00</b>  | <b>1.319,00</b>  | <b>1.320,00</b>  |
|                               | \$              | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               | \$               |
| <b>Total, Mensual</b>         | <b>5.245,94</b> | <b>1.733,00</b>  | <b>1.734,00</b>  | <b>1.735,00</b>  | <b>1.736,00</b>  | <b>1.737,00</b>  | <b>1.738,00</b>  | <b>1.739,00</b>  | <b>1.740,00</b>  | <b>1.741,00</b>  | <b>1.742,00</b>  | <b>1.743,00</b>  |

*Fuente: Autoría propia.*

### 3.8.4. Flujo de efectivo

**Tabla 19.**

*Flujo de efectivo proyectado para el primer año.*

| INGRESOS                   | MES 1           | MES 2            | MES 3            | MES 4            | MES 5            | MES 6            | MES 7            | MES 8            | MES 9            | MES 10           | MES 11          | MES 12          | TOTAL               |
|----------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Plan Básico                | \$ 250,00       | \$ 175,00        | \$ 275,00        | \$ 150,00        | \$ 125,00        | \$ 225,00        | \$ 90,00         | \$ 250,00        | \$ 300,00        | \$ 275,00        | \$ 375,00       | \$ 400,00       | \$ 2.890,00         |
| Plan Plus                  | \$ 675,00       | \$ 390,00        | \$ 495,00        | \$ 330,00        | \$ 435,00        | \$ 690,00        | \$ 930,00        | \$ 570,00        | \$ 690,00        | \$ 420,00        | 1.230,00        | 1.365,00        | \$ 8.220,00         |
| Plan Premium               | 1.200,00        | \$ 930,00        | 1.620,00         | 1.260,00         | 1.050,00         | 1.710,00         | \$ 570,00        | 1.380,00         | \$ 870,00        | 1.410,00         | 1.650,00        | 2.100,00        | \$ 15.750,00        |
| Comisiones ExceVende       | \$ 266,83       | \$ 141,73        | \$ 192,08        | \$ 101,79        | \$ 42,00         | \$ 70,70         | \$ 103,79        | \$ 151,48        | \$ 127,49        | \$ 102,77        | \$ 182,20       | \$ 366,96       | \$ 1.849,82         |
| <b>Total, Ingresos</b>     | <b>2.391,83</b> | <b>1.636,73</b>  | <b>2.582,08</b>  | <b>1.841,79</b>  | <b>1.652,00</b>  | <b>2.695,70</b>  | <b>1.693,79</b>  | <b>2.351,48</b>  | <b>1.987,49</b>  | <b>2.207,77</b>  | <b>3.437,20</b> | <b>4.231,96</b> | <b>\$ 28.709,82</b> |
| <b>EGRESOS</b>             |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                 |                     |
| Mobiliario y Equipo        | 2.418,99        | \$ 60,00         | \$ 61,00         | \$ 62,00         | \$ 63,00         | \$ 64,00         | \$ 65,00         | \$ 66,00         | \$ 67,00         | \$ 68,00         | \$ 69,00        | \$ 70,00        | \$ 3.133,99         |
| Capital de trabajo         | 1.250,00        | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00         | 1.250,00        | 1.250,00        | \$ 15.000,00        |
| Costo de venta             | 1.576,95        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00        | \$ 423,00       | \$ 423,00       | \$ 6.229,95         |
| <b>Total, Egresos</b>      | <b>5.245,94</b> | <b>1.733,00</b>  | <b>1.734,00</b>  | <b>1.735,00</b>  | <b>1.736,00</b>  | <b>1.737,00</b>  | <b>1.738,00</b>  | <b>1.739,00</b>  | <b>1.740,00</b>  | <b>1.741,00</b>  | <b>1.742,00</b> | <b>1.743,00</b> | <b>\$ 24.363,94</b> |
| <b>FLUJO DE EFECTIVO</b>   |                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                 |                     |
| Ganancia o pérdida mensual | <b>2.854,11</b> | <b>-\$ 96,27</b> | <b>\$ 848,08</b> | <b>\$ 106,79</b> | <b>-\$ 84,00</b> | <b>\$ 958,70</b> | <b>-\$ 44,21</b> | <b>\$ 612,48</b> | <b>\$ 247,49</b> | <b>\$ 466,77</b> | <b>1.695,20</b> | <b>2.488,96</b> | <b>\$ 4.345,88</b>  |
| Saldo acumulado            | <b>2.854,11</b> | <b>2.950,38</b>  | <b>2.102,30</b>  | <b>1.995,51</b>  | <b>2.079,51</b>  | <b>1.120,81</b>  | <b>1.165,02</b>  | <b>552,54</b>    | <b>305,05</b>    | <b>\$ 161,72</b> | <b>1.856,92</b> | <b>4.345,88</b> | <b>\$ 8.691,76</b>  |

*Fuente:* Autoría propia.

### 3.8.5. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

#### Análisis de Rentabilidad.

**Tabla 20.**

Análisis de rentabilidad.

| ANÁLISIS DE RENTABILIDAD     |              |
|------------------------------|--------------|
| Detalles                     | Datos        |
| Inversión Inicial            | \$ 5.245,94  |
| Ventas (unidades monetarias) | \$ 28.709,82 |
| Costos Totales               | \$ 24.363,94 |
| Utilidad                     | \$ 4.345,88  |

*Fuente:* Autoría propia.

FÓRMULA DE RENTABILIDAD      Ingreso Anuales - Gatos fijos  
Capital Invertido

FÓRMULA DE RENTABILIDAD      \$28,709.82 - \$24,363.94  
\$5.245,94

Rentabilidad      0,83

Este resultado indica que, por cada dólar invertido, se obtiene una rentabilidad del 83%, lo que refleja un buen margen de ganancia.

#### Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que genera una utilidad neta de \$0. Para determinarlo, se toman en cuenta tanto los costos fijos como los costos variables:

Costos Fijos (estimados): \$9,745.58 (40% de los costos totales)

Costos Variables: \$14,618.36 (60% de los costos totales)

FORMULA PE =

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Variables de costos} / \text{ventas totales}}$$

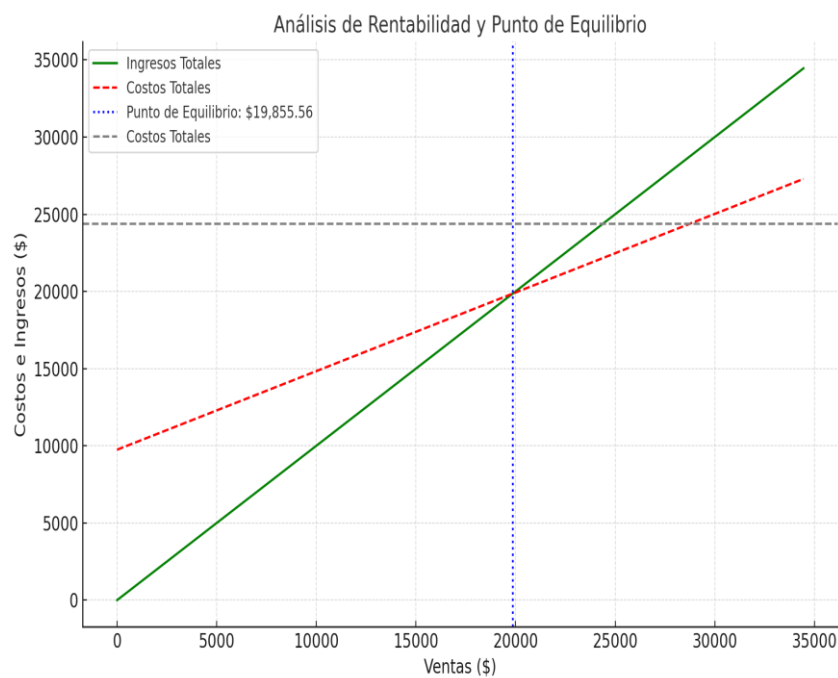
$$\text{FORMULA PE} = \frac{9,745.58}{1 - 14,618.36 / 28,709.82}$$

$$\text{Margen de Contribución} = 1 - \frac{14,618.36}{28,709.82} = 0.49$$

$$\text{PE} = \frac{9,745.58}{0.49} = 19,855.56$$

$$\text{PE} = 19,855.56$$

Esto significa que se deben generar \$19,855.56 en ventas para alcanzar el punto de equilibrio.



**Figura 31.** Gráfico de rentabilidad y punto de equilibrio.

Fuente: Autoría propia.

### **3.9 PLAN DE TRABAJO**

El plan de trabajo de ExceVende establece de manera clara las actividades necesarias, asignando responsables y definiendo los tiempos para su ejecución, lo que asegura un progreso ordenado y eficiente. Este enfoque permite anticipar posibles desafíos, tomar medidas preventivas y garantizar que cada etapa avance de forma coherente con el propósito del proyecto, optimizando los recursos disponibles y asegurando resultados efectivos.

### 3.9.1. Objetivos del Plan de Trabajo

**Tabla 21.**

Objetivos del Plan de Trabajo para ExceVende.

| Objetivo                                                                                   | Acciones Claves                                                                                   | Responsable              | Fecha de Inicio | Fecha de Finalización |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|
| Diseñar una plataforma digital que facilite la compra y venta de excedentes empresariales. | Crear un prototipo funcional con las características clave definidas.                             | Diseñador y técnico      | 01/06/2024      | 30/06/2024            |
| Cumplir con los requisitos legales necesarios para operar.                                 | Gestionar trámites en el CNR y validar la documentación del modelo de negocio.                    | Legal                    | 01/07/2024      | 15/07/2024            |
| Implementar actividades iniciales para probar el modelo.                                   | Poner en marcha las primeras operaciones y medir su desempeño.                                    | Equipo Operativo         | 16/07/2024      | 31/08/2024            |
| Analizar el desempeño inicial para garantizar mejoras continuas.                           | Recopilar y analizar datos preliminares para realizar ajustes estratégicos.                       | Analista de datos        | 01/09/2024      | 30/09/2024            |
| Presentar el modelo final a las partes interesadas.                                        | Preparar un informe detallado y realizar una sesión de presentación para los involucrados claves. | Responsable del proyecto | 01/10/2024      | 15/10/2024            |
| Lanzar oficialmente la plataforma ExceVende al mercado.                                    | Realizar pruebas finales, capacitar a los usuarios y abrir el acceso al público.                  | Equipo Operativo         | 16/10/2024      | 13/12/2024            |

|                                                            |                                                                                                 |                           |            |            |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|
| Realizar ajustes continuos en base a la retroalimentación. | Implementar cambios en la plataforma según las sugerencias de los usuarios.                     | Equipo de Desarrollo      | 01/01/2025 | 28/02/2025 |
| Expandir la plataforma a nuevos mercados.                  | Diseñar una estrategia de marketing y alianzas para nuevos sectores.                            | Departamento de Marketing | 01/03/2025 | 30/04/2025 |
| Optimizar la infraestructura digital.                      | Actualizar servidores, optimizar el código y mejorar el tiempo de respuesta de la plataforma.   | Departamento Técnico      | 01/05/2025 | 30/06/2025 |
| Implementar nuevas funcionalidades avanzadas.              | Desarrollar módulos adicionales como inteligencia artificial para recomendaciones de productos. | Equipo de Innovación      | 01/07/2025 | 31/08/2025 |
| Monitorear el desempeño en los nuevos mercados.            | Analizar indicadores clave y realizar ajustes necesarios.                                       | Equipo de Análisis        | 01/09/2025 | 31/10/2025 |
| Realizar una evaluación integral anual.                    | Preparar un informe completo sobre el desempeño y los resultados obtenidos en 2025.             | Equipo de Análisis        | 01/11/2025 | 31/12/2025 |

Fuente: Autoría Propia del equipo investigador.

### 3.9.2 Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES                                         |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|--|
| AÑO (2024-2025)                                                   |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| MESES                                                             | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |  |  |  |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                                |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Reunión para escoger el nombre del negocio                        |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Selección del rubro del modelo de negocio                         |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Entrega de propuesta 4                                            |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Aprobación de la propuesta                                        |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Reunión para distribución del proyecto                            |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Designación de roles a manejar                                    |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Reunión de revisión de avance del anteproyecto                    |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Presupuesto                                                       |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Verificación de nombre del modelo en CNR                          |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Reunión final de anteproyecto                                     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Implementación inicial del modelo                                 |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Supervisión y ajustes                                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Evaluación de resultados preliminares                             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Presentación del proyecto final                                   |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Desarrollo de idea de modelo de negocio digital ExceVende         |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Análisis de la situación de mercado                               |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Encuesta sobre la opinión de usuarios potenciales                 |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Entrevista a profesionales de compras, ventas o subastas          |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Elaboración de plan de negocios                                   |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Elaboración de plan de marketing y estrategias                    |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Creación de redes sociales                                        |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Elaboración de plan de ventas                                     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Elaboración de plan financiero                                    |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Desarrollo de sitio web de ExceVende                              |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Puesta en marcha de ExceVende                                     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Revisión de feedback de usuarios y priorización de mejoras.       |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Diseño e implementación de mejoras en la plataforma.              |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Planificación de estrategias para expansión a nuevos mercados.    |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Lanzamiento de campañas de marketing en nuevos mercados.          |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Monitorización del rendimiento de los nuevos mercados.            |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Actualización de infraestructura digital para soportar expansión. |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Desarrollo de nuevas funcionalidades avanzadas.                   |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Pruebas de usabilidad para nuevas funcionalidades.                |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Revisión de KPIs y ajuste de estrategias comerciales.             |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Preparación del informe anual de desempeño.                       |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Presentación de resultados a stakeholders.                        |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |
| Planificación de objetivos y actividades para 2026.               |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |  |

**Figura 32.** Cronograma de actividades ExceVende.

*Fuente:* Autoría propia en base a las actividades que se realizarán durante el desarrollo del proyecto.

### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

**Tabla 22.**

Indicadores de Medición de ExceVende.

| PLAN               | ESTRATEGIAS                                                                                    | MEDICIÓN KPI'S                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | VALOR KPI'S                                                                                                                                                                                          | PERIODO                                                                                                                                                         |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ORGANIZACION<br>AL | Optimizar los procesos internos para mejorar la eficiencia operativa de la plataforma.         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tasa de eficiencia operativa</li> <li>➤ Tiempo de respuesta interna</li> <li>➤ Porcentaje de procesos automatizados</li> </ul>                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 80% de eficiencia</li> <li>➤ 12 horas</li> <li>➤ 75%</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Diario o semanal.</li> <li>➤ Trimestral</li> </ul>                                               |
|                    | Mejorar la comunicación interna mediante herramientas digitales para fomentar la colaboración. | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Índice de comunicación interna</li> <li>➤ Frecuencia de reuniones de equipo</li> <li>➤ Tiempo de resolución de problemas internos</li> </ul>                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 85%</li> <li>➤ 2 reuniones por semana</li> <li>➤ 48 horas</li> <li>➤</li> </ul>                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual.</li> <li>➤ Semanal</li> <li>➤ Mensual</li> </ul>                                                              |
|                    | Establecer indicadores claros de rendimiento para todas las áreas operativas.                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Índice de cumplimiento de objetivos operativos</li> <li>➤ Tasa de mejora continua</li> <li>➤ Porcentaje de proyectos entregados a tiempo</li> </ul>                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 90%</li> <li>➤ 5%</li> <li>➤ 95%</li> </ul>                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Anual</li> <li>➤ Mensual</li> </ul>                                                              |
| MERCADEO           | Incrementar la visibilidad de la plataforma mediante campañas en redes sociales.               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tasa de efectividad de campañas publicitarias</li> <li>➤ Costo de adquisición de cliente</li> <li>➤ Tasa de conversión de visitas a clientes</li> <li>➤ Número de menciones en los medios ganados</li> <li>➤ Interacciones y reproducciones en cada publicación realizada</li> <li>➤ Cantidad de menciones al día</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 10%</li> <li>➤ \$20</li> <li>➤ 2%</li> <li>➤ 50 menciones</li> <li>➤ 500 interacciones/reproducciones por publicación</li> <li>➤ 5 menciones/día</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Diario</li> </ul> |

|            |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |                                                                                                         |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | Implementar campañas de email marketing para mantener el contacto con usuarios y proveedores.                | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tasa de apertura de correos</li> <li>➤ Tasa de clics en enlaces</li> <li>➤ Tasa de conversión desde correos electrónicos</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 25%</li> <li>➤ 5%</li> <li>➤ 2%</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> </ul>       |
|            | Colaborar con influenciadores o empresas del sector para ampliar el alcance de la marca.                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de colaboraciones realizadas</li> <li>➤ Número de nuevos seguidores</li> <li>➤ Tasa de conversión de referencias de influenciadores</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 5 colaboraciones</li> <li>➤ 100 nuevos seguidores</li> <li>➤ 3%</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Trimestral</li> </ul> |
| VENTAS     | Mejorar la experiencia de compra mediante la optimización de la plataforma para facilitar las transacciones. | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de ventas mensuales</li> <li>➤ Valor promedio de transacción</li> <li>➤ Tasa de cierre de ventas</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 500 ventas mensuales</li> <li>➤ \$200</li> <li>➤ 20%</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> </ul>       |
|            | Ofrecer un programa de fidelización para clientes recurrentes.                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de clientes recurrentes</li> <li>➤ Tasa de fidelización de clientes</li> <li>➤ Promedio de productos vendidos por proveedor</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 200 clientes recurrentes</li> <li>➤ 30%</li> <li>➤ 50 productos/proveedor</li> <li>➤</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Mensual</li> </ul>    |
|            | Utilizar análisis de datos para personalizar las ofertas y promociones a los clientes.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tasa de conversión de ofertas personalizadas</li> <li>➤ Valor promedio de las ofertas personalizadas</li> <li>➤ Número de promociones utilizadas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 15%</li> <li>➤ \$150</li> <li>➤ 100 promociones/mes</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> </ul>       |
| FINANCIERO | Monitorear los márgenes de ganancia y ajustar las estrategias de precios en función de la demanda.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Margen de Utilidad Neta</li> <li>➤ Crecimiento en ingresos anuales, Rentabilidad por cliente</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 25%</li> <li>➤ 15% y \$50 por cliente</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anual</li> <li>➤ Anual</li> </ul>                              |
|            | Implementar controles financieros más estrictos para reducir costos operativos.                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Porcentaje de reducción de costos operativos</li> <li>➤ Rentabilidad por empleado</li> <li>➤ Índice de eficiencia operativa</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 10%</li> <li>➤ 1,000 por empleado</li> <li>➤ 85%</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anual</li> <li>➤ Anual</li> <li>➤ Trimestral</li> </ul>        |

|         |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                               |                                                                                                         |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Establecer previsiones financieras a corto y largo plazo para asegurar la estabilidad.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Precisión de las previsiones financieras</li> <li>➤ Ciclo de conversión de efectivo</li> <li>➤ Ratio de liquidez</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 95%</li> <li>➤ 30 días</li> <li>➤ 1.5</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Anual</li> </ul>      |
| TRABAJO | Acelerar los procesos de respuesta a los proveedores para mejorar la satisfacción en la plataforma. | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiempo promedio de respuesta a proveedores</li> <li>➤ Índice de satisfacción de los proveedores</li> <li>➤ Tasa de retención de proveedores</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 24 horas</li> <li>➤ 80%</li> <li>➤ 90%</li> <li>➤</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Anual</li> </ul>      |
|         | Optimizar el proceso de subasta para reducir el tiempo de venta de productos.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiempo promedio de subasta por producto</li> <li>➤ Porcentaje de productos publicados con éxito</li> <li>➤ Número de subastas completadas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 7 días</li> <li>➤ 95%</li> <li>➤ 300 subastas completadas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Mensual.</li> </ul>      |
|         | Implementar un sistema de retroalimentación de usuarios y proveedores para mejorar la plataforma.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de comentarios recibidos</li> <li>➤ Porcentaje de mejoras implementadas</li> <li>➤ Índice de satisfacción general de la plataforma</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 100 comentarios</li> <li>➤ 80%</li> <li>➤ 85%</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensual</li> <li>➤ Trimestral</li> <li>➤ Trimestral</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización.

## CONCLUSIONES

➤ Muchas Pymes enfrentan dificultades para gestionar sus excedentes debido a la falta de herramientas que les permitan vender o reutilizar estos activos de manera eficiente. Esta situación genera costos innecesarios y pérdidas de recursos. No obstante, las personas encuestadas manifestaron una percepción favorable hacia la creación de una plataforma como ExceVende, considerando que podría facilitar la disposición de excedentes y generar ingresos adicionales. Este interés evidencia una necesidad relevante en el sector empresarial local.

➤ A pesar de la disposición favorable manifestada hacia la adopción de una plataforma digital para la subasta de excedentes, persisten preocupaciones vinculadas a la seguridad de las transacciones y al desconocimiento de su operatividad. Este panorama subraya que, para asegurar el éxito de una iniciativa como ExceVende, será esencial implementar estrategias que fortalezcan la confianza y brinden capacitación especializada, permitiendo que las empresas se integren.

➤ Considerando los hallazgos obtenidos, ExceVende se presenta con un notable potencial para redefinir la gestión de activos no utilizados, contribuyendo significativamente a mejorar la competitividad de las Pymes, impulsar prácticas empresariales sostenibles y dinamizar la economía local. Esta propuesta se consolida como una herramienta estratégica para optimizar el uso de recursos en El Salvador, promoviendo un modelo empresarial más eficiente, innovador y socialmente responsable.

## RECOMENDACIONES

➤ Se recomienda desarrollar programas de formación y materiales educativos para ayudar a las Pymes a familiarizarse con la plataforma. Esto podría incluir tutoriales en vídeo, guías prácticas y sesiones de capacitación tanto en línea como presenciales. Además, sería útil incluir ejemplos de casos reales o simulaciones que muestren cómo una empresa puede beneficiarse de la subasta de sus excedentes. Estas acciones no solo mejorarían la comprensión de los usuarios, sino que también podrían motivarlos a participar más activamente.

➤ Es fundamental implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos de los usuarios y garantizar la transparencia en las transacciones realizadas en la plataforma. Esto incluye sistemas de autenticación, encriptación de datos y procesos confiables para pagos. Además, se recomienda contar con un servicio de atención al cliente accesible y eficiente, que pueda atender consultas o resolver problemas técnicos rápidamente. Esto no sólo fortalecería la confianza de los usuarios, sino que también aseguraría una experiencia positiva para quienes interactúan con ExceVende.

➤ Para acelerar su adopción y expansión, ExceVende puede establecer alianzas estratégicas con cámaras de comercio, asociaciones empresariales y proveedores de servicios complementarios como logística y tecnología. Estas colaboraciones permitirán acceder a una red más amplia de Pymes y ofrecerles soluciones integrales que incluyan no solo la gestión de excedentes, sino también apoyo en la logística y optimización de procesos. Además, trabajar con organizaciones enfocadas en sostenibilidad y economía circular reforzará el posicionamiento de la plataforma como un aliado clave para las empresas que buscan prácticas responsables y eficientes, consolidando su credibilidad en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2006). *Small and medium-sized enterprises: Access to finance as a growth constraint. Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931-2943.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Fishkin, R. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.

Harrison, B. (2015). *Managing business resources: Inventory and surplus. Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 712-723.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, technology, society* (12th ed.). Pearson.

Nielsen, J., & Budiu, R. (2012). *Mobile usability*. New Riders.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Editorial Deusto.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Santos, J. (2019). *Mobile apps: Development, trends, and opportunities*. *Journal of Mobile Technology*, 17(3), 65-79.

Teece, D. J. (2010). *Business models, business strategy and innovation*. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.

Smith, A. (2002). *The origins of auction theory*. Cambridge University Press.

### **Artículos de Revistas**

Brown, A. (2015). Managing industrial surplus: Challenges and strategies. *Industrial Management Review*, 23(4), 45-67.

González, M. (2017). PYMES y la gestión de excedentes: Estrategias para optimizar recursos. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 128-145.

Jones, R. (2010). The history and evolution of online auctions. *E-commerce Journal*, 12(1), 34-47.

Martínez, L. (2020). El comercio electrónico y su impacto en las PYMES. *Revista de Negocios Digitales*, 15(2), 89-104.

Pérez, J., & López, S. (2021). Digital platforms and the circular economy: A new business model for surplus management. *Journal of Environmental Economics*, 19(2), 67-82.

Rodríguez, C. (2023). Innovative digital solutions for surplus management in SMEs. *Latin American Business Review*, 8(1), 56-70.

Rodríguez, P., & Pérez, J. (2019). Impacto de las plataformas de economía circular en la gestión de recursos: El caso de Catafixia en Costa Rica. *Universidad de Costa Rica*.

## Normas y Legislación

Código de Comercio de El Salvador. (2005). *Código de Comercio. Diario Oficial La Gaceta*, 80.

Ley No. 7472. (2008). *Ley de Comercio Electrónico. Diario Oficial La Gaceta*, 384.

Ley No. 7472. (2008). *Ley de Protección al Consumidor. Diario Oficial La Gaceta*, 384.

Ley No. 6683. (1982). *Ley de Propiedad Intelectual. Diario Oficial La Gaceta*, 73. Ley No. 8968. (2011). *Ley de Protección de Datos Personales. Diario Oficial La Gaceta*, 154.

Ley No. 7978. (1998). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Diario Oficial La Gaceta*, 75

## Documento web

Banco Central de Reserva de El Salvador. (2021). *Informe sobre el estado de la economía salvadoreña 2020-2021*. <https://www.bcr.gob.sv>

Catafixia.com. (2023). *Innovaciones en la gestión de excedentes: Subastas digitales y sostenibilidad empresarial*. Recuperado de <https://www.catafixia.com>

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). (2018). *Reporte anual sobre la situación de las PYMES en El Salvador*. <http://www.conamype.gob.sv/>

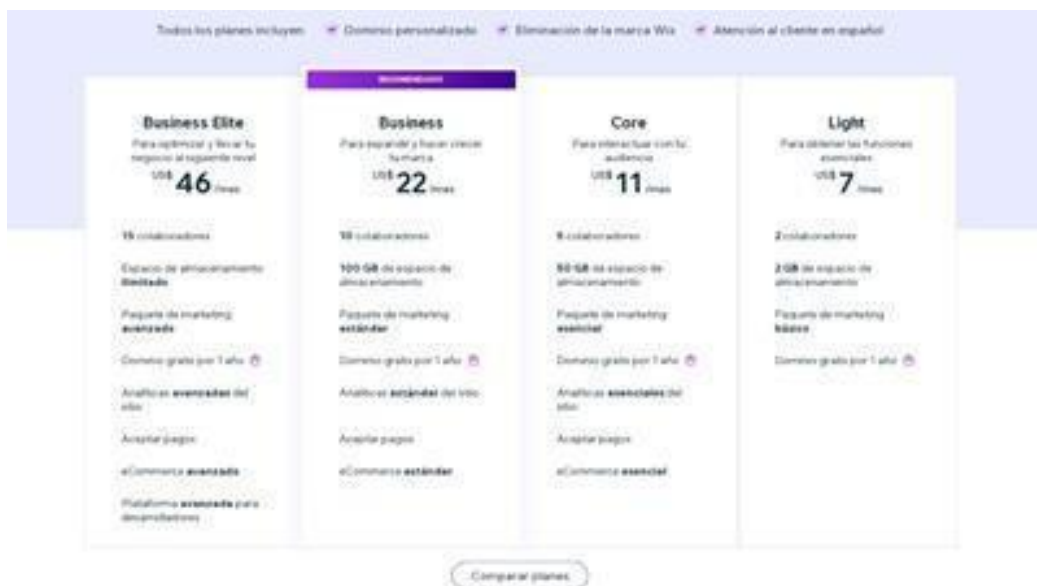
Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *Economía circular y empleo en América Latina*. <https://www.oit.org>

Excess Logic. (2023). *Asset disposition and sustainability solutions*. Recuperado de <https://www.excesslogic.com>

GovDeals. (2023). *About us*. Recuperado de <https://www.govdeals.com>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cotización de Wix página Web.



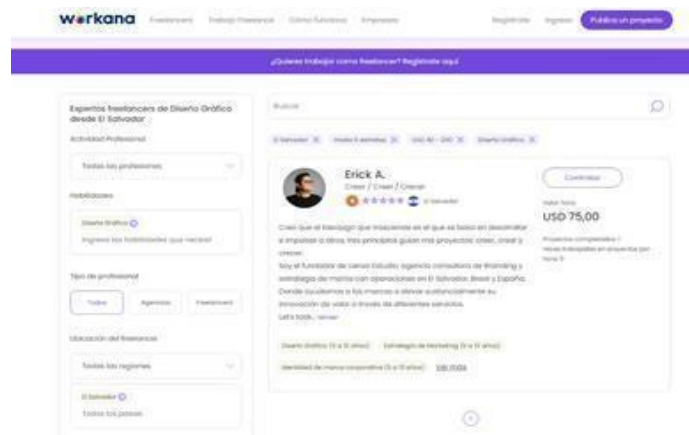
Fuente: Wix.com.

### Anexo 2. Cotización de AppInstitute



Fuente: AppInstitute.comAnexo

### Anexo 3. Cotización de Freelancers



Fuente: Workana.com.

### Anexo 4. Cotización de Laptop



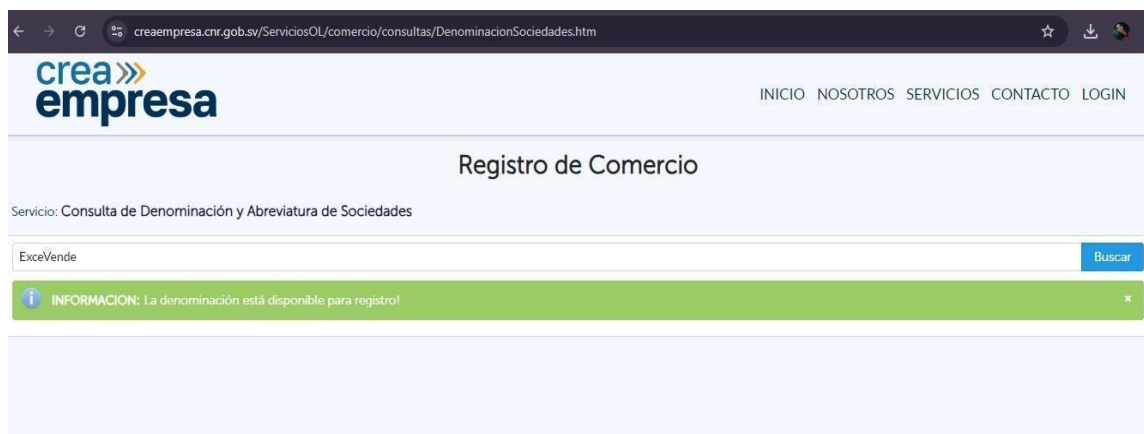
Fuente: Facebook Marketplace.

### Anexo 5. Cotización de Smartphone



Fuente: Facebook Marketplace Agencias Way.

## Anexo 6. Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades.



crea empresa

INICIO NOSOTROS SERVICIOS CONTACTO LOGIN

Registro de Comercio

Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades

ExceVende

**INFORMACION:** La denominación está disponible para registro!

Fuente: Crea Empresa.

## Anexo 7: Orden de Pago



**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**  
**SERVICIOS ELECTRONICOS**

Estimado/a Usuario/a.

Sirva la presente para notificarle que la Presentación con número: 20240272960 ha sido **PAGADA** por lo que le compartimos la siguiente información:

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| Número de presentación: | 20240272960                    |
| Número solicitud:       | BF2024002580                   |
| Servicio solicitado:    | BÚSQUEDA FONÉTICA AUTOMATIZADA |
| Signo buscado:          | ExceVende                      |
| Clases buscadas:        | 35                             |
| Pago:                   | 20                             |

**Datos del Solicitante:**  
 Notificar a: [garciabatesreneantonio@gmail.com](mailto:garciabatesreneantonio@gmail.com)  
 Fecha de envío de la gestión: 02/09/2024 18:39

Atentamente,

Servicios en Línea Registro de Propiedad Intelectual - BÚSQUEDA FONÉTICA AUTOMATIZADA

Centro Nacional de Registros

Fuente: Centro Nacional de Registro.

## Anexo 7: Revisión de identidad de marca CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 02/09/2024

HORA: 18:39:03

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272960**

CLASE: **35**

DISTINTIVO: **ExceVende**

Clase: 01,02,03,04,05,06,07,08,09,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado           | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO               | Tipo | %P |
|--------------|------------|-------------------------|----------|------------|------------|--------------|----------------------------|------|----|
| 20230370458  | 22/12/2023 | PR9F                    | --       | --         | --         | SALVADOREÑA  | CHICA DE MENDEZ, CLARA LUZ | T01  | 37 |
| Distintivo   | 2023221265 | CLGARCIA.SV EL SALVADOR |          |            |            |              |                            |      |    |

Clase: 01,02,03,09,17,19,35,37,39,40,41

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO       | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------------|------|----|
| 20220347701  | 31/10/2022 | ST94          | 00369    | 00444      | 07/08/2023 | --           | SAINT-GOBAIN WEBER | M01  | 32 |
| Distintivo   | 2022209764 | WEBER         |          |            |            |              |                    |      |    |

Clase: 01,04,19,35

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO      | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|-------------------|------|----|
| 20190291220  | 23/08/2019 | ST94          | 00077    | 00370      | 27/02/2020 | --           | S-Oil Corporation | M01  | 35 |
| Distintivo   | 2019180169 | S-OIL         |          |            |            |              |                   |      |    |

Clase: 01,07,09,12,13,35,37,41,42

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO         | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|----------------------|------|----|
| 20220347248  | 24/10/2022 | ST94          | 00236    | 00447      | 03/10/2023 | --           | SCHLUMBERGER LIMITED | M01  | 53 |
| Distintivo   | 2022209561 | SLB           |          |            |            |              |                      |      |    |
| 20220347247  | 24/10/2022 | ST94          | 00125    | 00447      | 25/09/2023 | --           | SCHLUMBERGER LIMITED | T01  | 53 |
| Distintivo   | 2022209560 | SLB           |          |            |            |              |                      |      |    |
| 20220347245  | 24/10/2022 | ST94          | 00141    | 00447      | 26/09/2023 | --           | SCHLUMBERGER LIMITED | M01  | 53 |
| Distintivo   | 2022209558 | SLB           |          |            |            |              |                      |      |    |

Clase: 03,09,14,18,25,35

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO       | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------------|------|----|
| 20230352815  | 02/02/2023 | ST94          | 00241    | 00450      | 04/12/2023 | --           | BIMBA & LOLA, S.L. | M01  | 35 |
| Distintivo   | 2023212161 | LB            |          |            |            |              |                    |      |    |

Clase: 03,09,18,25,35

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO                                     | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------------------------------------------|------|----|
| 20190296594  | 05/12/2019 | ST94          | 00108    | 00379      | 28/10/2020 | --           | Industria de Diseño Textil, S.A. (Inditex, S.A.) | T01  | 36 |
| Distintivo   | 2019183367 | STWD          |          |            |            |              |                                                  |      |    |

Clase: 03,35,37,42

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------|------|----|
|              |            |               |          |            |            |              |              |      |    |



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 02/09/2024  
HORA: 18:39:04

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272960**

CLASE: **35**

DISTINTIVO: **ExceVende**

|                           |                          |                          |    |    |    |    |                                                                     |     |    |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----|----|----|----|---------------------------------------------------------------------|-----|----|
| 20130187798<br>Distintivo | 25/07/2013<br>2013128859 | STAB1<br>LAPTO S VALDEZ  | -- | -- | -- | -- | VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS                                          | M01 | 26 |
| 20130187801<br>Distintivo | 25/07/2013<br>2013128862 | STAB1<br>LAPTOP S VALDEZ | -- | -- | -- | -- | VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS                                          | M01 | 25 |
| 20130192849<br>Distintivo | 20/11/2013<br>2013131703 | EAPAB<br>LAPTOP S VALDEZ | -- | -- | -- | -- | VALDEZ, JUAN CARLOS                                                 | M01 | 25 |
| 20130187799<br>Distintivo | 25/07/2013<br>2013128860 | STAB1<br>LAPTOP S VALDEZ | -- | -- | -- | -- | VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V. | M01 | 25 |
| 20130187796<br>Distintivo | 25/07/2013<br>2013128857 | STPNO<br>LAPTOP S VALDEZ | -- | -- | -- | -- | VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS                                          | M01 | 25 |
| 20130187800<br>Distintivo | 25/07/2013<br>2013128861 | STAB1<br>LAPTOP S VALDEZ | -- | -- | -- | -- | VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS                                          | M01 | 25 |
| 20130187797<br>Distintivo | 25/07/2013<br>2013128858 | STAB1<br>LAPTOP S VALDEZ | -- | -- | -- | -- | VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS                                          | M01 | 25 |

Clase: **05,10,35**

| Presentación              | Fecha Sol.               | Ultimo Estado                         | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO        | Tipo | %P |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|----------|------------|------------|--------------|---------------------|------|----|
| 20130187188<br>Distintivo | 12/07/2013<br>2013128487 | ST94<br>EXELTIS RETHINKING HEALTHCARE | 00029    | 00449      | 01/11/2023 | --           | CHEMO IBERICA, S.A. | M01  | 28 |

Clase: **05,10,35,42**

| Presentación              | Fecha Sol.               | Ultimo Estado   | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO        | Tipo | %P |
|---------------------------|--------------------------|-----------------|----------|------------|------------|--------------|---------------------|------|----|
| 20130187187<br>Distintivo | 12/07/2013<br>2013128486 | ST94<br>EXELTIS | 00052    | 00291      | 30/09/2016 | --           | CHEMO IBERICA, S.A. | T01  | 49 |

Clase: **05,35**

| Presentación              | Fecha Sol.               | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO             | Tipo | %P |
|---------------------------|--------------------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------------------|------|----|
| 20240380254<br>Distintivo | 24/06/2024<br>2024226428 | ST23<br>STE   | --       | --         | --         | ESPAÑOLA     | STE PHARMACEUTICALS S.L. | M01  | 30 |

Clase: **06,10,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44**

| Presentación              | Fecha Sol.               | Ultimo Estado         | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO        | Tipo | %P |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------|----------|------------|------------|--------------|---------------------|------|----|
| 20160229654<br>Distintivo | 12/02/2016<br>2016150050 | ST94<br>MEMBER S MARK | 00131    | 00300      | 08/02/2017 | --           | Walmart Apollo, LLC | T01  | 28 |