UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO ESPECIALIZACIÓN EN:

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL A TU ESTILO MJS

PRESENTADO POR:

AYALA DOMÍNGUEZ, MARÍA ISELA	L10805EL
BARRERA ALVARADO, SANDRA CAROLINA	L10805EL
GUERRERO HERNÁNDEZ, YOSELIN ESMERALDA	L10805EL

ABRIL, 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA.CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL DE

PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF: RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADOR DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: LICDA**.** MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

JURADO EXAMINADOR: LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

LIC. EDWIN DAVID ARÍAS MANCÍA

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

ABRIL, 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a vivir este momento, por darme salud, sabiduría e inteligencia y sobre todo fuerzas, a mis abuelos Santos Pastor Lemus y María Ester González, por el apoyo incondicional, a mi compañero de vida Roberto Alfaro, por darme su apoyo y amor para no desmayar. Mi hijo Salvador Alfaro, a quien le dedico este logro, así como también, a mi tía Ana Ester Lemus, que también forma parte del sacrificio y esfuerzo. También a mi equipo de trabajo Yoselin Guerrero y Sandra Barrera por su compañerismo y apoyo.

María Isela Ayala Domínguez.

Agradezco a Dios, él nunca me dejó sola, me guio y fue mi luz de sabiduría, durante este camino Dios puso a personas que no dudaron en ayudarme y sé que él bendecirá sus vidas, también quiero agradecer y sé nunca voy a poder pagarle todo el apoyo, paciencia y amor incondicional que me brindo mi madre, sin ella probablemente no hubiese sido posible este logro. Agradezco a mi equipo de trabajo por perseverar hasta el final, gracias a mis hermanos por cuidar de mí, por sus elogios, consejos y apoyo, también a mi padre, muchas gracias.

Sandra Carolina Barrera Alvarado.

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría, paciencia, salud y valentía en este camino de preparación académica, a mi abuela Tomasa Hernández a quien, sin duda le dedico mi logro, mi madre Zoila Hernández Roque, así como también a mi primo José Raúl Hernández, que siempre estuvo apoyándome en cada momento, a Francisco Antonio Díaz, por su apoyo incondicional y gracias también a mi equipo de trabajo.

Yoselin Esmeralda Guerrero Hernández

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO I

INTRODUCCIÓN II

1. CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO 4

1.1. Planteamiento del Problema 4

1.1.1. Antecedentes 4

1.1.2. Descripción 5

1.1.3. Formulación 6

1.2. Delimitación del Problema 6

1.2.1. Geográfica 6

1.2.2. Temporal 6

1.2.3. Teórica 7

1.3. Objetivos de la Investigación 11

1.3.1. General 11

1.3.2. Específicos 11

1.4. Marco Teórico 12

1.4.1. Marco Histórico 12

1.4.2. Marco Conceptual 13

1.4.3. Marco Legal 16

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 18

2.1. Método de Investigación 18

2.1.1. Generalidades 18

2.1.4. Población 20

2.2. Diagnóstico de la Situación Actual 23

2.2.1. Análisis FODA 23

2.2.2. Desarrollo de las 5 Fuerzas de Porter 26

2.2.3. Customer Journey 27

2.2.4. Desarrollo PEST 30

2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación 32

2.4. Desarrollo Lienzo Canvas 33

3. CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: “A TU ESTILO MJS” 35

3.1. Descripción del Negocio 35

3.1.1. Nombre del negocio 35

3.1.2. Información general del negocio 36

3.2. Marco Estratégico 37

3.2.1. Misión 37

3.2.2. Visión 38

3.2.3. Valores 38

3.2.4. Objetivos de A Tu Estilo MJS 39

General 39

Específico 39

3.2.5. Metas 39

3.2.6. Filosofía empresarial 40

3.3. Descripción de los Productos o Servicios 40

3.4. Ventaja Competitiva 43

3.5. Plan Organizacional 43

3.5.2. Organización de gestión y Recursos Humanos 45

3.5.3. Proceso Administrativo 45

3.5.4. Proceso de Recursos Humanos 46

3.6. Plan de Mercadeo 47

3.7. Plan de Ventas 53

3.8. Plan Financiero 58

3.8.1. Plan de inversión 58

3.8.2. Estructura de costos 59

3.8.3. Flujo de efectivo 60

3.8.2. Punto de equilibrio 60

3.8.4. Estado de Resultado Proyectado 61

3.9. Plan de trabajo 63

3.9.1. Plan de Contingencia 64

3.9.2. Plan de Continuidad 65

3.9.3. Plan de Acción 65

3.10. Indicadores de medición 65

3.11. Conclusiones 67

3.13. Bibliografía 69

1.1. Anexos 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis FODA 23

Figura 2: Las 5 fuerzas de Porter 27

Figura 3: Proceso de Compra a Tu Estilo MJS 28

Figura 4: Buyer persona 30

Figura 5: Identificación de marca 35

Figura 6: Página web, pestaña de inicio 41

Figura 7. Organigrama de A Tu Estilo MJS 44

Figura 8: Proceso de selección para los participantes 46

Figura 9: Proceso de Ciclo de venta A Tu Estilo MJS 54

ÍNDICES TABLAS

Tabla 1: Lienzo Canvas 34

Tabla 2: Datos Generales de A Tu Estilo MJS 37

Tabla 3: Área de gestión de A Tu Estilo MJS 45

Tabla 4: Proceso Administrativo de la empresa A Tu Estilo MJS 46

Tabla 5: Paleta de colores de imagotipo 48

Tabla 6. Diversificación de precios 50

Tabla 7: Proyección de ventas en dinero 56

Tabla 8: Proyecciones de ventas anuales en dinero 58

Tabla 9: Estructura de costos 59

Tabla 10: Flujo de efectivo 60

Tabla 11: Punto de equilibrio 60

Tabla 12: Estado de resultado 62

Tabla 13: Plan de trabajo de A T Estilo MJS 63

Tabla 14: Indicadores de medición 66

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se realizó una investigación, con base en la elaboración de un plan de negocio. Para efectos de este caso, se denominó modelo de negocio digital "A Tu Estilo MJS", lo cual se desarrolló con base en una problemática que presentan día a día los pequeños negocios de confecciones del Distrito de Tecoluca, Departamento de San Vicente, y Distrito de Zacatecoluca, Departamento de La Paz Este, respecto a que son negocios que están bajo la periferia y que presentan problemas de ubicación geográfica para poder incrementar sus ventas. Así como también, la escasez del uso en medios digitales, hay barreras que han obstaculizado el paso para implementar su publicidad digital y hacer reconocible su oferta de servicios.

Dicha investigación se realizó en el periodo de marzo a noviembre del año 2023, cuyo plan de negocio se desarrolló como una oportunidad de mejora, para lograr que diferentes negocios de confecciones, ya sea de costura o remiendos, que se encuentran ubicados en los lugares poco accesibles, pudieran tener la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios, a través de una página web. Esto se dio a conocer en el Distrito de Tecoluca y Zacatecoluca con vistas a expandirse a otros municipios.

La investigación estuvo sustentada a partir de la implementación de la metodología de El Manual del Emprendedor de Steven Blank y Bob Dorf, ya que es un complemento manual que ayuda a orientar al emprendedor a partir de todo un proceso que se realiza paso a paso con el objetivo principal de crear e impulsar, para que la empresa alcance el éxito.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consta de tres capítulos. El primer capítulo explica el planteamiento del problema y marco teórico constituido con los antecedentes de la investigación, estudios nacionales e internacionales; además, se encuentra una descripción del plan de negocio en conjunto con la formulación del problema. Asimismo, contiene la delimitación del problema, donde contiene los aspectos geográficos de donde se realizó la investigación y el tiempo en el cual se desarrollaron. Posterior a ello, se tiene el marco teórico; se habla de la historia textil en El Salvador y los conceptos más importantes de la investigación.

El segundo capítulo corresponde a la metodología de la investigación, donde se presentan las generalidades, método científico, enfoque que se utilizó, universo, público objetivo, muestra, técnicas de investigación, instrumento de investigación y presentación de los resultados obtenidos. También se concentra el diagnóstico de la situación actual de la empresa, para este caso el análisis FODA, así mismo el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, desarrollo PEST, conclusiones del diagnóstico de la situación actual de la empresa, finalmente el Lienzo Canvas.

Por otra parte, el tercer capítulo habla de la descripción del negocio, en este apartado se trata del nombre del negocio e información general, posterior a ello, se concentra el marco estratégico, es decir, la misión, visión, valores, objetivos y metas. Además, tenemos la descripción de los servicios, ventajas competitivas y el plan organizacional como estructura organizativa de la empresa, organización de gestión y recursos humanos, proceso administrativo y características de proveedores. También el diagnóstico que está representado con el plan de mercadeo, plan de

ventas, plan financiero y el plan de trabajo a ejecutarse. Finalmente, están los indicadores de medición, conclusiones, referencias y anexos que forman parte del desarrollo del proyecto.

1. CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En el capítulo I se aborda el planteamiento del problema que contempla los antecedentes, descripción y formulación. Además, la delimitación geográfica, temporal y teórica. Finalmente, el marco teórico e histórico, conceptual y legal.

1.1. Planteamiento del Problema

A continuación, se presenta el planteamiento del problema acerca de la implementación de un modelo de comunicación digital que las empresas necesitan para obtener una buena comunicación con sus clientes, en específico la empresa de confecciones A Tu Estilo MJS. En este apartado se describen los antecedentes, descripción y formulación de la investigación.

1.1.1. Antecedentes

Los antecedentes de una investigación constituyen un componente esencial que proporciona información sobre investigaciones previas existentes en torno al tema en estudio, lo que facilita investigar e identificar una brecha o línea de conocimiento ya existente y sobre los cuales se pueden establecer puntos de partida, establecer la base sobre la cual se ha construido la investigación y permite destacar la importancia de esta investigación como un aporte al contexto literario existente del tema.

La gestión estratégica es una actividad clave en toda organización y las acciones que implican medios digitales no son la excepción. Esto lo recalca López Salazar (2013) quien explica cómo crear lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a

través de las redes sociales en línea, permitiendo conocer más de cerca el beneficio que estas proporcionan, debido a que son más concurridas y se consigue ver la reciprocidad de información de manera continua y de forma muy concreta.

Sierra Aguilar & Silvia Carreño, (2019) realizan un análisis de comunicación digital, haciendo énfasis en la empresa Momba Fitnees que toma como puntos principales la comunicación digital, posicionamiento, y narrativas digitales. Además, brinda ideas que ayudan a las empresas a realizar actividades que vayan detrás del objetivo de alcanzar nuevas audiencias, incrementar sus ventas, dar visibilidad a la página web. Brinda un importante aporte de cómo lograr que las marcas ocupen un espacio en la mente de los consumidores. Sin embargo, se describe que para lograr reconocimiento de marca es fundamental realizar una identificación de público objetivo.

1.1.2. Descripción

A Tu Estilo MJS, busco desarrollar un modelo de negocio digital, para que el cliente pudiera conocer los servicios de confección que actualmente ofrecen las empresas de la zona Paracentral del país, por medio de estrategias de comunicación digital y que a partir del uso de estos; puedan obtener un beneficio, empleando medios digitales para su divulgación y lograr aumentar su público objetivo. Cabe mencionar que se localizaron en un lugar poco accesible, con esto se pretende mejorar sus ventas, aumentar el número de sus clientes, por medio de los diferentes contenidos que se realicen en sus redes sociales, o su página web.

1.1.3. Formulación

A continuación, se presenta la formulación de la hipótesis como concepto a una pregunta en estudio.

¿Un modelo de negocios digital puede ofrecer una solución que permita a las pequeñas empresas de confección, del Distrito de Tecoluca y de Zacatecoluca, mejorar la comunicación e incrementar las ventas de su segmento de clientes?

1.2. Delimitación del Problema

A continuación, se presenta la definición del problema en términos de delimitación geográfica, temporal y delimitación teórica.

1.2.1. Geográfica

La presente investigación se realizó en el Distrito de Tecoluca, Departamento de San Vicente Sur, y Zacatecoluca, Departamento de La Paz Este.

1.2.2. Temporal

La presente investigación se desarrolló en el período comprendido entre el 18 de marzo hasta el 14 de noviembre del presente año 2023.

1.2.3. Teórica

En la presente investigación se hizo uso de información más relevante para desarrollar el modelo de negocio digital.

Menciona la Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial a través del Manual de Marketing Digital para Emprendedores define el marketing digital como como el conjunto de estrategias para la promoción de una marca o producto haciendo uso de internet y las redes sociales. Se diferencia con el marketing tradicional por incluir el uso de herramientas que permiten el análisis de resultados en tiempo real.

Marketing digital abarca todo aquel conjunto de esfuerzos para comercializar los productos y servicios, tal como menciona el manual de marketing para emprendedores en el marketing digital se utilizaron distintas estrategias que básicamente colabora para conectar con el cliente potencial, atraerlo al negocio, convertir a un lead; es decir un cliente que demuestre interés por las soluciones que puede ofrecerle, fidelizar al nuevo cliente para que se convierta en uno recurrente o que recomiende a otros potenciales clientes.

Según Rodrigo Cerón (2015) elementos del marketing digital y su estrategia digital se debe explicar el flujo que hay que seguir para comenzar la plantación de una estrategia digital, siendo necesario el conocimiento sobre el producto, público objetivo, pilares de comunicación, planeación de contenidos y herramientas.

Algunas de las estrategias que son indispensables como menciona Diana Velazco, las herramientas que no deben faltar para la estrategia de mercadotecnia digital están constituidas por el reconocimiento de mercadotecnia en social media debido a que se trata de acciones para captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que

ellos desean compartir y comentar, para generar tráfico al sitio de su marca, producto o servicio. En relación al concepto de satisfacción de un cliente en torno al producto o servicio que adquiere dicha persona compartirá su experiencia en redes sociales con otros usuarios y ellos harán lo mismo. Dicho de esta manera el fenómeno se conoce como mercadotecnia de boca en boca.

Impacto del comercio electrónico, según Robayo Botiva (2020). El comercio electrónico involucra el uso de internet, World Wide Web (web), las aplicaciones móviles (apps) y los buscadores (browsers) que corren en los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocio. Aunque los términos internet y web se intercambian comúnmente, de hecho, son muy diferentes. La internet es una red mundial de computadores, mientras que la web es uno de sus servicios más populares que provee acceso a millones de páginas web.

Son transacciones habilitadas digitalmente por que se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales por que involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al comercio digital (Laudon y Guercio Traver, 2017).

El comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencias, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo el internet (Turban y Volonino, 2010)

Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing es una herramienta que se usa básicamente para crear oportunidades de venta, comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa para que pueda llegar a un mercado meta y logre alcanzar los canales correctos.

Para Philip Kotler las estrategias de marketing se definen como aquel proceso social y gerencial mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación e intercambio de productos y valores.

Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa. Kotler define siete estrategias de mercadotecnia que son consideradas importantes para su implementación, tales como: estrategia de bajo coste, estrategia de experiencia única, estrategia de innovación, estrategia de reinvención del modelo de negocio, estrategia de mejoramiento de diseño, estrategia de nichos de mercado y estrategia de calidad máxima en el producto.

Las 4 f's del marketing digital

Para Paul Fleming experto en marketing digital y social media asegura que las 4 p del marketing tradicional (producto, plaza, precio y promoción) se traducen en 4f cuando se habla de marketing digital como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Por lo tanto, estas han venido actualizar en cuanto a la base del marketing mix, donde hace años dicho fundador y experto escribió "hablemos de la mercadotecnia interactiva", haciendo referencia a las 4f's que son las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva.

- **Flujo:** interactividad de un sitio web y el valor agregado que se ofrece al usuario una vez se sumerge en una web.
- **Funcionalidad:** usabilidad o experiencia del usuario, se hace referencia al uso y a la vista que le da al usuario.
- **Feedback:** diálogo con el cliente para conocer y construir pilares relacionados con las necesidades permitiendo personalizar en función de esto a la plataforma.

- **Fidelización:** la idea es captar al usuario y retenerlo para que continúe como fan de la marca, productos o servicios, logrando este avance por medio del contenido de valor.

Las plataformas de divulgación que ayudaron a mantener conectado a los clientes actuales y potenciales, para ofrecer la mejor experiencia de contacto.

Plataformas sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram proporcionan un útil canal de comunicación bidireccional con los clientes. Pero depende de la empresa, disponer del sistema adecuado para supervisar, abordar y optimizar cada interacción social que un cliente tenga con su marca. En el caso de A Tu Estilo MJS tendrá disponible para los clientes en las plataformas de medios sociales más utilizadas para servicio y atención al cliente en redes sociales, donde las redes sociales permiten a la marca ofrecer una experiencia enriquecida y personalizada del cliente, esto a través de contenido visual y atractivo, como son imágenes y videos, proporcionando una información de sus servicios de una manera más dinámica y tentadora para los clientes. A través de estas plataformas permitió a la empresa la oportunidad de darse a conocer como marca y además de dar la visibilidad a la oferta de sus servicios.

Email Marketing es la creación de una lista consistente de correos electrónicos, para informar a asistentes de otras jornadas a que participen en actividades de publicidad digital, así como también la invitación a más personas que poseen un negocio. Para generar esta base de datos, es necesario un formulario de inscripción donde se encuentre alojado el nombre y el correo electrónico. De esta manera, se puede informar de una nueva expedición a estos suscriptores a través del email e invitar a aquellos usuarios que todavía no se han registrado para ser partícipe de las actividades.

Landing page, para que la información de las actividades y servicios que ofrece la empresa sea más factible, fue necesario la creación de una página propia del sitio, cuyo objetivo permita el

desvío de tráfico en las redes sociales. Por lo tanto, permite a que una persona llegue tras pulsar en el enlace en una guía, portal, banner o incluso en un anuncio de texto en otra página, siendo una estrategia clave de marketing digital.

1.3. Objetivos de la Investigación

A partir de la metodología de investigación y alcance, mediante el establecimiento de objetivos, sirviendo estos como una guía para llevar a cabo el proceso del proyecto, y a lo largo del contenido, sean verificados a efectos de dar una solución al problema.

1.3.1. General

- Crear un modelo de negocios digital que mejoró la comunicación e incrementó las ventas de las pequeñas empresas de confección del Distrito Sur de Tecoluca y Distrito Centro de Zacatecoluca, con su segmento de clientes.

1.3.2. Específicos

- Desarrollar un marco de referencia que permita contar con los elementos teóricos, históricos, conceptuales y legales relacionados con el problema de investigación.
- Validar que la propuesta de valor que ofreció el modelo de negocio digital A tu estilo MJS generó una solución a las empresas de confección.
- Diseñar un plan de negocio que permitió comunicar los componentes clave de la propuesta en términos estratégicos, administrativos, mercadológicos y financieros.

1.4. Marco Teórico

A continuación, se presenta el marco teórico de la investigación, está conformado por una reseña histórica sobre los modelos de negocios digital en El Salvador, marco conceptual y legal.

1.4.1. Marco Histórico

A continuación, se presenta la historia de la industria textil e historia de la comunicación digital en El Salvador.

Historia de la Industria Textil en El Salvador

The Central American Group menciona que la industria textil ha contribuido en El Salvador desde el año de 1950, sin embargo, su mayor porcentaje de producción fue en el año de 1980, cuando se comenzó a exportar a los Estados Unidos, bajo términos de Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), El Salvador se ha convertido en el líder de las Américas en su producción de dicho artículo, empleando a más de 70.000 trabajadores directos y 200.000 indirectos, como resultado de la firma en 2004 del (DF-CAFTA), cabe mencionar que El Salvador tiene un mercado del 3%, a partir del libre comercio con los Estados Unidos, lo cual, este porcentaje podría mejorar.

En El Salvador se trabajan algunos puntos importantes, caber mencionar la cadena de suministro totalmente integrada por proveedores, fabricantes y distribuidores.

Además, la innovación y adopción de nuevas tecnologías, debe de actualizarse constantemente, para comprender mejor y estar siempre a la vanguardia.

Historia de la comunicación digital en El Salvador

El Banco Mundial comenzó a registrar la evolución de diversos parámetros de la sociedad de la información a partir de 1996, cuando había 0,1 usuarios de Internet por cada 100 personas, aunque el año anterior la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) cifró en 400 la cantidad inicial de usuarios del país. Esa cantidad creció paulatinamente después de la privatización de ANTEL y la llegada de empresas proveedoras del servicio. Un salto importante se dio entre 2007 (6,1 % de usuarios de Internet) a 2008 (10,1 %) para que, al término de 2012, se llegara a un máximo de 25,5 usuarios por cada 100 habitantes (Banco Mundial, 2012). La Unión Internacional de Telecomunicaciones estimaba unos porcentajes de penetración de Internet algo menores.

1.4.2. Marco Conceptual

A continuación, se presentan conceptos más relevantes que se han tomado en cuenta para el modelo de negocio digital de la empresa A Tu Estilo MJS.

Comercio electrónico

Según Martín, P. (2018). El comercio electrónico nace de la confluencia de dos factores importantes de la economía moderna. Por un lado, la convergencia tecnológica de los campos de la informática y de las comunicaciones, cuyo paradigma es Internet. Por otra parte, la globalización de los mercados, consecuencia de la transnacionalización de los capitales y la caída de las barreras comerciales. Ambos fenómenos promueven cambios a velocidad de vértigo, lo que hace del estudio del comercio electrónico un ejercicio arriesgado, debido a la dificultad de observar los movimientos en un mundo en renovación y extraer conclusiones, si no es para constatar la

irreversibilidad del proceso. Cambian las tendencias, aparecen nuevos actores, caducan los modelos y se reinventan nuevas fórmulas.

Lean Canvas

Es un método de planificación que le ayuda a llegar al corazón de la idea de negocio, pone a todos en una página, lo que le ayuda a establecer la información clave que necesita, sin los detalles innecesarios (Ayoví & Baque, 2020).

Lean Start Up

Según Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). Es una metodología con gran auge en el medio emprendedor que posibilita implementar negocios evitando desperdiciar tiempo, recursos y esfuerzos inútiles. Propone como paso previo a la creación de una empresa, lanzar un startup, un experimento que permita al emprendedor buscar un modelo de negocio rentable antes de crear una empresa.

Marketing digital

Para Shum Xie, Y. M. (2019). El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line están adaptadas al mundo digital. Actualmente, aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas.

Modelo de negocio

Para González, J. A. Juliao Esparragoza, D. E. y Mejía Reátiga, C. A. (2021). Los modelos de negocio son una herramienta útil que permite una observación completa de la empresa. Se

utilizan como orientadores estratégicos cuando se hace de forma consciente y estructurada, o bien como una suerte de instrumento forense que busca entre los rastros elementos de juicio para entender las fuerzas que le imprimen o restan fortaleza a las organizaciones.

Marketing social

Según Philip Kotler, (1985), el marketing social, es el diseño, implantación y programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos. El marketing social utiliza las mismas herramientas que el marketing tradicional, como la publicidad o la investigación de mercados, pero con objetivos que van más allá de la venta de un producto o un servicio.

Marketing de contenidos

Peralta (2013) menciona que el marketing de contenidos es un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes.

Publicidad

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido actualizándose según las cambiantes demandas sociales y también de acuerdo con la evolución y transformación de los medios de comunicación. Qualter, (1994). Es un fenómeno en constante evolución, y es este hecho, su estrecha relación con su contexto histórico, el que mejor define su naturaleza. Se puede afirmar que la publicidad es producto de su tiempo; su enorme capacidad de adaptación y de reinvención es lo que le permite sobrevivir y desarrollarse como una de las herramientas más importantes, eficaces y genuinas del sistema capitalista.

1.4.3. Marco Legal

La Ley de Comercio Electrónico en El Salvador menciona que, su objetivo es proteger a los proveedores y consumidores que hacen uso de las modalidades del mercado digital que tiene como objetivo establecer un marco legal que regule las relaciones de carácter comercial, contractuales o no, realizadas por medios electrónicos o tecnológicamente equivalentes entre los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica, intermediarios, comunicaciones comerciales. Algunos de los aspectos de mayor pertinencia son lo contemplado en el Artículo 4, en el cual nos define conceptos clave como el de comunicación electrónica digital, cuyo fin es comercializar bienes y servicios por medios de los cuales hacemos uso del internet. Las personas son usuarias cuando reciben un bien o servicio adquirido por medios electrónicos. La vía electrónica nos sirve para realizar transacciones comerciales.

El segundo marco regulatorio es **La Ley del Bitcoin**, que fue aprobada en El Salvador el 08 de junio de 2021, entrando en vigor el 07 de septiembre del mismo año. A tu estilo MJS, está obligada a recibir pagos en Bitcoin según el art. 7.- Todo agente económico deberá aceptar bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio.

El tercer marco regulatorio es la **Ley de la Firma Electrónica**, que establece que las dependencias y entidades deberán hacer uso de datos electrónicos cuando exista la posibilidad. Además, menciona varios puntos clave como la validez de una firma electrónica o las sanciones al no manejar los datos digitalmente. El artículo 2 del capítulo I habla de que serán aplicables a la comunicación electrónica, firma electrónica certificada y firma electrónica simple, o cualquier formato electrónico, independientemente de sus características técnicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en el futuro; sus normas serán desarrolladas e interpretadas

progresivamente, siempre que se encuentren fundamentadas en la neutralidad tecnológica y equivalencia funcional.

El cuarto marco regulatorio es la **Ley de Protección al Consumidor**, esta rige los derechos y deberes que las empresas tienen hacia los consumidores al ofrecer sus productos o servicios. Es importante mencionar que esta ley también es aplicable para las empresas que comercializan de manera electrónica. Los artículos con mayor pertinencia son el Artículo 2, este dice que es aplicable para todo tipo de consumidores y proveedores, naturales o jurídicos, los cuales presten servicios de comercialización de bienes o contratación de servicios. Además, el Artículo 4 habla de los derechos básicos de los consumidores. En el literal d, dice que el consumidor está protegido contra toda publicidad engañosa o falsa que las empresas brinden y el Artículo 4 considera publicidad ilícita toda aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos de las personas.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se menciona el método de investigación, generalidades, enfoque, técnicas de investigación, tipo de instrumento de investigación, diagnóstico de la situación actual, FODA, las 5 fuerzas de Porter y análisis PEST.

2.1. Método de Investigación

En el presente capítulo se abordaron factores que intervinieron a partir del uso de la metodología de investigación, mediante recolección de datos y análisis de la información obtenida, que aportó una solución al problema de investigación.

2.1.1. Generalidades

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método Lean Startup de Stive Black conocido como El método de Desarrollo de Clientes que colabora a una aproximación científica a la creación de una empresa, de acuerdo con Black. “El desarrollo de clientes traduce la visión del creador de la empresa en hipótesis acerca de cada componente del modelo de negocio y crea una serie de experimentos para probar cada hipótesis” (Steven Blank, 2012. Pág. 80).

Por sus características de estudio, no permitirá intervenir sujetos, básicamente se puntualiza en capturar información sin intervención, para disminuir los sesgos en la investigación, se delimita el uso del método científico con un enfoque de carácter mixto y como técnica de investigación cualitativa se hace uso de la entrevista y prueba de mercado, de igual forma se busca conocer aspectos cuantitativos facilitados.

2.1.2. Enfoque

La investigación fue desarrollada a partir de un enfoque mixto, precisamente con el uso de dos perspectivas que abarcan datos de un estudio cuantitativo y cualitativo en el mismo estudio de investigación, para hacer énfasis en datos de comparación y medición del diseño experimental, como también bajo categorización y clasificación de cualidades y conductas.

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, a su vez esta puede ser cambiante, dinámica y evolutiva, ya que se puede manifestar bajo tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta, pero efectos de investigación implica la combinación de las dos primeras.

A través del uso del enfoque cuantitativo para la investigación se logró la recolección de datos con base a medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. También los datos cualitativos dejan en evidencia o información simbólica verbal. Cuya objetividad del enfoque cuantitativo es esencialmente buscar ser objetivo, mientras que por el lado del enfoque cualitativo admite la subjetividad.

En cuanto al alcance de estudio con aspectos de datos cuantitativos se examinó el papel importante de los modelos de negocios digital para empresas de confección de prendas de vestir e implementación de estrategias de comunicación digital en una muestra de 20 propietarios que su negocio se encuentra bajo periferia en las zonas de Tecoluca y Zacatecoluca. Las variables medidas están vinculadas con el grado de comunicación digital, estatus de los propietarios, uso de medios digitales, demanda de consumidores. Ahora bien, el estudio también aplico una información documentada que explico cómo los propietarios carecen de conocimiento sobre los medios

digitales y narran su historia e implicaciones que han tenido que sobrellevar por no contar con un amplio tráfico de clientes y reconocimiento a nivel local.

2.1.3. Unidades de Análisis

Utilizando la metodología de desarrollo de clientes, antes de validar el problema, se considera como población a las personas que confeccionan prendas de vestir para cubrir un evento social como bodas, quinceaños, primera comunión, bautismo, confirmación, trajes femeninos y masculino, vestidos casuales, camisetas personalizadas, uniformes deportivos y escolares. Esto también abarca empresarios que buscan generar acciones de promoción a través de uniformes deportivos, entre otros.

Se determinó la población como infinita (ver anexo 1) debido que cuenta con una cantidad de elementos que es imposible de realizar. Debido a la cantidad de personas que residen en el Distrito de Tecoluca y Zacatecoluca, precisamente se encuentra un dato poblacional alto con un número total de 110,311 habitantes para los municipios citados de estudio (ver anexo 2). Por lo tanto, se consideró un dato poblacional que para los investigadores resulta difícil de identificar en su totalidad, por ende, se necesitó seleccionar aleatoriamente a través de un muestreo probabilístico.

2.1.4. Población

Para la presente investigación se determinó la población como infinita (ver anexo 1) debido a que cuenta con una cantidad de elementos que es imposible de identificar. Donde la cantidad de

personas que residen en el Distrito de Tecoluca y Zacatecoluca, poseen dato poblacional alto con un número total de 110,311 habitantes para los municipios citados de estudio (ver anexo 2). Por lo tanto, se consideró un dato poblacional que como investigadores no logran identificar en su totalidad, por ende, se buscó seleccionar aleatoriamente a través de un muestreo probabilístico.

Se recomendó analizar futuros clientes independientemente sean del área de la periferia o ciudad, e incluso al transcurrir los cinco años proyectados, empezar a tomar en cuenta las diferentes fábricas Instrumentos de Investigación

Para obtener los datos necesarios, que ayudaron a conseguir los objetivos definidos dentro de la investigación, se utilizaron aspectos de orden cualitativos y cuantitativos, haciendo uso adecuado de entrevista con orientación al segmento de clientes y prueba de mercado que validen la propuesta de valor. También se recolectaron los datos de carácter medible, donde se conocieron elementos de orden conductual como patrones de compra, cantidad de población, alternativas de la competencia y proyecciones financieras.

Entrevista 1

A Tu Estilo MJS, realizó una entrevista semiestructurada 1; a diferentes personas de las diferentes zonas de Tecoluca, Zacatecoluca, San Juan Nonualco y San Rafael Obrajuelo, (ver anexo 3) en la cual se pudo observo que la mayoría de entrevistados ya tiene un lugar específico en el cual mandan a confeccionar su ropa, algunos presentan dificultades de distancia y otros con zonas muy accesibles.

Luego de los datos obtenidos, se tomó la decisión de cambiar la metodología de trabajo. La idea principal era promocionar a un grupo pequeño de personas que se dedican a confeccionar prendas de vestir directamente en Tecoluca. Sin embargo, después de los resultados obtenidos, se tomó la decisión de crear una página web, con pequeños emprendedores en confecciones de

prendas de vestir, para darlos a conocer y que su cartera de clientes incrementará, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en el aspecto de que podrán contratar o tomar información de sus servicios antes de mandar a confeccionar una prenda.

Producto mínimo viable

Se realizó un medio de Producto mínimo viable (ver anexo 4) donde se dio a conocer la forma de trabajo por parte de la empresa promovedora de servicios digitales a las empresas o emprendedores que deseaban aumentar su cartera de clientes y ser reconocidos a nivel local por un PMV.

Luego de llevar a cabo una segunda encuesta directamente a personas que trabajan en confecciones en prendas de vestir, se obtuvieron los resultados, por medio de una encuesta utilizando la plataforma Google Forms, (ver anexo 5) para pequeños negocios en la zona céntrica de Zacatecoluca y Tecoluca, cuyo objetivo era medir el nivel de interés que estos comerciantes desean conocer y estar presentes en plataformas digitales para dar a conocer sus distintos servicios que ofrecen a sus clientes.

La encuesta estuvo compuesta a partir del nombre y número de contacto del encuestado, con un número de once preguntas (ver anexo 6) del cual se obtuvo resultado de 18 negocios que desean obtener un beneficio y reconocimiento de marca por parte de clientes, implementado por la oferta de servicios que ofrece A Tu Estilo MJS, específicamente en publicidad digital.

2.2. Diagnóstico de la Situación Actual

A continuación, se presenta análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), así como también el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter y análisis de los factores políticos, económico, social y tecnológico (PEST).

2.2.1. Análisis FODA

A continuación, se detalla el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas correspondientes al modelo de negocio de A Tu Estilo MJS, donde damos a conocer la situación actual de la empresa.

Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Fortalezas	Debilidades
• Capacidad de negociación con proveedores en la industria del comercio minorista. • Experiencia en el diseño de contenido publicitario en área financiera por medio de la plataforma CANVAS. • Orientación en el uso y facilidad que poseen los servicios en línea/digitales.	• Estudios cursados recientemente, falta de experiencia en el ámbito de diseño y publicidad. • Precios altos para especializarse en áreas específicas de diseño y publicidad. • Escasez de soltura en términos de marketing y falta de comunicación.
Oportunidades	**Amenazas**
• Experiencia en el ámbito de mercado. • Habilidades para capacitar y recomendar estrategias a nuevos emprendedores, así también la capacidad para evaluar mercados y detectar posibles oportunidades de inversión. • Capacidad para dirigir un negocio.	• La llegada de nuevos profesionales especializados en el área de marketing digital. • Actualización constante en plataformas digitales. • Competencia agresiva.

Figura 1: Análisis FODA

Fuente: Autoría Propia, basada en la situación que representó la empresa.

Fortalezas del negocio A Tu Estilo MJS: Posee, capacidad de negociación con proveedores en la industria del comercio minorista, capacidad para diseñar y administrar instrumentos de investigación, experiencia en el diseño de contenido publicitario en área financiera por medio de la plataforma CANVAS, así mismo, capacidad para orientar a las personas en el uso y facilidad que poseen los servicios en línea/digitales, y también la práctica en búsqueda de información para fines de formación académica a través de contactos como la universidad, docentes, compañeros, biblioteca virtual, entre otros, y también el acceso a las fuentes financieras.

Oportunidades del negocio de A Tu Estilo MJS: Al contar con estos puntos principales, como la experiencia en el ámbito de mercado, capacidad para dirigir negocio propio, habilidades para capacitar y recomendar estrategias a nuevos emprendedores, así también la capacidad para evaluar mercados y detectar posibles oportunidades de inversión, así como el conocimiento propio para poder desempeñar una labor de trabajo en el área de marketing digital, todo esto abre una brecha de rompimientos de barreras que impiden a muchos el crecimiento. No obstante, al contar con esta experiencia para resolver y ejecutar, encamina a que este negocio tenga la oportunidad de ayudar y obtener un beneficio a la empresa.

Debilidades del negocio de A Tu Estilo MJS: Se puntualizan como debilidad los estudios universitarios cursados recientemente, la falta de experiencia en el ámbito de diseño y publicidad, los presupuestos más costosos para especializarse en áreas específicas de diseño y publicidad, la escasez de soltura en términos de marketing digital y la falta de comunicación y responsabilidad para entrega de actividades asignadas en equipo.

Amenazas del negocio A Tu Estilo MJS: La llegada de nuevos profesionales especializados en el área de marketing digital, profesionales comprometidos a establecer nuevos negocios y crear ventas a través de las diferentes plataformas digitales, las fallas en la red a internet,

la competencia agresiva de nuevos emprendedores que buscan aumentar su cartera de clientes por medio de redes sociales.

A continuación, se presentan las estrategias Fortalezas, Oportunidades (FO), Debilidades, Oportunidades (DO), Debilidades, Amenazas (DA) y Fortalezas y Amenazas (FA).

Estrategias de Fortaleza y Oportunidades (FO): Desarrollar acciones que permitan a negociantes minoristas establecer un tono positivo a la negociación con proveedores que solucione la búsqueda que como aliado estratégico percibe, además, se desarrollará la información necesaria de la contraparte negociadora para conocer el interés y apoyo para los negociadores, así como también, la creación de habilidades en las personas para que estos puedan diseñar instrumentos en calidad, para una investigación.

Desarrollar acciones que admitan a las personas la facilidad y acceso para hacer buen manejo de las distintas plataformas digitales, celebrar reuniones con los proveedores que manejan las empresas para adquirir sus productos y habilitar las mejores propuestas de oferta y conseguir a través de la buena negociación una firma de acuerdo entre las partes.

Estrategias de debilidad y oportunidad (DO): Realizar campañas motivacionales, para aquellos jóvenes que desean seguir preparándose académicamente en un centro superior universitario, así como también mejorar la atención y servicio al cliente mediante los servicios prestados en línea, logrando en los clientes satisfacción y fidelidad a la marca de la empresa.

Realizar una investigación de mercado que permita ver la aceptación y validación de la nueva oferta de productos que se pondrán a disposición de los clientes a través de la cadena de supermercados, así como también, desarrollar acciones estratégicas que favorezcan el incremento de capital y más inversiones dentro del negocio.

Estrategias de Fortaleza y Amenaza (FA): Desarrollar en los jóvenes de formación académica superior, motivación y creatividad, para que puedan desarrollar contenido publicitario para redes sociales y página web. También, seleccionar una red de internet específica que permita y disponga de una oferta aceptable y de buena calidad de señal para realizar los distintos movimientos vía internet.

Implementar acciones estratégicas que permitan a las empresas conquistar nuevos clientes y consolidar fidelidad a la marca, buscando incrementar su margen de ventas, logrando en su totalidad el agrado y resguardo de la necesidad en el cliente y también, dar charlas de educación digital que permitan a las personas poderse desarrollar en el ambiente digital.

Estrategias de debilidad y amenaza (DA): Capacitar a través de charlas constructivas la mejora en aprendizaje para diseñar y desarrollar publicidad digital, así mismo, crear una normativa que ayude a mantener una disciplina para entrega de actividades.

2.2.2. Desarrollo de las 5 Fuerzas de Porter

En este apartado se realizó las 5 fuerzas de Michael Porter, cada una de ellas ayudaron a ver el panorama que actualmente se cita. (ver figura 2)

Las 5 fuerzas de Porter

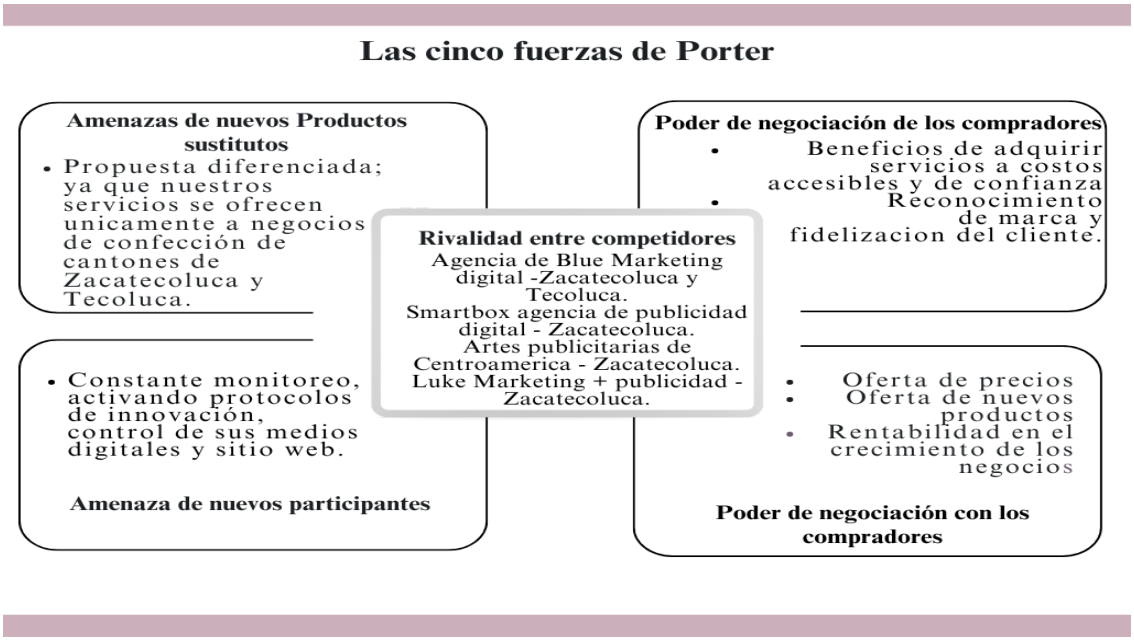


Figura 2: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente Autoría propia, basado en el método para el entorno operativo de la competencia.

2.2.3. Customer Journey

El Customer Journey, que se conoce esencialmente como Touchpoints que significa puntos de contacto que se refleja a través de un proceso de compra que los consumidores que se realizan, por medio de las interacciones mediante su proceso, mediante pasa para celebrar la adquisición de la oferta en cada servicio que la empresa ofrece: Publicidad digital, creación de contenido multimedia y redacción digital, por medio de una página web, redes sociales y medios electrónicos.

Proceso de Compra a Tu Estilo MJS

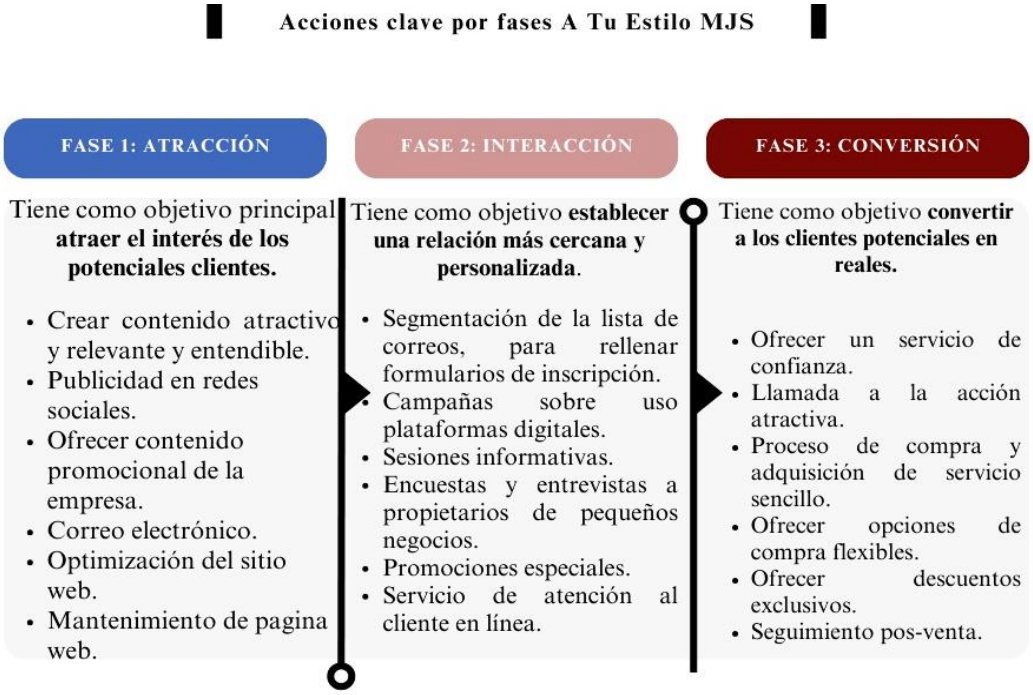


Figura 3: Proceso de Compra a Tu Estilo MJS

Fuente: Autoría propia.

La línea de interacción (visible): Considerado bajo 4 puntos importantes que son el proceso fácil y sencillo para que el consumidor pueda hacer uso de los servicios.

- Atención por parte del personal de la empresa.
- Tomar nota de la oferta de servicios.
- Medios electrónicos, correo electrónico, contacto telefónico, redes sociales.
- Costos de servicios.

La línea de visibilidad (invisible): Considerado bajo 4 puntos importantes que son el proceso fácil y sencillo para que el consumidor pueda hacer uso de los servicios.

- Mantenimiento de página web y medios de comunicación digital.

- Proceso para crear los promocionales, estrategias para crear contenido visible, creativo y de buena redacción digital.
- Preparación de contenido audiovisual.
- Cálculo de costo de servicios ofertados.

Fase de Customer Journey

- **Conciencia:** boca a boca y radio.
- **Consideración:** E-comerce, publicidad online (redes sociales, página web).
- **Compra:** local y página web, correo electrónico, contacto telefónico.
- **Retención:** chat, mensajería.
- **Recomendaciones:** promociones y redes sociales.

Buyer persona

Los Buyer persona es la construcción del cliente ideal de la empresa, tal es el caso de los Buyer persona, que formaron parte de la empresa A Tu Estilo MJS siendo identificados en la zona respectiva de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca, logrando identificar las verdaderas necesidades que esencialmente los clientes de pequeños negocios que enfrentaron en cuanto al tema de escaso conocimiento y uso de plataformas digitales, que brindaron la oportunidad para promocionar sus productos y servicios, para este escenario de análisis se encuentran 18 clientes, de los cuales más del 60% de estos negocios no poseen plataformas digitales, lo que imposibilita aumentar su cartera de clientes y reconocimiento de marca.

Buyer Persona

Figura 4: Buyer persona

Fuente: Autoría propia, basados en datos de A Tu Estilo MJS

2.2.4. Desarrollo PEST

A continuación, se presentan los cuatro factores que poseen un punto de vista diferente, así mismo, lo que afecta o ayudará a las empresas para poder lograr sus expectativas.

Factores políticos; la reelección del presidente que fue un punto de inflexión para las reformas en términos tributarios y de comercio general. También, la presidencia de la República de El Salvador firmó la Carta de Intención para prevenir y combatir el tráfico infantil en niños de Latinoamérica y Estados Unidos, así como también, las elecciones internas para diputados en la

Asamblea Legislativa y la nueva División Política del territorio que disminuirá el número de municipios.

No obstante, Nuevas Ideas fue el partido ganador en las elecciones pasadas del 04 de febrero del año 2024; el primero de julio, Nayib Bukele, recibe la banda presidencial por su segundo año de mandato presidencial de la república de El Salvador, teniendo un vencimiento el año 2029, el desafío que llevará a cabo en este nuevo periodo presidencial será mejorar los niveles de pobrezas y las finanzas públicas.

Factores económicos; las inversiones en el salvador continúan potentes, tal es el caso de la inversión por grupo Ternova, por un monto de $100 millones en la construcción de un parque logístico, caso que las inversiones generan a que el nuevo El Salvador sea una nación competitiva y en dirección al crecimiento económico, dinámico e inclusivo.

Así como también, El Salvador atrae a la inversión de los e-commerce, donde pueden los salvadoreños ingresar a sitios web y realizar su orden de compra con precios accesibles.

Factores sociales; debido a la mejora del ambiente y la seguridad en el país, se está recibiendo más turistas. Los empresarios nacionales confían en El Salvador por la libertad que sienten gracias al Plan Control Territorial y Guerra contra las Pandillas, generando un mejor desarrollo en la economía y brindando oportunidades de empleo en el territorio nacional.

El Salvador se caracteriza por ser excelentes anfitriones para eventos deportivos internacionales como los juegos Centroamericanos y del Caribe. Inicio de operaciones desde 10 de agosto de 2023 con el Ferri entre El Salvador y Costa Rica, para brindar una solución al sector empresarial exportador, mejorando condiciones de abasto e intercambio comercial en la región, así como también, los programas para líderes innovadores de PYME más Innovadora en El Salvador.

Así mismo, el VII Censo de Población y VI de vivienda realizado por el Banco Central de Reserva dio inicio el pasado 02 de mayo llevándose a cabo aproximadamente durante seis meses, se realizó con el fin de actualizar los datos de población y vivienda del país, el Gobierno de El Salvador tendrá insumos para la generación de políticas públicas adecuadas en diferentes ámbitos del país que contribuyan al desarrollo de una mejor nación. ya que desde hace 17 años no se realizaba un censo en el país, lo que facilita el análisis estadístico para investigaciones previas.

Factores tecnológicos; desde el Ministerio de Economía, a partir de año 2021, viene trabajando en acreditar a las empresas para que brinden servicios en línea como firma electrónica, sello electrónico y sello de tiempo en El Salvador, Plataformas digitales para realizar pedidos y las facilidades de pago en línea, además de todo ello se encuentran las transferencias a través de plataformas digitales y escaneos con el Código QR, caso que ayudaría a las empresas.

Tal caso, Transfer365 implementada por el Banco Central de Reserva, sistema de transferencias y pagos masivos las 24 horas del día los 7 días de la semana, se realizan en línea de forma inmediata, entre los diferentes bancos y cooperativas que ejercen en El Salvador, ahorrando el tiempo y facilitando las transacciones financieras de los salvadoreños.

2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

La Ley de la Firma Electrónica y sus reformas generan la oportunidad para que las empresas tengan una brecha contra la eliminación de barreras geográficas, para facilitar el acceso a la información, reducir sus costos, realizar los procesos con mayor rapidez, garantizando un respaldo legal de confianza que refleja para el país, un avance hacia la digitalización y fomentando el comercio de las empresas en términos locales e internacionales.

En cuanto a la Ley Bitcoin, los artículos o compras en línea pasaron a poder pagarse tanto en bitcoin como en dólares. El tipo de cambio entre el bitcoin y el dólar es establecido libremente por el mercado. Para adquirir y usar esta criptomoneda, los salvadoreños necesitarán tener un dispositivo electrónico con internet. Pero esto no está al alcance de todos: solo el 45% de la población tiene acceso a la red y más del 90% de hogares rurales carecen de ella, según un estudio de 2020 del BID, el IICA y Microsoft.

A los modelos de negocio digital, esencialmente con la implementación de ello, se busca a que las empresas puedan dar un salto a digitalizar su negocio para vencer el miedo a la brecha digital que, gracias al uso con la tecnología, aprovechará mejorar sus servicios dentro de la empresa, con sus socios, clientes y proveedores; así como también generar el crecimiento de ventas vía internet, ya sea, de sus productos o servicios ofertados.

Finalmente, se destacaron dos aspectos importantes a partir de la Ley de Comercio Electrónico. Se consideró importante porque ayudaron a mejorar el comercio entre empresas y entre consumidores, así mismo que igualmente los beneficiarios conocieron más de cerca sus derechos, tal como la posibilidad de emitir facturas electrónicas, y eficacia en contratos que son celebrados por vía de internet.

2.4. Desarrollo Lienzo Canvas

Brindar una solución digital a los usuarios, clientes y empresas que se dedican al sector de la Industria textil. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Lienzo Canvas

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Solución</th><th>Proposición de valor Única</th><th>Ventaja especial</th><th>Segmento de Clientes</th></tr>
<tr><td>Estrategias de comunicación digital que las empresas de confecciones textiles deben implementar para expandir su mercado.</td><td>Crear un modelo de comunicación digital, que permita a las empresas el acceso a una desenvoltura sobre los medios digitales.</td><td>Implementar estrategias de comunicación digital que permita a las empresas realizar de manera eficiente marketing de contenido a partir de mensajes estratégicos, logren un tráfico de clientes en su página web, creando clientes potenciales, así como también establecer una buena gestión de redes sociales, cuya finalidad sea para incentivar emociones en el cliente</td><td>Investigación de posibles clientes
Llamadas telefónicas
Interacción con los clientes
Contenido en las plataformas digitales</td><td>Personas que desean confeccionar una prenda de vestir y principales clientes estratégicos.</td></tr>
<tr><td></td><td>Métricas clave
Página web
Contenido en la página web
Personal con experiencia</td><td></td><td>Canales
Página web
Redes sociales
Envíos a domicilio</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Estructura de costes
Costos por registro de marca, compra de dominio web, costos de mantenimiento, contenido de la página web y mantenimiento de maquinaria</td><td colspan="3">Flujos de ingresos
Las ganancias deducidas a partir de la nueva implementación comunicativa digital en redes sociales, contenido en página web y sus órdenes de pedido a domicilio.</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia, basada en el panorama de A Tu Estilo MJS

3. CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: “A TU ESTILO MJS”

En el presente capítulo abordamos la descripción del negocio, el marco estratégico, la ventaja competitiva, el plan de mercadeo, plan de ventas y plan financiero, también indicadores y plan de trabajo.

3.1. Descripción del Negocio

A continuación, se hace una descripción del negocio A Tu Estilo MJS, también se indica el nombre comercial, tipo de sociedad, identificación de la marca y finalmente la información general.

3.1.1. Nombre del negocio

Identificación de marca de A Tu Estilo MJS

Figura 5: Identificación de marca

Fuente: Autoría propia, alojado en: https://www.canva.com/design/DAFuRtdgZI8/ZHw09U3pIT036ctqo0yxsA/edit

3.1.2. Información general del negocio

El negocio responde con el nombre comercial A Tu Estilo MJS. Es un modelo de negocio digital que funciona mediante la creación de una página web, con el nombre comercial A Tu Estilo MJS, que ofrece servicio acorde a la necesidad que empresas vistas con un escenario en periferia que aún no optan por ofertar su servicio de confecciones mediante vías digitales. Respondiendo a esta necesidad que enfrentan estas empresas, ofrecemos el servicio en publicidad digital que trae beneficios a partir de informar a los consumidores los servicios que las empresas y pequeños negocios ofertan; así como también los beneficios que puede obtener con hacer presencia en internet, el interactuar con clientes que a través del reconocimiento y fidelización las empresas logren potenciar su marca.

A través del contacto con la página web A Tu Estilo MJS y un colaborador para el manejo de página web se suministrará contestación a la necesidad del cliente.

A Tu Estilo MJS, creó un perfil dentro de la plataforma digital determinada como página web, donde describe el portafolio que ofrece y el valor a pagar por cada servicio ofertado en costuras y confecciones. Dentro de este sitio adquirirá una suscripción, para que goce de los beneficios de la página y el cliente externo, que se definen como las empresas y pequeños negocios que hacen uso del servicio.

El desarrollo de la presente investigación ha sido elaborado por estudiantes en curso de especialización, bajo el nombre de desarrollo de modelos de negocio digitales basado en emprendimiento y marketing digital.

Tabla 2: Datos Generales de A Tu Estilo MJS

Datos	Descripción
Nombre comercial:	A Tu Estilo MJS
Tipo de empresa:	Persona Natural contribuyente IVA
Representante Legal:	María Isela Ayala Domínguez
Giro del negocio:	Comercio electrónico
Fundación:	Lunes 01 de diciembre de 2023
Dirección:	Cuarta calle poniente, Zacatecoluca, El Salvador. Info A Tu Estilo MJS // tel. 6185-3935
Principales Competidores:	Agencia de Marketing digital-Zacatecoluca, Artes publicitarias de Centroamérica _ Zacatecoluca

Fuente: elaboración propia, con datos generales.

3.2. Marco Estratégico

A continuación, se presenta el marco estratégico de la empresa A Tu Estilo MJS que, básicamente, hace énfasis a un marco de referencia que orienta a la organización al cumplimiento de su misión, alcance de su respectiva visión y cumplimiento de sus objetivos planteados. En este apartado se describe la misión, visión, valores, objetivos, metas y la filosofía empresarial.

3.2.1. Misión

Convertirnos en el socio estratégico detrás del crecimiento sostenible de nuestros clientes, estableciendo estándares de excelencia en la publicidad digital y marketing que inspiren la confianza de nuestros clientes.

3.2.2. Visión

Lograr que nuestros clientes destaquen en el mundo digital, ofreciéndoles estrategias de publicidad y marketing personalizadas que garanticen su crecimiento mediante un impacto tangible en el incremento de sus ventas.

3.2.3. Valores

Dentro de nuestra empresa A Tu Estilo MJS, se reconocen por la práctica en valores que abren un camino de confianza con nuestros clientes.

- Inclusión: Lograr que todos los clientes tengan la misma oportunidad y posibilidad de crecimiento en las ventas de su negocio.
- Accesibilidad: Lograr que los clientes posean acceso a los servicios para que puedan presenciar seguridad al momento de contratarnos.
- Integridad: Actuar de forma correcta con los clientes, cumpliendo la misión y visión.
- Aprendizaje: Profesionales capaces de enfrentar nuevos retos, a través de preparación constante para lograr un excelente servicio en marketing digital a los clientes.
- Responsabilidad: Profesionales comprometidos a servir ante las necesidades del cliente requeridas para el crecimiento y fidelización de marca para su empresa o pequeño negocio.

3.2.4. Objetivos de A Tu Estilo MJS

General

- Anunciar la idea de negocio de MJS a partir de las estrategias de financiamiento, marketing, venta y propuesta de valor diferenciada que les permitan a los interesados tener la confianza para apoyar el proyecto.

Específico

- Describir las fuentes viables de financiamiento que permitan la puesta en marcha del proyecto de negocio.
- Generar estrategias de atracción y de fidelización de clientes que aseguren relaciones a largo plazo con el mercado objetivo.
- Exponer acciones que permitan asegurar un flujo de efectivo constante para la empresa, así como los ingresos proyectados que se tendrán en los 5 años planeados del proyecto.

3.2.5. Metas

- Generar una propuesta de financiamiento del proyecto que incluya al menos un 65% de préstamos o inversión externa a un costo de capital no mayor al 12%.
- Aumentar en un 100% el número de clientes para el año 1.
- Mejorar el retorno de inversión para el año 2 y 3 después de su lanzamiento.
- Incrementar la tasa de conversión de la página web en un 10% para los primeros meses de apertura.
- Generar venta promedio de 300 suscripciones de negocios al año.

- Alcanzar un promedio de 1000 visitas dentro de la página web, para los dos primeros trimestres del año, posterior a su lanzamiento de la empresa A Tu Estilo MJS.

3.2.6. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial de la empresa se puede resumir en una frase icónica que resume la propuesta de valor que deseamos transmitir a los clientes: “Somos tu mejor opción en Marketing Digital y Publicidad digital”.

3.3. Descripción de los Productos o Servicios

A Tu Estilo MJS es una comunidad que se desempeña como trabajador autónomo de forma independiente, es decir, que no depende de otra organización. Básicamente, ofrece su servicio laboral a cliente externo (empresas) que van a pagar por recibir el servicio especializado para empresas y pequeños emprendimientos de costura y confección que se encuentran en un escenario de periferia en el área de Tecoluca y Zacatecoluca que requieren de un mejor desarrollo en publicidad digital.

El servicio es un mercado virtual de una amplia variedad de servicios enumerados en diferentes categorías, donde los emprendedores de confecciones o costureras pueden vender en línea sus productos en línea de manera más fácil.

Como página web que ofrece servicio profesional de trabajador autónomo para los clientes, funciona con base a la suscripción de membresía para clientes de las empresas y emprendimientos que confeccionan y una comisión por parte del cliente externo (empresas).

Dentro de los servicios, esencialmente, se contó con publicidad digital, donde el marketing a través de sus canales en línea, como el sitio web para dar a conocer una marca y su servicio; así como también redacción digital, que hace referencia a la escritura orientada a crear textos que se difunden en internet, que suelen ser las entradas en correos electrónicos, mensajes para redes sociales que sirve de valor a los contenidos que se desean promocionar y como servicio a disposición final del cliente la creación de procesos multimedia (video, fotografías, animación) que es un producto emitido a través de un dispositivo electrónico como medio de comunicación.

Pestaña de inicio; página web de A Tu Estilo MJS.

Figura 6: Página web, pestaña de inicio

Fuente: autoría propia, tomada de https://guerrerohernandezy.wixsite.com/atuestilomjs

Dentro de la pestaña inicio se tiene la visión, misión, valores, objetivo general, objetivos específicos, ubicación y horarios de atención al cliente. También dentro de esta pestaña dos podrá

encontrar la descripción de la empresa y sus ofertas de servicios para pequeños negocios que están bajo la periferia.

Así como también en la pestaña 3 (ver anexo 7) se encuentra la oferta de servicios, por parte de la empresa, tales como: publicidad digital, redacción digital, y creación de contenido multimedia. Sin embargo, cuenta con una pestaña que posee los contactos de las personas encargadas del área de ventas, administración y finanzas de la empresa.

Dentro de la pestaña 5 (Ver anexo 8) se encuentran los contactos y formulario, para que las personas que poseen su negocio con la oferta de servicios en confección de prendas de vestir puedan hacer el llenado y suscribirse. Esto se puede encontrar en la página web: https://guerrerohernandezy.wixsite.com/atuestilomjs

Además, se puede conocer más acerca de la empresa A tu Estilo MJS, básicamente, es una empresa autónoma, dedicada a hacer crecer a los pequeños empresarios que confeccionan ropa, por medio de nuestra página web, para que puedan destacar en el mundo digital, ofreciéndoles tres tipos de servicios.

La misión, visión y objetivos están centrados en las necesidades de los clientes tanto a nivel económico como a nivel de ser más reconocidos por su mercado objetivo. Cabe mencionar que se cuenta con un personal capacitado para poder desempeñar las labores de la empresa, las cuales se dan a conocer en la página para que puedan pedir los servicios.

3.4. Ventaja Competitiva

Dentro de las ventajas competitivas que se tiene para la empresa A Tu Estilo MJS, son las siguientes:

- Servicio de marketing digital dirigido para pequeñas y medianas empresas del servicio textil, a bajos costos.
- Tres diferentes servicios con los cuales pretendemos innovar su negocio implementando: publicidad digital, redacción digital en sus redes sociales, y creación de contenido multimedia.
- Servicio al cliente, brindar apoyo, asesoramiento y receptar de forma ágil la necesidad del cliente.
- Cobertura geográfica, dirigida para los diferentes cantones y zonas céntricas del Distrito de Tecoluca y Zacatecoluca y los diferentes cantones o zonas céntricas del Departamento de la Paz.
- Innovación en servicio de página web en la cual los consumidores finales podrán encontrar una variedad de ofertantes.

3.5. Plan Organizacional

A continuación, se presenta el plan organizacional de la empresa A Tu Estilo MJS, análisis que describe la oportunidad de negocio, examinación de la viabilidad técnica, económica y financiera y las estrategias necesarias para convertir en oportunidad de desarrollo el proyecto. En este apartado se describe la estructura organizativa, organización de gestión y recursos humanos,

proceso administrativo, proceso de recursos humanos e identificación y características de proveedores.

3.5.1. Estructura organizativa de la empresa (usar organigrama de acuerdo a normas)

El organigrama de A Tu Estilo MJS desglosa de dos principales unidades de mando (Administración y Mercadeo), a medida la empresa va creciendo el organigrama va evolucionando (Ver figura 7)

Organigrama de A Tu Estilo MJS

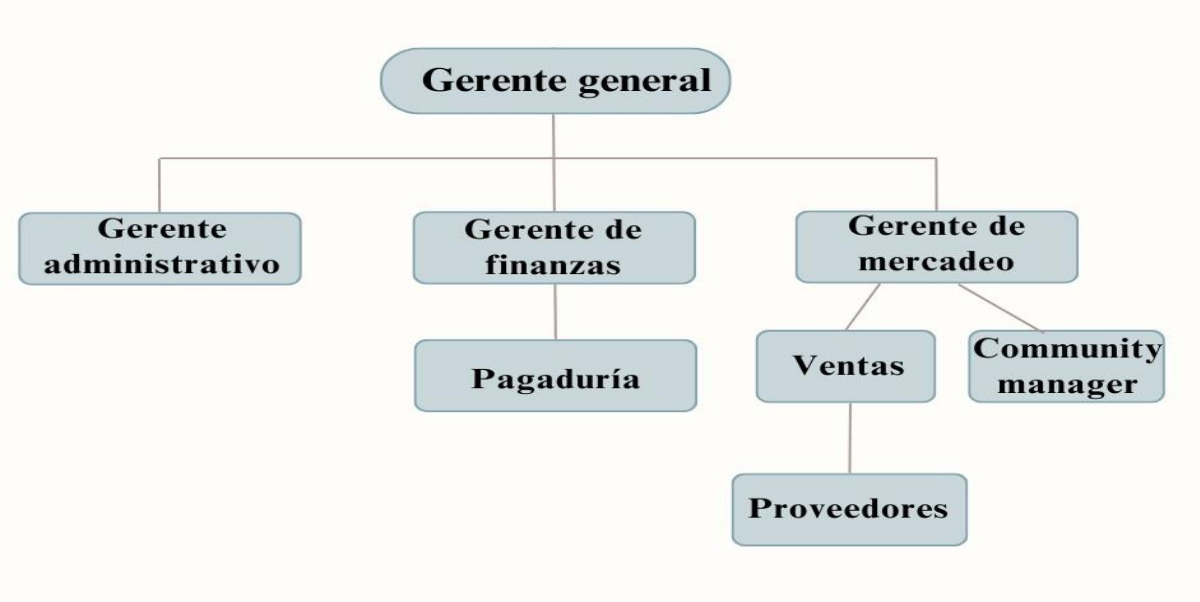


Figura 7. Organigrama de A Tu Estilo MJS

Fuente: Autoría propia, realizado en https://www.canva.com/design/DAGOIQTSDiM/zNyGUtBMRxSXF7hMEvOaew/edit?utm_content=DAGOIQTSDiM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

3.5.2. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 3: Área de gestión de A Tu Estilo MJS

Área de gestión	N.º de personas	Responsabilidades	Habilidades
Mercadeo Ventas	Sandra Alvarado	Dentro de esta gestión se elaboraron los planes de marketing, plan de trabajo, plan de acción, plan de contingencia, creación de estrategias y control de presupuesto a partir de acciones que faciliten el seguimiento de presupuesto.	- Comunicación asertiva. - Trabajo en equipo. - Habilidad para diseñar campañas de publicidad BTL. - Creación de diseño digital.
Administración y Finanzas	Yoselin Esmeralda Guerrero/ Isela Ayala.	Para esta gestión necesitamos crear y gestionar expedientes del área administrativa y análisis de aspectos relacionados con recursos humanos.	- Capacidad de negociación. - Capacidad para redactar estrategias y metas.
Dirección o manager	Yoselin Esmeralda Guerrero	Para concluir con base en la gestión directiva, se toma en cuenta la dirección operativa, la asignación de recursos, crear alianzas estratégicas y evaluación de control de servicio al cliente.	- Comunicación asertiva. - Habilidad para diseñar campañas de publicidad Outdoor. - Experiencia en atención al cliente.
Gerente	Isela Ayala		- Planera y dirigir la empresa a Tu Estilo MJS

Fuente: elaboración propia, basada según organigrama.

3.5.3. Proceso Administrativo

A Tu Estilo MJS dispone de una página web para ofrecer sus servicios a empresas y pequeños emprendimientos que desean optar por una solución a las barreras que les impiden un tráfico de clientes. Dentro de la página web se puede contar con el cumplimiento de la misión y visión y, asimismo, el formulario (ver anexo 9) con el cual podrán registrarse el cliente externo contemplado por las empresas que rompa la brecha contra las barreras que obstaculizan aumentar su cartera de clientes.

Tabla 4: Proceso Administrativo de la empresa A Tu Estilo MJS

Planificación	Dirección	Control
- Plan organizacional de la empresa. - Descripción del negocio. - Establecimiento de metas y objetivos. - Creación de página web. - Creación de estrategias. - Evaluación de nuestro posible segmento de mercado.	- Alcanzar los objetivos y metas establecidas dentro del plan organizacional. - Motivación por parte del equipo de trabajo, para desarrollar las diferentes actividades. - Cumplimiento al desarrollo de cada una de las actividades establecidas.	- Análisis de los resultados para el tiempo estimado de 3 meses específicamente para cada área dentro de la organización. - Evaluación de resultados de proyecciones de ventas.

Fuente: elaboración propia

3.5.4. Proceso de Recursos Humanos

Para el proceso de selección de empresas y pequeños emprendimientos, se administra a partir de tener un contacto del solicitante a través de un sistematizado que se localiza dentro de la página web.

Proceso de selección de participantes

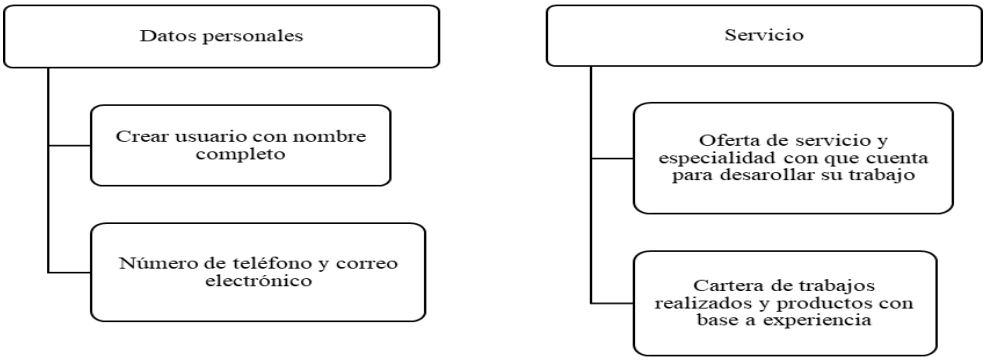


Figura 8: Proceso de selección para los participantes

Fuente: Autoría propia basada en datos de A Tu Estilo MJS

3.6. Plan de Mercadeo

En el presente apartado, se muestran los resultados de la investigación de mercado y el marketing mix digital.

Marketing mix digital

A partir del reconocimiento de los 4 elementos básicos de la mezcla de marketing que se conocen como producto, precio, plaza y promoción, se agregan a su uso necesario para el sector servicio la combinación de personas, presencia física, y procesos, lo que finalmente se convierte en las 7 p's tal como se enfoca el marketing mix de servicios de Kotler. El comportamiento de estos elementos se conforma de la siguiente manera:

Producto estrategia

De diseño de imagotipo, compuesto con los siguientes detalles:

Tipografía

Posee un tipo de letra**. Adam Script,** esencialmente, es un diseño de tipografía muy divertido y atractivo. Se considera con una personalidad de innovación y tecnología que hace más fácil el reconocimiento de marca para el cliente, por ser un trazo fino y grueso que representa el nombre de A Tu estilo, haciendo uso en tamaño de letra número 50.

También se hace respectivo uso de la **tipografía The Seasons**, que es una letra considerada elegante, con un alto contraste, que está unida en letras mayúsculas al ancho del título del nombre de la marca, conformada por letras mayúsculas (MJS) que actúa en una sola composición de la representación tipográfica del nombre de la marca, haciendo uso del tamaño de letra número 42,50.

Asimismo, contiene **tipografía Arbutus Slab** que básicamente ha sido escogida porque genera una transmisión elegante y resumida de la idea de negocio, describiéndose como un Slogan en letras mayúsculas (MARKETING & PUBLICIDAD). Básicamente, con este tipo de letra nuestra empresa da a sus clientes la idea de negocio con la que cuenta la empresa, haciendo uso del tamaño de letra número 10,2.

Colores de la tipografía

A continuación, se presenta la paleta de colores con la que cuenta la identificación de marca:

Tabla 5: Paleta de colores de imagotipo

Color		Descripción
#9f3c8f	Morado	Color morado que simboliza elegancia, creatividad, realeza y el poder de transformar un negocio en periferia para posteriormente ser reconocido en el mundo digital.
#f6f9f3	Blanco	Transmite a los clientes la confianza, seriedad y transparencia con cada uno de nuestros servicios.
#495551	Gris	Describe la empresa con exclusividad, y elegancia en cada uno de los servicios, con capacidad de superar situaciones aisladas a la periferia en los negocios.

Fuente: autoría propia con ideas del equipo de trabajo, basado en la figura 5

a) Color de fondo

Cuenta con un fondo de color azul (#12436b), para un segmento de nuestro imagotipo, esto con el objetivo primordial de transmitir confianza y seguridad a los clientes. No obstante, cabe recalcar que al ser una empresa con ideas en tecnología se encuentra apropiado hacer uso para la identificación de marca.

Asimismo, también posee un fondo con un degradado celeste (#b6ed3) de transmisión visual agradable y progresiva.

En este elemento se busca satisfacer la necesidad del cliente, a través de la oferta de una cartera con nuestros servicios disponibles en publicidad digital, redacción digital y creación de contenido multimedia, creando de sí el reconocimiento de marca e imagen de la empresa A Tu Estilo MJS, con una estrategia de diferenciación, basada en el rompimiento de barreras que obstaculizan a salir al mundo digital a pequeños negocios bajo periferia.

Precio

A partir de un estudio de mercado realizado a posibles clientes, se conoce qué personas interesadas en hacer uso de los servicios que traerán beneficios para su pequeño negocio, comentan que es un precio ajustable a su bolsillo que esencialmente podrán dar a conocer los diferentes servicios que realizan a través de una página web, donde los clientes podrán cotizar precios, estilos de prendas que pueden confeccionar entre otros, como empresa, buscamos la percepción de sus servicios a los ojos de los consumidores.

Tabla 6. Diversificación de precios

Nombre de la estrategia: Diversificación de fuentes de ingreso		
Objetivo	Impulsar el nivel de ingresos del sitio web a través de diferentes	
Táctica 1	**Descripción**	**Resultado esperado**
Registro del usuario gratuito	El registro de usuarios es gratis, solo se requerirá correo, contraseña y aceptación de términos y condiciones	Generar tráfico en el sitio web para que se realicen transacciones de compra - venta
Duración	**Indicador de medición**	
Permanente	Número de usuarios registrados	
Táctica 2	**Descripción**	**Resultado esperado**
Comisión por venta	Descontar al vendedor una comisión del 5% por cada venta. Esta comisión se puede negociar según el nivel del usuario vendedor	Generar utilidades por cada transacción de compra-venta.
Duración	**Indicador de medición**	
Permanente	Número de ventas realizadas	
Táctica 3	**Descripción**	**Resultado esperado**
Planes especiales	Se crearon planes de pago con múltiples herramientas premium para los usuarios	Generar ingresos por membresías

Fuente: Elaboración propia basado en datos, según proyecciones

a) Plaza

La ubicación es un punto importante, debido a que define también la mezcla de marketing de servicio de la empresa, observándose la necesidad en los clientes que se encuentran ubicados en el municipio de Tecoluca y Zacatecoluca, con miras a expandirse a nivel nacional, esto debido a que existe poca accesibilidad para su público y carecen de publicidad digital, poseen poco conocimiento sobre el uso adecuado de las plataformas digitales en los que ellos puedan ofertar

sus servicios en línea. El medio por el que desarrollará la empresa sus servicios será a través de una página web.

a. Promoción

Se creó el interés en uso de los servicios a partir de la diferenciación con la competencia, con el propósito principal de la empresa, es ayudar a los negocios bajo periferia a que puedan romper barreras que obstaculizan la accesibilidad, para crear una buena redacción digital para promocionar sus servicios, generar a través de la publicidad digital un buen reconocimiento de marca, para que pueda obtener posicionamiento de marca en el mercado de la confección de prendas de vestir.

A partir de la estrategia comunicativa de la empresa se puntualizan 2 elementos de la mezcla promocional que principalmente se tomará a bien el uso de la publicidad, para tal caso una Publicidad Above The Line (ATL) que en español significa “sobre la línea”.

b. Publicidad Above The Line (ATL).

Básicamente, por ser una estrategia de marketing utilizada por medios de comunicación masivos, se hizo uso de ello, debido a que en este caso se deseaba llegar a audiencia masiva, lo cual, fue implementada a partir de una cuña radial, a través de la radio que posee más reconocimiento por las personas que residen en la zona de Tecoluca y Zacatecoluca.

La radio que se contrató para efectos de comunicar nuestros servicios es la radio Chinchontepec, La Voz del Pueblo, con una cuña radial de 30 segundos con repeticiones de 4 veces al día, por un tiempo estimado de 6 meses, con el objetivo de crear conciencia de marca y generar un valor añadido a través del mensaje, creando un impacto más fuerte en segmentos específicos

de la audiencia que residen en las zonas de Zacatecoluca y sintonizan la radio, cuyo propósito se dio a conocer la marca a través de este medio de comunicación.

c. Venta personal.

Se implementó la venta personal, con el objetivo de detectar las necesidades de los comerciantes que se dedican a confeccionar, el trabajo principal de los vendedores hacia los clientes, crear una fuerte cartera de clientes, generando una buena imagen de la empresa y facilitando oportunidades a pequeños negocios.

Estrategias de ventas que se realizaron son directa en la agencia de publicidad en la cual se dará a conocer los servicios, beneficios, promociones y sobre todo la proyección de crecimiento que tendrá el negocio de los clientes, visitas domiciliares en las cuales se mostraron videos de clientes activos que hacen uso de los beneficios que la empresa ofrece.

d. Personas.

Los colaboradores para la empresa son importantes y juegan un papel muy importante dentro del marketing, debido a que son personas que hacen posible llevar a cabo los diferentes servicios proyectados que se ofertan dentro de la empresa. Es por ello que se tomó a bien capacitar al personal, motivarlos, darle un buen trato para que su personalidad, atención y servicio con los clientes sea de calidad.

e. Procesos.

Estratégicamente, la empresa llevo a cabo sus procesos mediante el correcto estudio de mercado a las personas de la zona de Zacatecoluca y Tecoluca, ya que a partir de la necesidad vista en los distintos negocios, se implementó una página web en uso de atención y servicio, con el

objetivo de manejar de forma sencilla y accesible, para que las personas puedan ofertar sus productos y servicios en prendas de vestir, con la finalidad de que el cliente esté satisfecho y pueda elegir una vez, los servicios de la empresa.

f. Presencia física

Como empresa de nombre comercial A tu Estilo MJS, a partir de tener presencia física en la zona de Zacatecoluca y presencia por medios digitales. Buscó interactuar de manera legal, con una imagen de marca de fácil reconocimiento para el cliente.

3.7. Plan de Ventas

A continuación, se presenta el ciclo de ventas y proyecciones de los primeros 5 años de gestión en la empresa.

a. Ciclo de ventas

A continuación, se muestra el ciclo de ventas que a proyectar en el plan de negocio y la proyección de ventas que se esperó lograr al final del año.

Proceso de Ciclo de venta A Tu Estilo MJS

Elaboración Propia con información de Tom Hopkins Selling Fundamentals (7 Step Sales Cycle)

Figura 9: Proceso de Ciclo de venta A Tu Estilo MJS

a. Prospectación de clientes

Se realizó una investigación de mercado, con base en el segmento de clientes a los que la competencia se dirige, cabe mencionar otras empresas que ofrezcan sus servicios similares al de nuestra empresa, como sitios web, página web u otros medios digitales a los que conocen, o están suscritos. Así mismo, investigar a fondo los servicios que el cliente busca o necesita, qué tipo de servicio ofrece mejor rendimiento en sus ventas con precios de adquisición accesibles.

b. Contactos con los clientes

Calificar a los clientes potenciales; validando la propuesta por medio de un PMV, de cómo funcionó, de cómo tuvo la disponibilidad de información que tendrían sus clientes, lo ventajoso que deben conocer, qué tipo de servicio brindan, números de teléfono, direcciones. Una vez validada la propuesta de valor, las empresas de confección pueden inscribirse en la página web, con el propósito de poder incrementar ventas e ingresos.

c. Reunión o presentación

El área de mercadeo y ventas será la encargada de crear estrategias que permitan establecer interacción, creando un vínculo con los clientes a través de una plataforma digital que les permita obtener información importante como las actualizaciones, regalías u premios por ser clientes potenciales para la empresa.

d. Manejo de objeciones

Después de superar las objeciones, se explica qué metodología se utilizó, cómo es el proceso, tiempo que se contrató, costos por los productos que dieron a conocerse, costos de membresía, actualizaciones de la página que son requeridos. Luego se procede al cierre de ventas.

Una vez aceptadas todas las condiciones, en este caso las objeciones, se procedió a hacerse la afiliación a la página por medio de un documento jurado con los acuerdos de la calidad del servicio que se espera poder brindar desde el sitio web.

e. Administración de ventas

Se orientó bajo esfuerzo enfocado por parte del equipo de ventas que permita el proceso de planificación de estrategias de reconocimiento para los clientes, no obstante, la evaluación constante de nuestro nicho de mercado, así como, también, evaluación y análisis del beneficio que se les está brindando a los clientes que permita ver y corregir las diferentes formas de llegar a nuestros clientes en caso de que detecten inconvenientes con el interactuar del cliente.

f. Recurso humano

En esta área en específico se buscó impulsar el desarrollo profesional, tanto para los clientes externos (empresas) como para el equipo de colaboradores dentro de la empresa A Tu Estilo MJS.

g. Responsabilidades de trabajo

Analizar el perfil profesional que sea capaz de identificar las necesidades que presentó el desarrollo de la página web, verificar el rendimiento mensual del margen de venta habituado en el primer año de gestión.

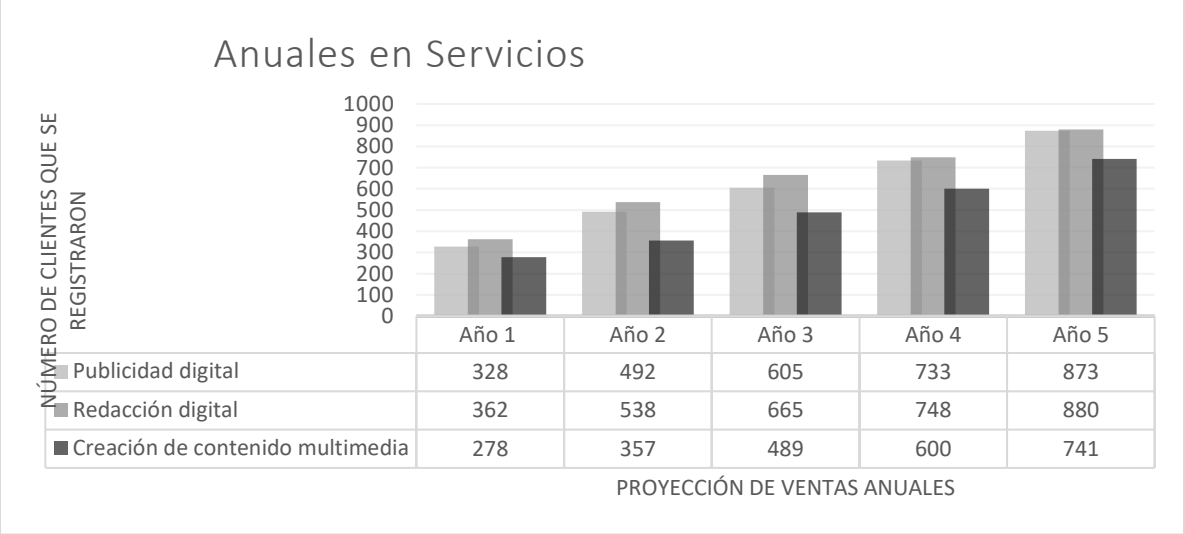
h. Supervisión de ventas

Efectuar un análisis a partir de la evaluación de ventas mensuales, trimestrales y fin de año dentro de la empresa, para evaluar la tendencia de ventas y deducir una nueva proyección de venta para el siguiente año, una vez verificado el panorama de ventas.

b. Proyección de ventas

A continuación, se presenta la proyección de ventas anuales para los distintos servicios a ofertar por parte de la empresa A Tu Estilo MJS.

Tabla 7: Proyección de ventas en dinero



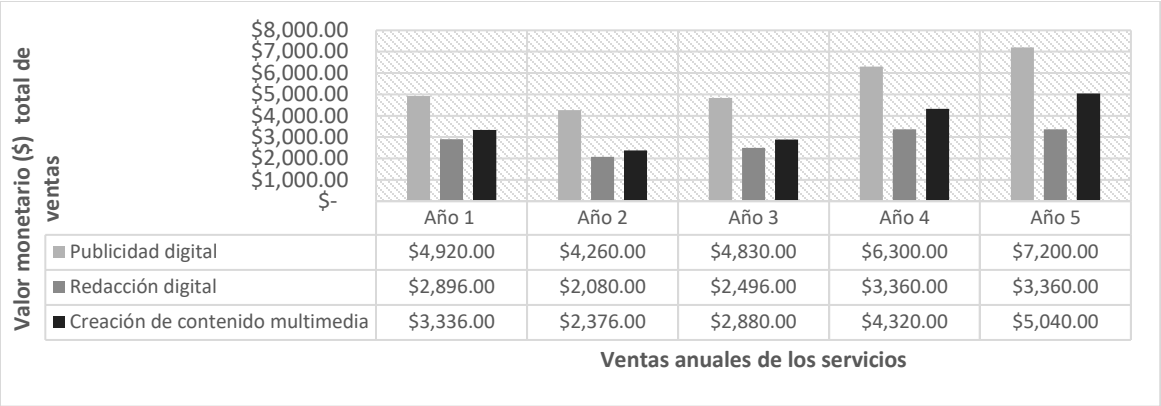
Fuente: Elaboración propia basado en proyecciones de ventas.

Se dio inicio con la gestión del negocio A Tu Estilo MJS, se inscribió a 18 costureras, tal como se encuentra reflejada en la figura 1, para el año 1, las ventas en publicidad digital a un precio de $ 5.00, lo cual, iniciaron con 328 clientes, que son específicamente las personas que harán uso de este servicio, generando en su totalidad un valor monetario de $1,640.00, mientras tanto, para el siguiente año, las ventas ascendieron a 492 clientes, generando un valor monetario anual de $2,460.00, logrando incrementar 164 clientes.

No obstante, para los años 3 y 4, se esperó inscribir un total de 1,338 clientes y se determinó para el año 5 una proyección de ventas de 873 clientes que se estima como resultado en valor monetario de $4,365.00, específicamente, para el servicio de publicidad digital, para aquellos negocios que se encuentran bajo la periferia y que carecen de medios digitales, como romper barreras que impiden promocionar sus productos y servicios de confección.

Se ofertó tres tipos de servicios, los cuales responden a publicidad digital con un costo unitario de venta de $5.00, redacción digital a un costo unitario de $3.00 y creación de contenido multimedia a tan solo $4.00. Mientras tanto, la proyección total, en concepto de los 3 servicios en período de un año, indica que 968 clientes contrataron los diferentes servicios, obteniendo un costo anual de $3,838.00 para la empresa.

Tabla 8: Proyecciones de ventas anuales en dinero



Fuente: elaboración propia, basada en proyecciones anuales de A Tu Estilo MJS

En las gráficas se observa que cada año, registra un incremento en ventas, ya que serán, según su proyección, de manera ascendente, para la venta de cada servicio; por ende, también sus ingresos se ven reflejados a un movimiento de incrementar. (ver anexo 10 al anexo 30)

3.8. Plan Financiero

Se realizó un análisis financiero con base en costos de inversión, gastos de implementación del proyecto, costos fijos y costos variables.

3.8.1. Plan de inversión

La empresa A Tu Estilo MJS invirtió $6,383.13 en capital de trabajo, donde se realizó la compra de Mobiliario y Equipo de Oficina, lo que es computadora de escritorio, procesador i7, 16gb, 216, siendo una de las inversiones con un costo más alto de $981.97, también equipos informáticos, en este caso (Windows 11 pro y Office Professional Plus con $395.50. Además, en

servicios informáticos especializados se invirtió tres meses de communite manager por $508.50, tres meses de pago de alquiler $375.00 y otros rubros $1,130.00, (ver anexo 31).

El plan de negocio fue financiado por préstamo bancario de $3,301.85, e inversión propia de $3,310.79. Un 30% se irá a Mobiliario y equipo por $2,232.87, de Servicios Informáticos el 28% con una cantidad de $2,119.77 y Capital de trabajo con $3,192.25 que se invirtió en un 42%.

3.8.2. Estructura de costos

La empresa A tu estilo MJS inicio con una inversión de $655.00. El costo variable se desglosa de la publicidad digital con un costo unitario de $5.00, redacción digital bajo un costo de $3.00 y creación de contenido multimedia a un costo de $4.00, generando un incremento mensual, esto debido a la demanda con la que cuenta la empresa, ya que en el primer año se obtuvo un costo variable de $3,838.00. No obstante, los costos fijos que la empresa tiene son siete, los cuales se defienden mensualmente, gracias a un costo fijo anual de $7,324.08. (ver anexo 32).

Tabla 9: Estructura de costos

Estructura de Costos anuales	
Costos Variables	$ 3,838.00
Costos Fijos	$ 7,324.08
Costos de Inversión	$ 655.00
Total	$ 11,817.08

Fuente: elaboración propia, basado en costos proyectados.

3.8.3. Flujo de efectivo

A continuación, se presenta el flujo de efectivo anual de la empresa A Tu Estilo MJS, dejando ver que en el primer año se obtuvo un saldo ingreso de $7,524.00, posteriormente al año 2, se obtendrá $8,716.00 y para el quinto año, $15,600.00 en concepto de ingresos. (ver anexo 33)

Tabla 10: Flujo de efectivo

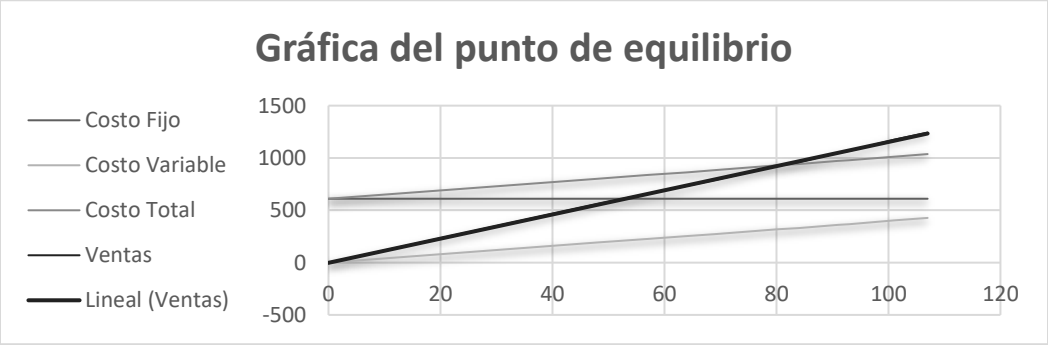
Flujo de Efectivo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	$ 1,000.00	$ 2,685.50	$ 5,000.00	$ 8,000.00	$ 10,000.00
Ventas (Ingreso)	$ 7,524.00	$ 8,716.00	$ 10,206.00	$ 13,980.00	$ 15,600.00
TOTAL DE INGRESOS	**$ 7,524.00**	**$ 8,716.00**	**$ 10,206.00**	**$ 13,980.00**	**$ 15,600.00**
EGRESOS	**$ 1,651.58**	**$ 1,651.58**	**$ 1,651.58**	**$ 1,651.58**	**$ 1,651.58**

Fuente: elaboración propia, basado en flujo de efectivo proyectado

3.8.2. Punto de equilibrio

Al realizar el cálculo del punto de equilibrio se concreta que para el primer año se comprometió vender los servicios a 887 clientes, para obtener ganancias.

Tabla 11: Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

3.8.4. Estado de Resultado Proyectado

En la evaluación financiera se observó que a partir del noveno mes empezó a obtener ganancias, ya que, anterior a ello, es decir, al inicio de operación se refleja una pérdida, significa que, en el primer año, la empresa reflejó un escenario en pérdida de $1,003.27 debido al inicio de operación y la demanda en un porcentaje del 60%.

Es importante mencionar que la empresa A Tu Estilo MJS tenía un capital inicial de $3,500.00, del cual se invirtió inicialmente $2,816.37, teniendo en cuenta un flujo de caja de $683.63, del cual sirvió en concepto de gastos futuros

Tabla 12: Estado de resultado

Detalle	Inverión inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas		$ 558.00	$ 656.00	$ 734.00	$ 789.00	$ 924.00	$ 933.00	$ 961.00	$ 1,050.00	$ 1,066.00	$ 1,066.00	$ 1,173.00	$ 1,242.00	$ 11,152.00
Costo de ventas		$ 192.00	$ 226.00	$ 253.00	$ 272.00	$ 318.00	$ 321.00	$ 331.00	$ 361.00	$ 367.00	$ 367.00	$ 403.00	$ 427.00	$ 3,838.00
Costos de Operación		$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 610.34	$ 7,324.08
Depreciación		$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 993.19
Gasto Financiero														$ -
Utilidades brutas UAII		-$ 327.11	-$ 263.11	-$ 212.11	-$ 176.11	-$ 87.11	-$ 81.11	-$ 63.11	-$ 4.11	$ 5.89	$ 5.89	$ 76.89	$ 121.89	-$ 1,003.27
Impuestos														$ -
Utilidad neta		-$ 327.11	-$ 263.11	-$ 212.11	-$ 176.11	-$ 87.11	-$ 81.11	-$ 63.11	-$ 4.11	$ 5.89	$ 5.89	$ 76.89	$ 121.89	-$ 1,003.27
Depreciación		$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 82.77	$ 993.19
Prestamo														
Inversión Incial	-$2,816.37													
Capital Inicial	$3,500.00													
Pago a prestamos														
Flujo de caja	$ 683.63	$ 439.29	$ 258.95	$ 129.61	$ 36.27	$ 31.93	$ 1.66	$ 19.66	$ 78.66	$ 88.66	$ 88.66	$ 159.66	$ 204.66	$ 194.58

Fuente: elaboración propia

En la evaluación financiera se observa que a partir del noveno mes, empiezan a tener ganancias, eso significa que, en el primer año de gestión de la empresa, se presentará una pérdida de **$1003.27.**

3.9. Plan de trabajo

A continuación, se presenta el plan de trabajo de la organización A Tu Estilo MJS, que, básicamente, hace énfasis en un cronograma de actividades necesarias para poner en marcha el negocio y evaluación del primer periodo de la constitución de la organización.

En este apartado se describen las acciones necesarias para gestionar permisos, cumplir con obligaciones legales frente a instituciones que permiten a las empresas tener un perfil propio de negocio; así como también se describe el plan de contingencia, plan de continuidad y plan de acción.

Tabla 13: Plan de trabajo de A T Estilo MJS

Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Constitución de la organización.	Constitución de la organización por medio de instituciones legales.	Socios de la empresa	Octubre 2023	Diciembre 2023
Proceso de registro legal en instituciones.	Registro de marca en el Centro Nacional de Registros (CNR). Registro de comercio. Registro de creación Hosting y Página web. Estructura y mantenimiento de página web.	Socios de la empresa	Octubre 2023	Noviembre 2023
Lanzamiento de página web.	Análisis de las ventas, costos y utilidad posterior al lanzamiento y oferta de los servicios	Representante legal de la empresa	Enero 2024	Enero 2024
Evaluación de resultados financieros en el primer trimestre del año en constitución de la organización.	Análisis de resultados que se han obtenido para visualizar la viabilidad del proyecto y su demanda en el mercado.	Socios de la empresa	Marzo 2024	Marzo 2024
Evaluación de resultados para el último trimestre del año.	Análisis de efectos obtenidos en el último trimestre del año, comparación de los datos estadísticos respecto a trimestres anteriores que son un punto clave para la identificación de elementos significativos para el progreso de la organización en la toma de decisiones.	Socios de la empresa	1/12/2024	Diciembre 2024

Fuente: elaboración propia

3.9.1. Plan de Contingencia

Dentro de este apartado se reflejó las medidas de prevención y las acciones preventivas que contiene el plan.

Medidas generales de prevención.

Incumplimiento de expectativas de ventas por membresía.

Se creó una alianza estratégica con profesionales expertos en el país, para el área de incumplimiento, en caso de que el cliente no responda a su servicio ofertado, para generar mayor confianza y responsabilidad ante un contrato con la organización.

Nueva competencia de páginas web con ofertas de publicidad y marketing digital.

Crear nuevas ofertas que mantengan a los clientes con interés en la adquisición de una nueva oferta en membresías o plan especial, para los pequeños negocios, sin bajar los precios de la oferta.

Estafa por incumplimiento de clientes.

Implementar reglamento legal en términos de ética y credibilidad del cliente, donde se exige la documentación que garantice al cumplimiento de sus obligaciones ante el servicio de adquisición, entre ellos: información del negocio, ficha de referencia del propietario y experiencia de adquisición de otros servicios.

Probabilidad de Fracaso.

En caso de que el proyecto no reciba alcance los resultados esperados, se planteó la toma de decisiones en opciones como implementar nuevos servicios y hacer nuevas ofertas en sus servicios existentes. Si el escenario se complica, ofertar su sitio web para recuperar un margen de

ganancia entre los socios. Acciones preventivas: respaldo en la base de datos, verificación financiera, página web con inconvenientes.

3.9.2. Plan de Continuidad

- Identificar y ordenar las amenazas del negocio.
- Realizar nuevos servicios, nuevas ofertas de otro sitio.
- Crear un plan para dar respuestas a las complicaciones para poder solucionar los problemas que se presenten.
- Ejecución del plan.

3.9.3. Plan de Acción

- Realizar una investigación o revisión del porqué no se obtuvo el alcance que se esperaba en caso de un probable fracaso.
- Hacer un plan B, de los nuevos servicios u ofertas al fallo de la página web.

3.10. Indicadores de medición

A continuación, se presentan los indicadores de medición que son efectuados en el proyecto de negocio A Tu Estilo MJS, que está compuesto por medio de objetivos, indicadores y fuente de información. (ver tabla 14)

Tabla 14: Indicadores de medición

	Objetivos	Indicadores de medición	Fuente de información
Clientes	Mantenerse en el mercado, comprometidos para lograr los objetivos propuestos.	Porcentaje de clientes satisfechos.	Tráfico en sitio web. Número de veces de visitas al sitio web, menciones y comentarios en publicidad. Nivel de Ventas.
	Incrementar las personas suscritas en un periodo de un año.	Número de suscriptores	
Finanzas			
	Aumentar los ingresos un 10%	Ingresos	
Proceso	Establecer política sobre activos del negocio (sitio web)	Desgaste en el activo.	Reporte de suscriptores mensuales
Aprendizaje y desarrollo	Promover el orden y secuencia de ejecución de los procesos de asignación. Técnicas y estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas		Tiempos de respuesta reportada. Evaluaciones Capacitaciones

Fuente: elaboración propia

3.11. Conclusiones

Una vez realizado el estudio de análisis del plan de negocios, se puede deducir que todos los datos que se recolectaron por medio de entrevistas y encuestas son relevantes. Se observó que la mayoría de las costureras del Distrito de Zacatecoluca y Tecoluca tienen un amplio mercado y bastante competencia, pero poca presencia en el ámbito digital. Es por ello que se realizó la página web para que los pequeños negocios que tienen poco acceso a medios digitales puedan entrar en lleno a la digitalización de su negocio para dar a conocer sus servicios al cliente.

Cabe destacar que durante las entrevistas realizadas se cumple uno de los objetivos principales de la investigación, que es con base en la propuesta diferenciada, ya que a partir de la idea de negocio y sus estrategias de comunicación y venta, las personas que poseen su pequeño negocio de confecciones sí están interesadas en apoyar el proyecto, haciendo uso de todos los beneficios que la empresa otorgó, ya que, a través del estudio de mercado, nuestra propuesta de valor espera cubrir a 10 empresas, equivalente a más del 50% de la cuota de mercado.

En conclusión, una vez analizado la proyección de ventas para el año 1, se estima que las ventas tienen un aumento significativo, pero se espera que para el año 2, posterior a su apertura, la empresa empezó a obtener ganancias, esto debido al incremento de clientes que hicieron uso de los distintos servicios que la empresa tendrá a disposición, reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado de negocios en situación de periferia.

3.12. Recomendaciones

Se recomienda analizar futuros clientes independientemente sean del área de la periferia o ciudad, e incluso al transcurrir los cinco años proyectados, empezar a tomar en cuenta las diferentes fábricas textiles que ejercen en el país de esta forma la empresa aumentará su número de clientes, por ende, sus ganancias, y serán conocidas a nivel nacional e internacional. Las fábricas textiles que quieran formar parte de los clientes de A tu estilo MJS deberán de recibir adicionalmente un análisis de la situación actual en la que encuentran, esto por ser fábricas textilerías internacionales, será muy importante identificar sus diferentes competencias, tipos de clientes, formas de ventas, etc.

La empresa A tu estilo MJS, deberá de estar actualizándose constantemente con las diferentes publicaciones que realizara en la página web a bases de sus productos ofrecidos, publicidad digital, redacción digital, y su creación de contenido multimedia, ya que hoy en día la competencia es cambiante y agresiva.

En el área textil de zonas de las periferia de Tecoluca y Zacatecoluca, es incrementar el ámbito digital en su día a día, utilizando los medios digitales que ofrece A tu estilo MJS, actualizarse, estar a la vanguardia de la moda y tecnología para que sus productos sean atractivos ante los ojos de nuevos consumidores, y así poder expandir sus servicios de confección a nivel nacional por medio de ventas en línea en la página web de A tu estilo MJS y de sus propias redes sociales, con elaboración de prendas de vestir personalizadas al detalle o por mayoreo.

3.13. Bibliografía

Libros

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metología de la investigación. En *Metología de la investigación* (sexta ed., pág. 634). Miembro de la Camára Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado el jueves de junio de 2023.

Osterwalder, A. (s.f.). A. Osterwalder. (s/f-b). Academia.edu.https://www.academia.edu/9143538/Business_Model_Generation.Elibro.net. Recuperado el 29 de junio de 2023

Kotler_P_and_Armstrong G. (2008) Fundamentos de Marketing (s/f-a). Academia.edu. Recuperado el 29 de junio de 2024, de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico.

El manual del emprendedor Steve Blank y Bob Dorf obtenido de: https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf. Recuperado el 29 de junio de 2024, de https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf.

Sitios web

Libro Fundamentos de Marketing obtenido de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico.

Libro de Business Model Generation obtenido de: https://www.academia.edu/9143538/Business_Model_Generation.

Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico.* El Cid Editor. https://elibro-net.minerva.remotexs.co/es/lc/biblioues/titulos/98210

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de https://elibronet.minerva.remotexs.co/es/lc/biblioues/titulos/127095.

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de https://elibro-net.minerva.remotexs.co/es/lc/biblioues/titulos/69104

Serrano Herce, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. Santa Fe, Argentina, El Cid Editor. Recuperado de https://elibronet.minerva.remotexs.co/es/lc/biblioues/titulos/98210.

Tesis

López Salazar , W. E. (2013). *Estrategias de Comunicación Digital a través de las redes sociales en línea.* El Salvador. Recuperado el 17 de junio de 2023

Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). *Comunicación Digital, Diseño de Plan de Comunicación para el Marketing de Momba Fitnees.* Bucaramanga. Recuperado el 17 de junio de 2023

Otros

Ley de la Firma Electrónica de El Salvador Decreto Legislativo No. 100 de fecha 20 de julio de 2021, publicado en el Diario Oficial No. 148, Tomo 432, de fecha 06 de agosto de 2021.

Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

Ley del Sistema de Tarjetas De Crédito. San Salvador: D.L. N.º 552, 9 de diciembre de 2010; do. n.º 10, t. 390, 14 de enero de 2011.

Ley de Comercio Electrónico. San Salvador: Decreto Legislativo N.º 463 del 31/10/2019 y publicada en D.O. N.º 27, Tomo N.º 426 del 10/2/2020.

Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa. El Salvador: AFAN consultores internacionales. Recuperado el sábado de junio de 2023.

Entrevistas

García, Á. (9 de junio de 2023). Censo poblacional del sector Santa Cruz Porrillo actualizado al año 2022. (m. I. Ayala Domínguez, Entrevistador) Tecoluca, San Vicente, El Salvador. Recuperado el Viernes de Junio de 2023

1.1. Anexos

Anexo 1: Población infinta/Determinación del valor de la muestra con poblaciones finitas

Cálculo de muestra para poblaciones infinitas					
Tamaño de Población	Tamaño de la muestra	Nivel de confianza (Z^2)	Margen de error (e^2)	Probabilidad de éxito (p)	Probabilidad de fracaso (q)
110,311	378	1.95	0.05	0.5	0.5

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2pqN}{(N-1)+e^2+Zpq}$$

Sustituyendo datos:

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(110{,}311)}{(110{,}311-1)(0.05)^2+(1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{104864.3944}{276.725625}$$

$$n = 378.947177$$

$$n = 378$$

2. Fuente: autoría propia con datos proporcionados por la Nueva División Política de El Salvador.

Anexo 2: Municipios/División geográfica de cantones que componen los Distritos de Tecoluca y Zacatecoluca: habitantes de los municipios

Departamento	D	Población para el municipio	Cantones
San Vicente	Tecoluca	27,970	Tecoluca está dividido por 24 cantones, dentro de ellos se encuentran, Barrio Nuevo, El Arco, El Campanario, El Carao, El Coyolito, El Pacún, El Palomar, El Perical, El Porrillo, El Puente, El Socorro, La Esperanza, Las Anonas, Las Mesas, San Andrés Achiote, San Benito, San Carlos, San Fernando, San Francisco Angulo, San José Llano Grande, San Nicolás Lempa, San Ramón Grifal, Santa Bárbara, y Santa Cruz.
La Paz	Zacatecoluca	82,341	Zacatecoluca está dividido por 45 cantones, dentro de ellos se encuentran, Amayo, Animas Abajo, Animas Arriba, Azacualpa, Buena Vista Abajo, Buena Vista Arriba, Buena Vista Arrinconada, El Amate, El Callejón, El Carmen, El Copinol, El Despoblado, El Escobal, El Espino Abajo, El Espino Arriba, El Maneadero, El Socorro, Hatos de los Reyes, La Herradura, La Isla, La Isleta, La Joya, La Lucha, Las Tablas, Liévano, Los Blancos, Los Platanares, Penitente Abajo, Penitente Arriba, Piedra Grande Abajo, Piedra Grande Arriba, Pineda (San Faustino), San Francisco, Los Reyes, San José de la Montaña, San Josecito, San Lucas, San Marcos de la Cruz, San Rafael, San Rafael, Tasajera, Santa Lucía, Tapechame, Tierra Blanca, Ulapa, Ulapa Abajo, y Ulapa Arriba.

Fuente: autoría propia con datos proporcionados por la Nueva División Política de El Salvador.

Anexo 3: Entrevista semiestructurada 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Entrevista Semiestructurada 1

Ubicación geográfica: entrevista realizada a personas de Tecoluca San Vicente, Ingresando a Municipio de Tecoluca, Carretera principal que conduce hacia Zacatecoluca, Tecoluca Santa Cruz Porrillo y centro del municipio de Zacatecoluca.

Público objetivo: personas que desean confeccionar una prenda de vestir para eventos especiales, así como también trajes deportivos patrocinados, en edad de 35 a 40 años.

PREGUNTAS

1. ¿Sabe usted dónde puedo encontrar una costurera o taller que confeccionen ropa?
2. ¿Es accesible para llegar?
3. ¿Será que cobran cómodo por confeccionar una prenda de vestir?
4. ¿Se ha enterado de talleres que confeccionen prendas de vestir por medio de las redes sociales u otras plataformas digitales?
5. ¿Cuál ha sido su experiencia visitando los talleres de confección?
6. ¿Considera importante implementar estrategias de comunicación digital para este tipo de negocios?

Anexo 4: Producto mínimo viable (MVP)

Fuente elaboración propia

Anexo 5: Encuesta utilizando la plataforma Google Forms/Datos de encuesta producto mínimo viable

Empresa	A Tu Estilo MJS
Unidad de Muestreo Conglomerado	Emprendedores dedicados a realizar diferentes tipos de confecciones.
Tipo de encuesta	En línea, Google Forms.
Población Total (N)	10 encuestados.
Fecha de publicación de encuesta	03 de octubre del 2023.
Fecha de terminación de encuesta	11 de octubre del 2023.
Responsable de estudio	Sandra Carolina Barrera Alvarado María Isela Ayala Domínguez Yoselin Esmeralda Guerrero Hernández

Fuente: autoría propia

Anexo 6: Encuesta/Entrevista 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a pequeños negocios de confección en prendas de vestir

OBJETIVO

Conocer el nivel de aceptación que los pequeños negocios presentan al hacer conocimiento de la oferta de servicios en publicidad digital que ofrece "A tu estilo MJS", para los negocios ubicados en el municipio de Tecoluca y Zacatecoluca.

PREGUNTAS

1. ¿Realiza algún tipo de confección de prendas de vestir?

o Sí o No

2. ¿Cuál es el nombre de su negocio?

2. ¿Actualmente en donde se encuentran ubicados?

4. ¿Hace cuantos años se dedica a la elaboración de prendas de vestir?

a) 2 años

b) 3 años

c) 4 años

d) Más de 5 años

3. ¿Cuál es su especialización en las costuras?

- Elaboración de vestidos
- Elaboración de faldas
- Todo tipo de remiendos
- Elaboración de Camisas
- Elaboración de shorts y pantalones

4. ¿Sabe cuántos clientes visitan su negocio y adquieren sus servicios? Detalle el número de clientes.

7. Podría mencionarnos cuáles son sus ingresos en el mes, según el siguiente rango:

a) De $1.00 a $100.00

b) De $201.00 a $300.00

c) De $401.00 a $500.00

d) De $101.00 a $200.00

e) De $301.00 a $400.00

8. ¿Actualmente, sabe cuál es su competencia en el mercado? (Si su respuesta es sí, favor mencionar el nombre).

o Sí o No

9. ¿Su negocio actualmente está presente en alguna red social?

a) Facebook

b) Instagram

c) Página Web

d) TikTok

e) No está presente en ninguna red social

10. ¿Considera que los medios digitales, pueden ayudarle a que su negocio crezca en clientes y capital?

o Sí o No

11. ¿Le gustaría que existiera un sitio web en el cual se dé a conocer su negocio y sea a un precio considerado según sus ingresos?

o Sí o No

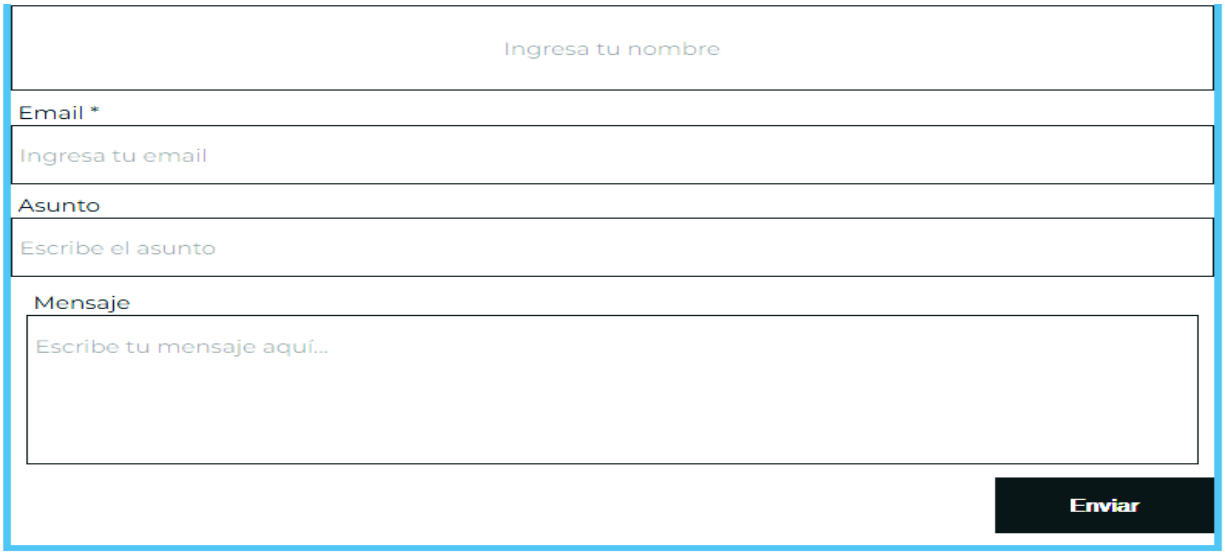
Anexo 7: Pestaña 3 Oferta de servicios de A Tu Estilo MJS 2

Fuente: elaboración propia

Anexo 8: Pestaña 5 Contacto y formulario de A Tu Estilo MJS

Fuente: elaboración propia

Anexo 9: Formulario para registrarse



Fuente: elaboración propia

Anexo 10 Proyecciones de costo variable - servicios mensuales

No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 1 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
1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 5.00	18	20	22	23	28	27	27	30	30	30	35	38	328
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 3.00	18	22	25	27	30	30	32	33	35	35	36	39	362
3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 4.00	12	15	17	19	22	24	25	28	28	28	30	30	278
				48	57	64	69	80	81	84	91	93	93	101	107	968

Fuente Elaboración propia

Anexo 11 Proyecciones de costo variable - US$ - mensuales

No.	Producto o Servicio	Costo Variable del Año 1 ($) 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
1	Publicidad digital	$ 90.00	$ 100.00	$ 110.00	$ 115.00	$ 140.00	$ 135.00	$ 135.00	$ 150.00	$ 150.00	$ 150.00	$ 175.00	$ 190.00	$ 1,640
2	Redacción digital	$ 54.00	$ 66.00	$ 75.00	$ 81.00	$ 90.00	$ 90.00	$ 96.00	$ 99.00	$ 105.00	$ 105.00	$ 108.00	$ 117.00	$ 1,086
3	Creación de contenido multimedia	$ 48.00	$ 60.00	$ 68.00	$ 76.00	$ 88.00	$ 96.00	$ 100.00	$ 112.00	$ 112.00	$ 112.00	$ 120.00	$ 120.00	$ 1,112
	Total de Costos Mensuales	$ 192.00	$ 226.00	$ 253.00	$ 272.00	$ 318.00	$ 321.00	$ 331.00	$ 361.00	$ 367.00	$ 367.00	$ 403.00	$ 427.00	
													Total de Costos Anuales =	$ 3,838

Fuente: Autoría Propia

Anexo 12 Proyecciones de venta - servicios- mensuales

No.	Producto o Servicio	Servicos	Precio Unitario	Año 1 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
1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	18	20	22	23	28	27	27	30	30	30	35	38	328
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	18	22	25	27	30	30	32	33	35	35	36	39	362
3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	12	15	17	19	22	24	25	28	28	28	30	30	278

Fuente: Autoría propia

Anexo 13 Proyecciones de venta - US$ - Mensuales

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 ($) 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
1	Publicidad digital	$270.00	$ 300.00	$ 330.00	$345.00	$ 420.00	$ 405.00	$ 405.00	$ 450.00	$ 450.00	$ 450.00	$ 525.00	$ 570.00	$ 4,920
2	Redacción digital	$144.00	$ 176.00	$ 200.00	$216.00	$ 240.00	$ 240.00	$ 256.00	$ 264.00	$ 280.00	$ 280.00	$ 288.00	$ 312.00	$ 2,896
3	Creación de contenido multimedia	$144.00	$ 180.00	$ 204.00	$228.00	$ 264.00	$ 288.00	$ 300.00	$ 336.00	$ 336.00	$ 336.00	$ 360.00	$ 360.00	$ 3,336
	Total de Ventas	$558.00	$ 656.00	$ 734.00	$789.00	$ 924.00	$ 933.00	$ 961.00	$ 1,050.00	$ 1,066.00	$1,066.00	$1,173.00	$1,242.00	
													Total de Ventas Anuales =	$ 11,152

Fuente: Autoría propia

Anexo 14 Proyecciones de venta - servicios – trimestrales

No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 1 TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	60	78	87	103	**328**
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	65	87	100	110	**362**
3	Creación de contenido	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	44	65	81	88	**278**
							TOTAL DE NEGOCIOS	**968**

Fuente: Autoría propia

Anexo 15 Ventas del año 1 trimestrales en dólares

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 ($) TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	Creación de conter	$ 900.00	$ 1,170.00	$ 1,305.00	$ 1,545.00	$ 4,920
2	Redacción digital	$ 520.00	$ 696.00	$ 800.00	$ 880.00	$ 2,896
3	Creación de contenido multimedia	$ 520.00	$ 780.00	$ 972.00	$ 1,056.00	$ 3,328
Total de Ventas		$ 1,940.00	$ 2,646.00	$ 3,077.00	$ 3,481.00	
					Total de Ventas Anuales =	$ 11,144

Fuente: Autoría propia

Anexo 16 Proyecciones de venta - servicios – mensuales

No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 2 Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 8	Mes 9	Mes 11	Mes 12
1	Publicidad digita	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	38	38	38	39	39	40	42	42	45	47
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	39	39	40	40	42	44	46	48	52	52
3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	25	25	25	28	29	30	32	32	33	35

Fuente: Autoría propia

Anexo 17 Proyecciones de venta - servicios - trimestrales

No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 1 TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	Publicidad digi	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	114	118	124	136	**492**
2	Redacción digi	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	118	126	139	155	**538**
3	Creación de c	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	75	87	94	101	**357**
							TOTAL DE NEGOCIOS	**1,387**

Fuente: Autoría propia

Anexo 18 Ventas año 2

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 2 ($) 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
1	Publicidad digital	330	330	330	330	330	360	360	360	360	390	390	390	$ 4,260
2	Redacción digital	160	160	160	160	160	176	176	176	176	192	192	192	$ 2,080
3	Creación de contenido multimedia	180	180	180	180	180	180	216	216	216	216	216	216	$ 2,376
Total de Ventas Mensuales		$ 670.00	$ 670.00	$ 670.00	$ 670.00	$ 670.00	$ 716.00	$ 752.00	$ 752.00	$ 752.00	$ 798.00	$ 798.00	$ 798.00	
													Total de Ventas Anuales =	$ 8,716

Fuente: Autoría propia

Anexo 19 Proyecciones de venta - US$ - Trimestrales

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 2 ($) TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	Publicidad digital	$ 990.00	$ 1,020.00	$ 1,080.00	$ 1,170.00	$ 4,260
2	Redacción digital	$ 480.00	$ 496.00	$ 528.00	$ 576.00	$ 2,080
3	Creación de contenido r	$ 540.00	$ 540.00	$ 648.00	$ 648.00	$ 2,376
Total de Ventas Mensuales		$ 2,010.00	$ 2,056.00	$ 2,256.00	$ 2,394.00	
					Total de Ventas Anuales =	$ 8,716

Fuente: Autoría propia

Anexo 20 Proyecciones de venta servicios- mensuales

No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 3 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
1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	47	47	47	49	49	50	50	52	52	52	55	55	605
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	52	52	52	54	54	55	55	57	57	59	59	59	665
3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	35	35	35	38	40	40	42	42	45	45	46	46	489

Anexo 21 Proyecciones de venta - servicios – mensuales en U$

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 3 ($) 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
1	Publicidad digital	390	390	390	390	390	390	390	420	420	420	420	420	$ 4,830
2	Redacción digital	200	200	200	200	200	200	200	200	224	224	224	224	$ 2,496
3	Creación de contenido multimedia	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	$ 2,880
al de Ventas Mensu		$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 860.00	$ 884.00	$ 884.00	$ 884.00	$ 884.00	
													Total de Ventas Anuales =	$ 10,206

Fuente: Autoría Propia

Anexo 22 Proyecciones de venta – trimestrales

No.	Producto o Servicio	Unidad de	Precio Unitario	Año 3 TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	141	148	154	162	605
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	156	163	169	177	665
3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	105	122	132	137	496
							TOTAL DE NEGOCIOS	1,766

Fuente: Autoría propia

Anexo 23 Proyecciones de venta – usd $ - mensuales

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 3 ($) 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
1	Publicidad digital	390	390	390	390	390	390	390	420	420	420	420	420	$ 4,830
2	Redacción digital	200	200	200	200	200	200	200	200	224	224	224	224	$ 2,496
3	Creación de contenido multimedia	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	$ 2,880
tal de Ventas Mensua		$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 830.00	$ 860.00	$ 884.00	$ 884.00	$ 884.00	$ 884.00	
													Total de Ventas Anuales =	$ 10,206

Fuente: Autoría propia

Anexo 24 proyecciones de venta – us $ - trimestrales

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 3 ($) TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	Publicidad digital	$ 1,170.00	$ 1,170.00	$ 1,230.00	$ 1,260.00	$ 4,830
2	Redacción digital	$ 600.00	$ 600.00	$ 624.00	$ 672.00	$ 2,496
3	Creación de contenido multimedia	$ 720.00	$ 720.00	$ 720.00	$ 720.00	$ 2,880
	otal de Ventas Mensual	$ 2,490.00	$ 2,490.00	$ 2,574.00	$ 2,652.00	
					Total de Ventas Anuales =	$ 10,206

Fuente: Autoría propia

Anexo 25 Proyecciones de ventas año 4

No	No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 4 TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	168	176	187	202	**733**
2	2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	178	182	190	198	**748**
3	3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	139	148	156	163	**606**
								TOTAL DE NEGOCIOS	**2,087**

Fuente: Autoría propia**Anexo 26:** Proyecciones de venta - servicios - trimestrales

Anexo 26 Proyecciones de venta - unidades – mensuales

No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 5 Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	69	69	69	70	72	72	73	73	75	75	78	78	873
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	68	68	70	70	72	72	72	75	75	79	79	80	880
3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	55	55	55	55	60	60	63	65	65	69	69	70	741

Fuente: elaboración propia

Anexo 27: Proyecciones de venta – us $ - mensuales

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 4 ($) Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 12	TOTAL
1	Publicidad digital	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	$ 6,300
2	Redacción digital	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	$ 3,360
3	Creación de contenido multimedia	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	$ 4,320
Total de Ventas Mensuales		$1,165.00	$1,165.00	$1,165.00	$1,165.00	$ 1,165.00	$1,165.00	$1,165.00	$1,165.00	$1,165.00	$1,165.00	$1,165.00	$ 13,980
Total de Ventas Anuales =													

Fuente: Autoría propia

Anexo 28: Proyecciones de venta - unidades – trimestrales

No.	Producto o Servicio	Servicios	Precio Unitario	Año 5 TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
1	Publicidad digital	Pequeños negocios u empresas	$ 15.00	207	214	221	231	**873**
2	Redacción digital	Pequeños negocios u empresas	$ 8.00	206	214	222	238	**880**
3	Creación de contenido multimedia	Pequeños negocios u empresas	$ 12.00	165	183	199	208	**755**
							TOTAL DE NEGOCIOS	**2,508**

Fuente elaboración propia

Anexo 29: Proyecciones de venta – us $ - mensuales

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 5 ($) 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
1	Publicidad digital	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
2	Redacción digital	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3360
3	Creación de contenido multimedia	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	$ 5,040
l de Ventas Mens		$ 1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	$1,300.00	$ 1,300.00	$ 1,300.00	
												Total de Ventas Anuales =		$ 15,600

Fuente elaboración propia

Anexo 30: Proyecciones de venta – us $ - trimestrales

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 5 ($)				
		TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTR	TOTAL
1	Publicidad digital	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 7,200
2	Redacción digital	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 840.00	$ 3,360
3	Creación de contenido multimedia	$ 1,260.00	$ 1,260.00	$ 1,260.00	$ 1,260.00	$ 5,040
		$ 3,900.00	$ 3,900.00	$ 3,900.00	$ 3,900.00	$ 15,600
		Total de Ventas Anuales =				

Fuente elaboración propia

Anexo 31: Plan de Inversión

Cantidad	Rubros del flujo de Caja	Importe base imponible	IVA	TOTAL
	Mobiliario y Equipo de Oficina			
1	Computadora de escritorio, procesador i7, 16 gb, 216.	$ 869.00	$ 112.97	$ 981.97
1	Impresora multifuncional Epson EcoTank L3250 Inkjet Wifi Negro	$ 199.99	$ 26.00	$ 225.99
3	Silla ejecutiva negra PU, SKU:31796.	$ 129.00	$ 16.77	$ 145.77
1	Escritorio de vidrio con librera 1.20, SKU: 34206	$ 349.00	$ 45.37	$ 394.37
1	Equipos informáticos (windows 11 pro y Office professional Plus 2021	$ 350.00	$ 45.50	$ 395.50
3	Ventilador techo industrial 3 aspas 60 watts 56 PLG blanco rebel UL	$ 79.00	$ 10.27	$ 89.27
	Servicios Informáticos Especializados			
1	Desarrollador de la pág. Web	$ 150.00	$ 19.50	$ 169.50
1	Diseñador gráfico	$ 200.00	$ 26.00	$ 226.00
1	Fotografia y video	$ 150.00	$ 19.50	$ 169.50
1	Aplicación Informática	$ 75.00	$ 9.75	$ 84.75
1	Internet	$ 25.90	$ 3.37	$ 29.27
1	Soporte Técnico/Diseño Web	$ 75.00	$ 9.75	$ 84.75
1	Communy manager	$ 375.00	$ 48.75	$ 423.75
3	Tres meses del communite manager	$ 450.00	$ 58.50	$ 508.50
3	Pago de alquiler para tres meses	$ 375.00	$ 48.75	$ 423.75
1	**Costos de Constitucion de la empresa**	$ 1,000.00	$ 130.00	$ 1,130.00
1	Otros Rubros	$ 1,000.00	$ 130.00	$ 1,130.00
	Capital de Trabajo	$ 5,648.79	$ 734.34	$ 6,383.13

Fuente: Autoría propia

Anexo 32: Estructura de costos

Costos Variables	Costo U	**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 Año 1**
Publicidad digital	$5.00	**$ 90.00**	**$ 100.00**	**$ 110.00**	**$115.00**	**$ 140.00**	**$135.00**	**$135.00**	**$150.00**	**$150.00**	**$150.00**	**$ 175.00**	**$ 190.00**	$ 1,640.00
Redacción digital	$3.00	**$ 54.00**	**$ 66.00**	**$ 75.00**	**$ 81.00**	**$ 90.00**	**$ 90.00**	**$ 96.00**	**$ 99.00**	**$105.00**	**$105.00**	**$ 108.00**	**$ 117.00**	$ 1,086.00
Creación de contenido multimedia	$4.00	**$ 48.00**	**$ 60.00**	**$ 68.00**	**$ 76.00**	**$ 88.00**	**$ 96.00**	**$100.00**	**$112.00**	**$112.00**	**$112.00**	**$ 120.00**	**$ 120.00**	$ 1,112.00
Total Costo Variable		**$ 192.00**	**$ 226.00**	**$ 253.00**	**$272.00**	**$ 318.00**	**$321.00**	**$331.00**	**$361.00**	**$367.00**	**$367.00**	**$ 403.00**	**$ 427.00**	**$ 3,838.00**
Costos Fijos	cantidad	**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 Año 1**
Administrador	1	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 395.00	$ 4,740.00
Servicio de internet	1	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 310.80
Pago de publicidad en Redes	1	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 30.00	$ 360.00
Mantenimiento de la pagina W	1	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 6.25	$ 75.00
Agua de Agua Potable	1	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 2.29	$ 27.48
Servicio de Energia Electricid	1	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 25.90	$ 310.80
Alquiler de Local	1	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 125.00	$ 1,500.00
Total Costo Fijo		**$ 610.34**	**$ 610.34**	**$ 610.34**	**$610.34**	**$ 610.34**	**$610.34**	**$610.34**	**$610.34**	**$610.34**	**$610.34**	**$ 610.34**	**$ 610.34**	**$ 7,324.08**
Costo Total (variables + fijos)		**$ 802.34**	**$ 836.34**	**$ 863.34**	**$882.34**	**$ 928.34**	**$931.34**	**$941.34**	**$971.34**	**$977.34**	**$977.34**	**$1,013.34**	**$1,037.34**	**$11,162.08**
Costos de Inversión														
Pago por alojamiento de la pagina web y Certificado SSL		$ 150.00												
Derecho de Registro	1	$ 20.00												
Community manager		$ 450.00												
Elaboración de Contrato	1	$ 35.00												
		$ 655.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
TOTALES		**$ 1,377.34**	**$ 722.34**	**$ 723.34**	**$ 725.34**	**$ 725.34**	**$726.34**	**$ 729.34**	**$729.34**	**$731.34**	**$ 733.34**	**$ 734.34**	**$ 734.34**	

Fuente: Autoría Propia

Anexo 33: Flujo de Efectivo año mensual 1

Flujo de Efectivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial	$ 1,000.00	-$ 391.58	$ 1,600.00	$ 1,600.50	$ 1,600.50	$ 1,700.00	$ 1,750.00	$ 1,750.00	$ 1,750.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 2,000.00
Ventas (Ingreso)	$ 614.00	$ 573.00	$ 564.00	$ 558.00	$ 564.00	$ 684.00	$ 600.00	$ 624.00	$ 624.00	$ 660.00	$ 684.00	$ 775.00
Total de Ingresos	$ 1,614.00	$ 181.42	$ 2,164.00	$ 2,158.50	$ 2,164.50	$ 2,384.00	$ 2,350.00	$ 2,374.00	$ 2,374.00	$ 2,460.00	$ 2,484.00	$ 2,775.00
Egresos	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58	$ 1,661.58
Flujo de Caja mensual	**-$ 47.58**	**-$1,088.58**	**-$1,097.58**	**-$1,103.58**	**-$1,097.58**	**-$ 977.58**	**-$1,061.58**	**-$1,037.58**	**-$1,037.58**	**-$1,001.58**	**-$ 977.58**	**-$ 886.58**

Fuente Elaboración propia

Anexo 34: Proceso de Inscripción de Imagotipo en el CNR Mandamiento de Pago de Arancel

ORIGINAL USUARIO

CNR Centro Nacional de Registros

Centro Nacional de Registros

505433136

Día	Mes	Año
28	11	2023

NPE 0770 0000 2000 0050 5433 1361

NPE generado:	0770 0000 2000 0050 5433 1361
Número de barra generado:	(415)7419700007708(3902)0000002000(8020)0505433136
Solicitante:	Sandra Carolina Barrera Alvarado
Dónde solicitará el servicio:	Registro de Propiedad Intelectual

Descripción de acto o contrato a solicitar	Monto ($)
(1) BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES DE MARCAS Y DE OTROS SIGNOS D ISTINTIVOS COMERCIALES REGISTRADOS O EN TRAMITE - Cantidad d	********$20.00

Total a pagar en letras : veinte dolares exactos ----------

Sandra Carolina Barrera Alvarado
Nombre de quien paga

505433136

Fuente: Centro Nacional de Registro

Anexo 35: Registro de Consulta de CNR

Centro Nacional de Registros

Confirmación de recepción de solicitud de Búsqueda de Anterioridad tipo FIGURATIVA

Solicitud No.:	59080
Fecha de solicitud:	viernes 01 de diciembre de 2023, hora 22:48:25
DATOS DEL SOLICITANTE	
Nombre completo:	Sandra Carolina Barrera Alvarado
Documento de Identificación:	
Tipo:	DUI
Número:	053329584
Número de Identificación Tributaria:	0821-180394-101-6
Si no tiene NIT, manifieste la razón:	
Teléfono Tipo:	23270470
DATOS DE LA BUSQUEDA DE ANTERIORIDAD	
Signo Distintivo:	
Tipo de búsqueda:	FIGURATIVA
Clase NIZA:	35
DATOS DE PAGO	
Comprobante de Pago:	
Número:	005433136
Monto pagado:	$ 20.00
Banco:	BANCO AGRICOLA S.A.
Fecha de pago:	28/11/23
PREFERENCIAS DE NOTIFICACIÓN Y ENTREGA	
Medio preferido para recibir notificación:	Correo electrónico
Correo electrónico:	sandraalvaradobarrera@gmail.com
Número de teléfono celular:	79577774
Empresa telefónica celular:	CLARO
Desea retirar el informe de búsqueda en oficina:	San Salvador
Autoriza para recibir la búsqueda a:	
Nombre completo:	Sandra Carolina Barrera Alvarado
Tipo de documento de identidad:	DUI
Número de documento de identidad:	053329584

Estimado usuario:

Para retirar físicamente la respuesta del servicio solicitado deberá:

1. Presentarse en la ventanilla de atención de la oficina seleccionada en el formulario.
2. Entregar el Comprobante de Pago original.
3. Mostrar un documento de identificación personal.
4. En caso de no presentarse personalmente a retirar respuesta del servicio solicitado y no haber señalado una persona autorizada en el formulario, tome en cuenta que la persona que realice el retiro deberá presentar una autorización por escrito.

Fuente: Centro Nacional de Registro

Anexo 36: Resultado de búsqueda de Isologotipo

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 04/12/2023

HORA: 08:55:17

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 09

Clase: 41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1994003537		19940003537	22/09/1994	00173	00063	13/11/1997	HOLANDESA

Clasificación: 27 05 09; 27 05 11

Titular: WARNER MUSIC NETHERLANDS B.V. - WARNER MUSIC NETHERLANDS B.V.

2022210501		20220348971	24/11/2022				

Clasificación: 27 05 09; 27 05 13

Titular: LEON DE CRESPIN, JENNIFER VANESSA

2023213770		20230356295	29/03/2023	00426	00444	09/08/2023	

Clasificación: 16 01 25; 27 05 08; 27 05 09; 27 05 24

Titular: CASTANEDA ABREGO, ANGEL ARMANDO

Clase: 36,37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023216206		20230360857	30/06/2023				

Clasificación: 24 15 13; 27 05 09; 27 05 01

Titular: URQUILLA, WILLIAMS ANTONIO

Clase: 35,40,42,44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 04/12/2023

HORA: 08:55:17

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 35,40,42,44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023216216		20230360883	03/07/2023				

Clasificación: 05 05 16 27 05 09

Titular: GUTIERREZ VILLALTA, LUIS ARIEL

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1997006592		19970006592	04/11/1997	00080	00078	12/06/1998	ESPAÑOLA

Clasificación: 27 05 09

Titular: IBERIA, LINEAS AEREAS DE ESPAÑA, S.A.

Clase: 09,16,35,36,38,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022209000		20220346297	05/10/2022	00209	00446	04/09/2023	

Clasificación: 26 13 25 27 05 09

Titular: Banco Davivienda S.A.

Fuente: Centro Nacional de Registro

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 04/12/2023

HORA: 09:45:22

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 01

Clase: 35,44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2016151911 Clasificación: 27 05 01	Interconnect	20160233229	05/05/2016	00078	00294	10/11/2016	
Titular: Intercept Pharmaceuticals, Inc.							

Clase: 35,40

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2020190727 Clasificación: 26 04 18 27 05 13 27 05 01	Hilo Art	20200911217	16/11/2020				
Titular: CHAVEZ MARTINEZ, JOSE ARNOLDO							

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2010102188 Clasificación: 27 05 01 27 05 22	family	20100138607	06/07/2010				
Titular: MELENDEZ FLORES, KARLA BEATRIZ							
2012118157 Clasificación: 27 05 01 27 05 13	Off The Page	20120167892	02/05/2012	00020	00210	26/04/2013	
Titular: H & H ASESORES DE SEGUROS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - H & H ASESORES DE SEGUROS, S.A. DE C.V.							

Fuente: Centro Nacional de Registro