

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



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

**TEMA**

**"DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: "EVENTOS DKJ"**

**PRESENTADO POR GRUPO 58 E**

CARLOS DANIEL ALVARENGA PEÑA	L10804-2004
JEFFERSON ENRIQUE ASCENCIO AYALA	L10804-2004
KATHERINE VANESSA IRAHETA HERRERA	L10804-2004

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. ÓSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

JUNIO 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN  
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
COORDINADOR DE PROCESO DE  
GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA  
DOCENTE ASESOR: LIC. ÓSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ  
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. ÓSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ  
LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO  
LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA

JUNIO 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, quiero dar gracias a Dios. Agradecer a mis padres: Simón Alvarenga Efigenio y Vilma Cristina Peña Diaz, ya que ellos son la mayor inspiración en mi vida, sin su sacrificio, sin sus consejos, sin su apoyo no podría haberlo logrado, si no me rendí en los momentos más críticos de mi vida fue por su amor incondicional, los amo infinitamente, mis logros son por y para ustedes. Agradecer a cada uno de mis amigos, que siempre me apoyaron en esta travesía, son lo máximo y siempre los llevaré en mi corazón.

**Carlos Daniel Alvarenga Peña**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad y fortaleza para alcanzar esta meta. A mis padres, Evangelina Ayala y Marcos Ascencio, por su amor, consejos y sacrificios, quienes han sido el motor que me impulsó a no rendirme en los momentos difíciles. A mis hermanos, Oscar Ascencio Ayala y Alexander Ascencio Ayala, familiares, amigos y catedráticos, cuyo apoyo y enseñanzas han sido fundamentales en este largo pero hermoso camino de crecimiento personal y profesional, Gracias.

**Jefferson Enrique Ascencio Ayala**

Agradezco a Dios en primer lugar, por darme la fuerza y perseverancia. A mí madre Lidia Herrera y mis hermanos cuyo apoyo y amor incondicional me han sostenido en cada paso del camino. Y un agradecimiento especial a la Universidad, catedráticos, compañeros de grupo, amigos y demás familia que de una u otra forma me apoyaron y cada uno me deja una enseñanza para este nuevo camino profesional. ¡Gracias de todo corazón!

**Katherine Vanessa Iraheta Herrera**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Descripción.....	2
1.1.3. Formulación.....	3
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Geográfica y temporal.....	4
1.2.2. Teórica.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.5. MARCO TEÓRICO.....	9
1.5.1. Histórico.....	9
1.5.2. Conceptual.....	11
1.5.3. Legal.....	14
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17

2.1.1.	Generalidades .....	17
2.1.2.	Método.....	17
2.1.3.	Enfoque de investigación.....	17
2.1.4.	Universo.....	18
2.1.5.	Población .....	18
2.1.6.	Muestra .....	19
2.1.7.	Técnicas de investigación.....	20
2.1.8.	Instrumento de Investigación.....	21
2.1.9.	Presentación de Resultados .....	26
2.2.	DIAGNÓSTICO .....	31
2.2.1.	Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter .....	31
2.2.2.	Desarrollo de Pest.....	33
2.3.	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	34
CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO .....		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.....	36
3.2.1.	Misión.....	36
3.2.2.	Visión.....	37

3.2.3.	Valores .....	37
3.2.4.	Objetivos.....	37
3.2.5.	Metas .....	38
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	38
3.3.1.	Prototipos / Descripción General.....	38
3.4.	VENTAJA COMPETITIVA .....	45
3.5.	PLAN ORGANIZACIONAL .....	45
a.	Objetivos del Plan Organizacional.....	45
b.	Estructura Organizativa de la Empresa.....	46
c.	Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	46
d.	Proceso Administrativo.....	49
e.	Identificación y Características de Recursos Humanos .....	51
3.6.	PLAN DE MERCADEO .....	54
a.	Objetivos del Plan de Mercadeo .....	54
b.	Resultados de la Investigación de Mercadeo.....	55
c.	Marketing Mix Digital .....	60
d.	Estrategias del Marketing Mix Digital .....	61
3.7.	PLAN DE VENTAS .....	66
a.	Objetivos del Plan de Ventas.....	66
b.	Proyección de Ventas.....	63

3.8.	PLAN FINANCIERO .....	65
a.	Objetivos del Plan Financiero.....	65
b.	Plan de Inversión .....	65
c.	Estructura de Costos .....	67
d.	Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio .....	69
3.9.	PLAN DE TRABAJO .....	71
a.	Objetivos del Plan de Trabajo.....	71
b.	Cronograma de Actividades.....	72
3.10.	INDICADORES DE MEDICIÓN .....	73
	CONCLUSIONES.....	77
	RECOMENDACIONES .....	78
	BIBLIOGRAFÍA .....	79
	ANEXOS .....	82

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Planes de pago de Eventos DKJ.....	42
<b>Tabla 2.</b>	Organización de gestión y recursos humanos .....	47
<b>Tabla 3.</b>	Identificación y características de recursos humanos .....	51
<b>Tabla 4.</b>	Ocupación con respecto a la asistencia de eventos .....	55
<b>Tabla 5.</b>	Uso de plataforma con respecto a Tipos de herramientas utilizadas .....	56
<b>Tabla 6.</b>	Tipos de eventos con respecto a La característica más importante.....	57

<b>Tabla 7.</b> Frecuencia en la compra de boletería contra Problemas al utilizar servicios de boletería en línea.....	58
<b>Tabla 8.</b> Eventos proyectados para el primer año .....	63
<b>Tabla 9.</b> Proyección de ventas para el primer año .....	63
<b>Tabla 10.</b> Proyección de ventas para el primer año en dólares .....	64
<b>Tabla 11.</b> Proyección de ventas para los primeros 5 años de operaciones.....	64
<b>Tabla 12.</b> Proyección de ventas para los primeros 5 años de operación .....	64
<b>Tabla 13.</b> Plan de inversión.....	66
<b>Tabla 14.</b> Cálculo de cuota de financiamiento .....	67
<b>Tabla 15.</b> Estructura de costo.....	67
<b>Tabla 16.</b> Estructura de costo total en base a unidad de servicios prestados proyección para 5 años.....	67
<b>Tabla 17.</b> Estructura de costo total en base a unidad de servicios prestados proyección para 5 años.....	68
<b>Tabla 18.</b> Estructura de costo personal, proyección para 5 años .....	68
<b>Tabla 19.</b> Flujo de efectivo .....	68
<b>Tabla 20.</b> Análisis de rentabilidad.....	69
<b>Tabla 21.</b> Análisis de rentabilidad.....	69
<b>Tabla 22.</b> Puntos de equilibrio operativos.....	70
<b>Tabla 21.</b> Cronograma de Actividades.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Resultados de la edad.....	26
---	----

<b>Figura 2.</b> Resultados del sexo.....	26
<b>Figura 3.</b> Resultados de la ocupación de los encuestados .....	26
<b>Figura 4.</b> Resultados de la frecuencia de asistencia a eventos .....	27
<b>Figura 5.</b> Resultados de tipo de eventos .....	27
<b>Figura 6.</b> Resultados de la utilización de plataformas digitales .....	27
<b>Figura 7.</b> Resultados de las características .....	28
<b>Figura 8.</b> Resultados de herramientas digitales .....	28
<b>Figura 9.</b> Resultados de la frecuencia de servicios de boletería .....	28
<b>Figura 10.</b> Resultados de problemas experimentados .....	29
<b>Figura 11.</b> Resultados de los dispuestos a utilizar un sitio web para organizar eventos .....	29
<b>Figura 12.</b> Desarrollo de PEST.....	33
<b>Figura 13.</b> Logo de Eventos DKJ .....	36
<b>Figura 14.</b> Valores de Eventos DKJ.....	37
<b>Figura 15.</b> Prototipo de logos .....	39
<b>Figura 16.</b> Recursos utilizados para la creación del logo .....	39
<b>Figura 17.</b> Estructura organizacional.....	46
<b>Figura 18.</b> Ocupación con respecto a la asistencia de eventos .....	55
<b>Figura 19.</b> Uso de plataforma con respecto a Tipos de herramientas utilizadas.....	56
<b>Figura 20.</b> Tipos de eventos con respecto a La característica más importante .....	57
<b>Figura 21.</b> Frecuencia en la compra de boletería contra Problemas al utilizar servicios de boletería en línea.....	58
<b>Figura 22.</b> Marketing Mix, Eventos DKJ .....	60
<b>Figura 23.</b> 4 P's del marketing digital .....	60
<b>Figura 24.</b> Estrategias del Marketing mix .....	61

<b>Figura 25.</b> Estrategias del Marketing mix digital .....	61
<b>Figura 26.</b> Embudo de ventas .....	62
<b>Figura 27.</b> Perfil de registro en el sitio web.....	62
<b>Figura 28.</b> Promoción en el sitio web.....	63
<b>Figura 29.</b> Presentación de próximos eventos .....	63
<b>Figura 30.</b> Eventos populares en el sitio web .....	63
<b>Figura 31.</b> Arte para promocionar entradas .....	64
<b>Figura 32 y 33.</b> Arte para para público en general .....	64
<b>Figura 34.</b> Arte para gestión de eventos corporativos .....	65
<b>Figura 35.</b> Arte para promocionar la plataforma a organizadores de eventos .....	65
<b>Figura 36.</b> Arte para promocionar entradas .....	66
<b>Figura 37.</b> Puntos de equilibrio operativos.....	70

## RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo del presente trabajo de la especialización en Marketing Digital, como equipo se realizó un modelo de negocios en el cual se pudiese aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, desde la concepción de las ideas de los integrantes, la elección del proyecto ganador, hasta la investigación del mercado, como también la viabilidad del proyecto en sí.

Se seleccionó la idea de una página web en la que los usuarios puedan encontrar una herramienta la cual les facilite la creación de eventos como la gestión de estos y poder adquirir de igual manera boletos electrónicos, subsanando uno de los mayores inconvenientes de las páginas que se encuentran en este rubro que es su difícil acceso como las largas filas virtuales para adquirir boletos.

De ahí surge el proyecto llamado “Eventos DKJ” que busca ser una solución eficaz y amigable con todos los usuarios, brindándoles una facilidad en la adquisición de los servicios que deseen, como también de brindar las herramientas para acercar a los proveedores con los usuarios.

La recolección de los datos del estudio realizado fue mediante la realización de una encuesta y la implementación de la herramienta de “Guía de Entrevista”, las cuales brindaron las herramientas necesarias para mantener el entorno del mercado y de qué manera Eventos DKJ puede ingresar de una manera oportuna.

Eventos DKJ busca ser la página de eventos y boletería líder en su rubro en El Salvador, siendo una herramienta que facilite los procesos engorrosos actuales a los que son sometidos los usuarios para adquirir cualquiera de dichos servicios. Por tanto, se espera una alta aceptación por parte del mercado actual salvadoreño.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico ha ido en un aumento constante en el mundo, siendo parte de la sociedad moderna, estableciendo como resultado que en cualquier ámbito el comercio electrónico es una base fundamental para su funcionamiento. Y el caso de los eventos no ha sido la excepción, tanto como en la boletería, como en la organización de los eventos, el medio electrónico es fundamental para su funcionamiento, abriendo puertas a nuevos mercados, a un acercamiento de los usuarios finales con los proveedores y viceversa.

Siendo el caso de “Eventos DKJ” la cual comparte una nueva experiencia a los usuarios, brindándole las herramientas para que estos puedan organizar, gestionar sus propios eventos de una manera más directa y accesible, ya que como más adelante es detallado, el principal obstáculo para que los usuarios accedan a eventos, la organización de estos y la boletería son los largos tiempos de espera, como también la poca accesibilidad de los sitios.

El uso de herramientas digitales es la clave, para dar a conocer los servicios ofrecidos, ya que se brindan al usuario a detalle los aspectos al tomar en cuenta para la organización de los eventos, como también, la facilidad de comunicación entre usuarios y proveedores. Facilitar la adquisición de la boletería en línea será clave para diferenciarse de la competencia, ya que actualmente la adquisición de estos es un proceso muchas veces tedioso para los usuarios, estableciendo como resultado que estos prefieran comprar sus boletos de manera física, Eventos DKJ busca la preferencia de sus usuarios mediante una propuesta innovadora a la hora de la asistencia, gestión y organización de eventos como también, brindar de manera accesible el servicio de boletería al alcance de un clic.

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

En el capítulo uno, se analizan diversos factores fundamentales. Primero se abordan los antecedentes, los cuales constituyen el punto de origen de la necesidad que se busca solucionar. Luego, se presenta una descripción detallada del proyecto, especificando en que consiste la plataforma “Eventos DKJ”. Además, se menciona brevemente los recursos legales que regirán el sitio web.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente capítulo se analizarán los antecedentes, que son el punto de partida para el proyecto, seguido de la formulación y el enunciado del problema, lo que constituye la base fundamental del proyecto.

#### **1.1.1. Antecedentes**

Los eventos sociales han experimentado una notable evolución a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios culturales y socioeconómicos de cada época. En la antigüedad, los eventos sociales estaban mayormente vinculados a ceremonias religiosas, festividades agrícolas y celebraciones comunitarias. Las primeras celebraciones de cumpleaños tuvieron lugar alrededor del año 3,000 A.C y fueron la de los primeros faraones. En ellas tomaban parte todos los sirvientes, esclavos, hombres y mujeres libres. Este día se cerraban los negocios, y a menudo, se ponían en libertad a los presos. (Dhrouri., Alemany, & Bernal., 2019)

El origen de los eventos se remonta a Tyre, una ciudad fenicia del Mediterráneo (según los documentos bíblicos de Ezequiel) pero fue en Delfos, una ciudad de la antigua Grecia, que se comenzaron a celebrar las primeras ferias. (Anzilutti, 2024)

En la Edad Media, las ferias y mercados se convirtieron en eventos cruciales, sirviendo como centros de comercio y socialización. Las fiestas nobiliarias también jugaron un papel importante en la vida social de la aristocracia, combinando entretenimiento con la consolidación de alianzas políticas.

Con el Renacimiento, los eventos sociales empezaron a reflejar el auge del arte y la cultura. Las cortes europeas organizaban fastuosas fiestas y bailes, mientras que los salones literarios y musicales se convirtieron en espacios de encuentro para intelectuales y artistas. La Revolución Industrial trajo consigo cambios significativos, cuando éste hecho, ciertamente significativo, transformó por completo el mapa político europeo, impulsando la organización de exposiciones y ferias internacionales que celebraban el avance tecnológico y la innovación. (Anzilutti, 2024)

La pandemia de COVID-19 en 2020 aceleró la adopción de eventos virtuales y mostró la importancia de la flexibilidad y la innovación en la organización de eventos. Se ha generado una nueva apreciación por los encuentros físicos, pero con una clara tendencia hacia la integración de elementos digitales. (EventoPlus, 2022)

### **1.1.2. Descripción**

En la actualidad, se vive en una era dominada por dispositivos digitales y acceso a internet, herramientas esenciales en la vida diaria para trabajo, educación, comunicación y entretenimiento. Estas tecnologías mantienen informadas a las personas sobre el entorno y las relaciones a través de aplicaciones móviles. El uso masivo de teléfonos celulares ha generado una necesidad constante de información, impulsando a las empresas a comunicar y compartir sus productos y servicios digitalmente, alcanzando nuevos clientes y manteniendo la fidelidad de los actuales (Integral Media, 2023) La organización y asistencia a eventos

influyen significativamente en la percepción de una marca, mejorando la experiencia del usuario cuando se logra inspirar confianza.

La capacidad de integrar elementos virtuales y presenciales en eventos híbridos también ha abierto nuevas posibilidades, ofreciendo experiencias más flexibles y accesibles para una audiencia global. (EventoPlus, 2022) Por tanto, en un mundo cada vez más interconectado, los eventos sociales no solo son una herramienta de comunicación y marketing efectiva, las marcas son cada vez más conscientes del impacto que generan las vivencias en los usuarios y, por eso, desarrollan eventos en los que el eje central sea “vivir la marca”.(Canales, 2024) Basado en lo anterior, las marcas buscan conquistar a sus audiencias, por eso, en un entorno cada vez más saturado, los eventos han evolucionado tanto en los últimos años siendo cada vez más originales y personalizados.

### **1.1.3. Formulación**

- ¿Cómo desarrollar una plataforma digital que facilite la interacción entre organizadores de eventos y asistentes, mejorando la comunicación y la satisfacción del usuario?
- ¿Cómo puede una plataforma digital innovar en la forma de promocionar y difundir eventos para maximizar la participación y el alcance?
- ¿Cómo podemos asegurar que la plataforma digital de eventos sea rentable a largo plazo?
- ¿Las personas estarían dispuestas a suscribirse a una plataforma digital que facilita la organización y asistencia a eventos?

- Enunciado del problema

¿En qué medida las plataformas digitales actuales, diseñadas para la creación, gestión de eventos y la venta de boletería con factores como la atracción visual, facilidad de uso en la interacción y desarrollo tecnológico influyen en la participación de los usuarios en estas plataformas o páginas web?

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

En el capítulo se detallarán todas las limitaciones y los alcances que tendrá la problemática que se desarrollará, a su vez la justificación del porqué del proyecto, la utilidad social de este y los objetivos del proyecto en sí.

### **1.2.1. Geográfica y temporal**

#### **A. Geográfica**

La operación de la empresa se limitará a la Zona Metropolitana de San Salvador (ZMSS), por medio de la gestión de eventos, incluyendo la boletería de estos. La ZMSS está conformada por 14 distritos metropolitanos:

- Municipio de San Salvador Centro: Distrito de San Salvador, Distrito de Ayutuxtepeque, Distrito de Mejicanos, Distrito de Cuscatancingo y Distrito de Ciudad Delgado.
- Municipio de San Salvador Este: Distrito de Ilopango, Distrito de San Martín, Distrito de Soyapango y Distrito de Tonacatepeque.
- Municipio de San Salvador Oeste: Distrito de Apopa y Distrito de Nejapa
- Municipio de San Salvador Sur: Distrito de San Marcos
- Municipio de La Libertad Este: Distrito de Antiguo Cuscatlán

- Municipio de La Libertad Sur: Distrito de Santa Tecla

### B. Temporal

El período para el desarrollo de la empresa será desde junio y hasta septiembre de 2024, abarcando un período total de cuatro meses. El lanzamiento oficial está previsto para principios de febrero de 2025.

### 1.2.2. Teórica

Presentación de materiales que serán de apoyo en la investigación de Eventos DKJ:

- A. “Nueve Factores de la Transformación Digital de la Empresa” de Juan Merodio. Se hace uso de dicho libro ya que se encuentra el proceso para el desarrollo digital de una empresa, como también, una guía en la cual busca ayudar a entender y aplicar dichos factores, para mejorar resultados y mantenerse competitivos en el mercado digital. (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014)
- B. “Guía didáctica Modelo CANVAS” Junta Extremadura. Es una guía, la cual brindará las herramientas para poner en marcha el proyecto “Eventos DKJ” mediante el modelo de negocio CANVAS. (García, 2015)
- C. “Metodología de la Investigación” Roberto Hernández Sampieri. Dicho libro es una guía la cual permite paso a paso como realizar investigaciones sociales, brindando en este caso, las herramientas para la elaboración del instrumento de recolección de datos y las métricas de estos. (Sampieri, 2014)
- D. “Análisis PESTEL”: analizando el entorno para la toma de decisiones” Universidad Politécnica de Valencia. En este material se explica la herramienta PESTEL y los factores que la componen, para poder entender mejor el entorno en el que opera

“Eventos DKJ” para así, identificar las oportunidades como también las amenazas externas, las cuales pueden afectar su desempeño y tomar decisiones para poder adaptarse y prosperar en el entorno. (Santander, 2021)

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La creación de “Eventos DKJ” se basa a la observación sobre la falta de un servicio que centralice a los organizadores de eventos en El Salvador, siendo así esta una necesidad tanto para los organizadores de eventos como también para los asistentes, quienes tienden a presentar múltiples problemas para acceder a los distintos eventos de interés a los cuales ellos desean asistir.

Es por lo tanto que “Eventos DKJ” se presenta como una solución innovadora estableciendo como principal servicio conectar a los usuarios con los organizadores de eventos dentro de un mismo sitio web, los usuarios podrán ver toda la lista de futuros eventos a los cuales pueden acceder y también tendrán la opción de crear sus propios eventos, gestionar toda la logística a través de la plataforma, establecer la hora, el precio de la entrada y otras funciones adicionales a través de la interfaz del sitio web.

Bajo este enfoque “Eventos DKJ” simplifica el proceso de promocionar los eventos de los organizadores de eventos al momento de publicar sus eventos y comenzar a recibir usuarios interesados en asistir a ellos, además de que los usuarios podrán compartir los eventos de interés y principalmente agilizar los procesos de logística a la hora de adquirir entrada para el ingreso al evento. “Eventos DKJ” facilita a los usuarios a asistir a eventos de interés, al observar la lista de eventos ellos podrán adquirir directamente su entrada y evitar estresantes filas para la compra de boletos o entradas, además de que ellos también tendrán la opción de crear sus propios eventos.

“Eventos DKJ” estará disponible para que cualquier persona pueda ingresar y registrarse como usuario interesado en asistir a distintos eventos en El Salvador e incluso crear sus propios eventos sin limitaciones en los departamentos. Con esto garantizamos que cualquier persona en El Salvador tenga acceso a la plataforma y que la visibilidad de los eventos que se llevan a cabo en el país tenga una mayor visibilidad en el territorio.

- Novedad

La innovación clave en “Eventos DKJ” es la facilidad para encontrar próximos eventos grandes o pequeños todos dentro de una misma plataforma de manera centralizada, de tal manera que facilite a los usuarios a acceder, participar y crear sus propios eventos. “Eventos DKJ” hará que los usuarios actualmente dispersos en múltiples herramientas y servicios como boleterías puedan estar en una sola plataforma totalmente digital, que integra además la opción de crear eventos personalizados entre los usuarios.

La plataforma de “Eventos DKJ” tendrá una interfaz digital exclusiva en la que mostrará únicamente los eventos ya creados, los eventos creados por los usuarios estarán en una sección privada donde ellos determinarán a quién compartir la invitación del evento junto a los requisitos o lineamientos que consideren relevante cada usuario organizador.

- Relevancia

El impacto que deseamos dar con “Eventos DKJ” es significativo, ya que aborda la necesidad existente en el mercado salvadoreño actual. Ayuda a los organizadores de eventos a enfrentar las constantes dificultades que tiene desarrollar un evento, el sitio web es un comodín para los creadores de eventos, permite gestionar múltiples aspectos y llevar un control detallado de cada uno de los usuarios.

Con este proyecto se pretende eliminar barreras entre organizadores de eventos y usuarios, dar una mayor visibilidad de distintos eventos cerca de cada una determinada locación e incluso apartar la asistencia a un determinado concierto, partido de fútbol o fiesta, “Eventos DKJ” será un sitio web que centralice múltiples servicios de entretenimiento actualmente dispersos, estableciendo paso a una mayor maduración del sector de eventos en el país.

- Utilidad Social

Eventos DKJ tiene una gran utilidad para la sociedad, ya que brinda apoyo tanto a empresas organizadoras como a los asistentes de los distintos eventos. Y el efecto se nota en el aumento de la visibilidad de las actividades y en el aumento de la asistencia, además de una serie de beneficios que hacen que la experiencia sea más sencilla para todas las partes involucradas:

1. Facilidad para los usuarios: agrupa en un solo espacio digital toda la información que necesitan, lo que hace que encontrar eventos sea más sencillo, que se reduzca el tiempo que se destina a la organización o a la compra de entradas en procesos más complejos.
2. Ayuda a los organizadores: elimina trabajo de campo al hacer la inscripción de asistentes y facilitar el cobro mucho más sencillo, lo por lo que significa un menor estrés y esfuerzo operativo.
3. Fomento de la cultura y lo social: amplía el acceso a actividades artísticas, de ocio o culturales, anteponiendo mayor variedad de propuestas a las que acudir en el tiempo libre. Y con un impacto, además, muy positivo para la cultura y la convivencia familiar.

4. Optimización de recursos: reduce el tiempo de gestión y la opacidad de los procesos, no existen largas colas ni el riesgo que derivan de la compra física de entradas.

#### **1.4. OBJETIVOS**

- General

Diseñar una plataforma digital llamada "Eventos DKJ" para la organización y asistencia a eventos

- Específicos
  - a) Desarrollar herramientas para la mejora en la coordinación de asistentes.
  - b) Definir los protocolos de acción de la aplicación para un buen desempeño
  - c) Diseñar los perfiles y redes sociales a través de los cuales se fomentará el uso de la App

#### **1.5. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo será detallado el marco histórico que es básicamente la historia del origen de los eventos en El Salvador, acompañado de igual manera de una serie de conceptos a utilizar en dicho proyecto, concluyendo con el marco legal, detallando las leyes con que se rige "Eventos DKJ".

##### **1.5.1. Histórico**

La historia de la organización de eventos se remonta desde la antigua Grecia, pero en el caso de El Salvador, dicho rubro ha tenido un aumento a lo largo de las últimas décadas, lo cual dicta la importancia de las empresas organizadoras de eventos en la economía de El Salvador.

Ejemplo de ello es El Centro Nacional de Ferias y Convenciones (CIFCO) el cual fue construido hace 55 años por personal de gobierno, junto a un grupo de empresarios salvadoreños, tuvieron la visión de crear una institución que llevaría por nombre Comité Ejecutivo de La Feria Internacional de El Salvador. (CIFCO, 2024)

La decisión de formalizar la institución se tomó luego de que, en 1964, el país organizara una exitosa exposición industrial japonesa, seguida de una feria itinerante de productos fabricados en Italia. Con ambas actividades fue evidente la apertura del público y de los empresarios ante este tipo de eventos internacionales. (CIFCO, 2024)

La idea de El Salvador para entonces fue: crear un recinto ferial permanente con proyección internacional, donde el país tuviera la oportunidad de dar a conocer al mundo sus productos no tradicionales y donde otros países pudieran mostrar sus ofertas y sus avances. (CIFCO, 2024)

El concepto de “Eventos DKJ” surge en un contexto de crecimiento por parte del sector de eventos y reuniones en El Salvador durante las últimas décadas, este crecimiento es notable tanto en la cantidad, como también en la diversidad de estos. El Salvador está creando una mejor imagen de destino y por consecuencia da paso a que el país sea de alto atractivo para atraer eventos de primer nivel (Mercados y Tendencias, 2022).

Gracias a la labor de hacer promoción del país lo que evidencia que visitantes de perfil corporativo visiten El Salvador para convenciones de trabajo, lo que constituye como el primer paso para la reactivación de la industria de eventos y reuniones. Siendo el país un atractivo turístico, El Salvador cuenta con la ventaja de ser un punto claven en la región por la centralidad de este, da paso a que personas que buscan hacer negocios a Centroamérica tengan una conectividad como también aquellas personas que deseen hacer turismo o

negocios, se encuentren con un país de puertas abiertas a todas sus necesidades (Mercados y Tendencias, 2022).

A pesar de este crecimiento, los organizadores de eventos en El Salvador han enfrentado desafíos persistentes debido a la dependencia de métodos tradicionales y dispersos. La organización de eventos ha sido históricamente un proceso complejo que involucra la coordinación de múltiples proveedores y servicios, tales como catering, decoración, sonido y lugares de eventos. La falta de una plataforma que centralice y que a su vez permita coordinar dichos elementos de una manera más eficiente, complica de una gran manera la solución de los procesos.

Ante la falta de una plataforma la cual permita gestionar en un solo lugar todo lo que conlleva la gestión de eventos, surge la idea de crear una plataforma digital enfocada en la organización de eventos y distribución de Tickets en El Salvador, da hincapié al proyecto “Eventos DKJ” una plataforma en donde los usuarios puedan tener el control de los eventos, la organización de eventos a sus gustos permitiéndoles tener una comunicación más directa con los proveedores y una plataforma en donde ellos tengan el control de la boletería sin los procesos comunes actuales que dan paso a caídas de sistema o pérdidas de boletería, estableciendo así una alternativa moderna, adaptada a las necesidades locales.

### **1.5.2. Conceptual**

**Comercio electrónico.** El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (VISA, 2024)

**Sistema de boletería.** Un sistema de venta de boletos para eventos es una plataforma en línea que permite vender boletos digitales para eventos presenciales, en línea o híbridos. (Boletia, 2024)

**Evento.** Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas. (Ucha, 2008)

**Cultura.** Es el conjunto de elementos y características propias de una determinada comunidad humana. Incluye aspectos como las costumbres, las tradiciones, las normas y el modo de un grupo de pensarse a sí mismo, de comunicarse y de construir una sociedad. (Editorial Etecé, 2022)

**Organización de Eventos.** La organización de eventos es la actividad de diseñar, planificar y producir fiestas, ceremonias, conferencias, festivales o cualquier tipo de encuentro, con el objetivo de lograr un resultado deseado. (CEUPE, 2024)

**KPI.** Un Key Performance Indicator o KPI (Indicador Clave de Desempeño o Rendimiento) es un valor medible que representa la efectividad de un proceso o acción de una empresa, para alcanzar un objetivo concreto. (AMBIT, 2020)

**Métricas.** Las métricas de negocio son aquellos valores expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de una empresa. (AMBIT, 2020)

**Marketing Mix.** El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. (ASANA, 2024)

**Redes Sociales.** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD STATION, 2024)

**SEO.** significa Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda) y es el proceso utilizado para optimizar la configuración técnica de un sitio web, la relevancia del contenido y la popularidad de los enlaces para que sus páginas sean fácilmente localizables, más relevantes y populares para las consultas de búsqueda de los usuarios y, como consecuencia, los principales motores de búsqueda las clasifiquen mejor. (mailchimp, s.f.)

**SEM.** es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC. (Ribadeneira, 2022)

**Hosting.** El hosting es un servicio de alojamiento web que te permite almacenar los archivos de tu página y subirlos a Internet. (Islas, 2024)

**Dominio.** es una especie de dirección web única y fácil de recordar que te permite encontrar y acceder a un sitio web concreto en Internet. (Islas, 2024)}

**Backup.** es el proceso de crear una copia de seguridad de datos para poder tener su recuperación en caso de que los datos originales se pierdan o se dañen. (Fetecua, 2022)

**Footer.** se visualiza en la parte inferior de una página como una sección generalmente rectangular que contiene un menú de links importantes de un sitio web. (Fetecua, 2022)

**Keywords.** es una palabra que describe puntualmente el contenido de una página o publicación y por la cual se desea clasificar en los motores de búsqueda, así cuando los usuarios están buscando contenido relacionado con un término en particular, aparece la página del sitio web en la que se fijó esa como su palabra clave. (Fetecua, 2022)

**Caché.** Esta es una ubicación de almacenamiento de datos reservada que almacena ciertos datos para que, frente a futuras solicitudes de estos datos, estas se puedan gestionar con mayor rapidez. (Fetecua, 2022)

**UI.** o interfaz del usuario puede ser vista como la superficie visual de una aplicación o de un sitio web con la cual el usuario tiene interacción y control sobre las acciones que puede realizar. (Fetecua, 2022)

**UX.** Es el diseño de la experiencia del usuario, es el proceso que utilizan los diseñadores para crear productos con experiencias relevantes y significativas para los usuarios, por lo que estos deben tener una comprensión profunda de los usuarios y sus necesidades para crear una buena experiencia. (Fetecua, 2022)

### **1.5.3. Legal**

- Ley de comercio electrónico.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. (LEGISLATIVA, LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2020, pág. 2)

Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley. (LEGISLATIVA, LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2020, pág. 2)

Art. 5.- La presente Ley no será aplicable a las comunicaciones electrónicas relacionadas con:

- A. El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.
- B. Las relaciones entre los proveedores y consumidores reguladas en la Ley de Protección al Consumidor. (LEGISLATIVA, LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2020, pág. 2)

La ley de comercio electrónico influye directamente con la idea de negocio de Eventos DKJ principalmente por la relación con los clientes a través de medios de plataformas de comercio electrónico en El Salvador. Esta ley de comercio electrónico asegura que las comunicaciones entre los clientes a través de las transacciones sean de manera legal y seguras, un punto fundamental para el funcionamiento del modelo de negocio donde se utilizara la compra y venta de boletos para diferentes eventos, esta ley influye positivamente a proteger a los organizadores como a los usuarios sobre cualquier situación como los fraudes o problemas en general con la compra de una entrada.

- Ley de protección al consumidor.

Art. 1.- El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los organizadores de eventos. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación. (LEGISLATIVA, LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, 2005, pág. 2)

Art. 2.- Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los organizadores de eventos, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios. (LEGISLATIVA, LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, 2005, pág. 2)

Art. 3.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y,

b) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. (LEGISLATIVA, LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, 2005, pág. 2)

La ley de protección al consumidor tiene un impacto clave con Eventos DKJ y los usuarios de la plataforma ya que esta ley regula las acciones entre los organizadores y asistentes a los eventos, esta ley influye directamente con Eventos DKJ con el propósito de garantizar a los usuarios información clara de los eventos, el precio de los boletos y las condiciones y políticas como la de reembolso, y un medio con el cual los usuarios puedan realizar sus dudas, quejas, sugerencias y observaciones sobre la organización de los eventos antes, durante y después con el objetivo de evitar conflictos relacionados con las compras de boletos y así garantizar un entorno de confianza entre la plataforma y los usuarios.

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

El siguiente capítulo abordará la investigación social, la cual dará parámetros para desarrollar los análisis de la investigación cualitativa y cuantitativa, como también el uso de herramientas para conocer en que entorno se desarrollará “Eventos DKJ”.

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

Como complemento de la investigación, se detallan los datos para el método, la creación de herramientas para la obtención de los datos y el análisis del mercado estudiado.

#### **2.1.1. Generalidades**

La investigación para el modelo de negocio digital “Eventos DKJ” fue acompañado por un método científico, el cual brinda la pauta para poder generar las herramientas, las cuales permitan al modelo de negocio optimizar procesos, mejorar servicios, como también adaptarse de una manera más efectiva a las necesidades del mercado.

#### **2.1.2. Método**

El método a utilizar fue el método científico, ya que se parte de la observación de la realidad, para entender mejor la problemática hasta llegar al caso de una empresa en concreto, con el fin de encontrar una solución para validar o no la hipótesis.

#### **2.1.3. Enfoque de investigación**

El enfoque utilizado en esta investigación es el enfoque mixto La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los

datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (HERNANDEZ-SAMPIERI, 2014)

Por lo anterior, la investigación se basó tanto como por el uso de estadística en la recolección de datos, como también en la obtención de la información mediante las preguntas generales hacía las personas seleccionadas, estableciendo el sustento a la investigación cualitativa relacionada.

#### **2.1.4. Universo**

El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) comprendida por los municipios: San Salvador Centro, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Sur, La Libertad Sur, La Libertad Este y La Libertad Costa. En el marco de esta agrupación de distritos, la coordinación entre las diferentes municipalidades es de fundamental importancia, ya que el AMSS constituye el principal centro urbano direccional político, financiero y productivo del país, y se ha convertido en una entidad urbana unificada. (Transparencia, Reseña histórica del COAMSS OPAMSS, 2017) Por lo tanto, se determina que el target son hombres y mujeres de entre 20 a 55 años.

#### **2.1.5. Población**

Para este estudio, se enfocó en los residentes de los 7 municipios de la zona metropolitana de San Salvador. Se eligió esta área por su diversidad y representatividad, *lo que permitió obtener datos valiosos* sobre las prácticas y percepciones relacionadas con la

organización y asistencia a eventos. La población de estudio abarca a sujetos de estudio del sexo masculino y femenino que se encuentran entre los 20 y 55 años de edad. Siendo la selección estratégica de la población la que permita que los resultados de estudio sean relevantes y aplicables para mejorar la planificación y ejecución de eventos en la zona especificada.

#### **2.1.6. Muestra**

Para este estudio, se utilizó el método de muestreo por conveniencia para seleccionar la muestra. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los participantes se seleccionan en función de su accesibilidad y proximidad al investigador. Según (Roberto Hernández Sampieri, 2014) el muestreo por conveniencia implica elegir que sujetos están disponibles a participar en el estudio sin seguir criterios de selección aleatoria, lo cual puede introducir sesgo en los resultados.

#### **Procedimiento:**

- **Selección de sujetos disponibles:**

Los participantes deben cumplir con criterios básicos que los hagan relevantes para el estudio en base a su disponibilidad y proximidad a los investigadores, con el fin de asegurar que pertenecieran al público objetivo de “Eventos DKJ”.

- **Determinación del tamaño de la muestra:**

Se utilizó una muestra de 140 individuos utilizando el método de muestreo por conveniencia, considerando los recursos disponibles y las características específicas del estudio. Esta muestra garantiza la recolección de datos relevantes y valiosos de manera rápida y eficiente,

centrando la selección en individuos que pertenecen al rango socioeconómico objetivo de "Eventos DKJ" y que tienen interés o experiencia en la organización y asistencia a eventos. Este enfoque permite obtener información específica y aplicable al contexto de la investigación.

### **2.1.7. Técnicas de investigación**

“las técnicas de investigación se refieren a los métodos y procedimientos utilizados para recolectar y analizar datos en un estudio. Estas técnicas pueden ser cuantitativas, cualitativas o mixtas, dependiendo del enfoque del investigador y los objetivos del estudio.” (Sampieri R. H., 2014, pág. 4). En el estudio, se adoptó un enfoque mixto, lo que significa que se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión más completa y precisa de la información.

- En el enfoque cuantitativo, se eligió utilizar encuestas para el método cuantitativo debido a su capacidad para recopilar datos de un gran número de personas de manera eficiente y sistemática. (Sampieri R. H., 2014, pág. 4)
- Para el método cualitativo, se optó por realizar entrevistas debido a su potencial para profundizar en la comprensión de las experiencias y percepciones individuales o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri R. H., 2014, pág. 7)

## 2.1.8. Instrumento de Investigación

- Cuestionario



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



**Estimado/a:** Esta encuesta conocer su opinión sobre el modelo de negocio digital de “Eventos DKJ”, plataforma que planea coordinar de manera centralizada la organización de eventos en El Salvador. Su valiosa participación en este cuestionario permitirá afinar esta herramienta de organización de eventos en el país.

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar opiniones y percepciones sobre la participación de eventos en El Salvador. También, conocer el involucramiento y las necesidades de las personas en este tipo de actividades.

**Instrucciones:** Por favor, seleccione la opción que mejor describa su opinión o situación.

### SECCIÓN 1: DATOS DEMOGRÁFICOS

#### 1. Edad

- Menos de 18 años     
  18-25 años     
  26-35 años  
 36-45 años     
  46-55 años     
  Más de 55 años

#### 2. Sexo

- Masculino     
  Femenino

#### 3. Ocupación

- Empleado     
  Desempleado     
  Negocio propio

**SECCIÓN 2: EXPERIENCIA CON EVENTOS**

**4. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales, culturales o corporativos?**

- Frecuentemente (más de 6 veces al año)     Ocasionalmente (3-5 veces al año)  
 Raramente (1-2 veces al año)     Nunca

**5. ¿Cuál es el tipo de eventos a los que más suele asistir?**

- Social (bodas, cumpleaños, etc.)     Cultural (conciertos, exposiciones, etc.)  
 Corporativo (conferencias, seminarios, etc.)

**SECCIÓN 3: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EVENTOS**

**6. ¿Utiliza plataformas digitales para buscar eventos?**

- Frecuentemente     Ocasionalmente     Nunca

**7. ¿Qué características considera más útil en una plataforma de organización de eventos?**

- Comparación de proveedores     Gestión de presupuestos y pago     Creación y seguimiento del evento  
 Acceso a eventos ya creados

**8. ¿Qué tipo de herramientas digitales ha utilizado para organizar eventos anteriormente?**

- Redes sociales     Aplicaciones móviles de eventos     Sitios web de eventos  
 Ninguna

#### SECCIÓN 4: Opinión sobre “Eventos DKJ”

9. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de boletería en línea para comprar entradas a eventos de paga?

- Siempre
  A veces
  Nunca

10. ¿Qué problemas ha experimentado al utilizar servicios de boletería en línea?

- Dificultad para navegar el sitio
  Problemas con el pago  
 Información incorrecta de eventos
  Largas filas virtuales

11. Si existiera un sitio web en el cual pudiera organizar sus eventos desde cero y/o comprar boletos de manera organizada y eficiente ¿Estaría dispuesto a utilizarla?

- Si
  No

- **Guía de preguntas para entrevista**



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



#### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Entrevista para las empresas organizadoras de eventos en el AMSS

La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación de la Especialización en “Diseño de modelos de negocios digitales” con la cual pretendemos únicamente recopilar información valiosa sobre la experiencia y necesidades de los organizadores de eventos en El Salvador.

*\*Recalcar el uso de la información será únicamente con fines académicos, todos los datos registrados en esta entrevista serán totalmente confidenciales.*

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Hora: \_\_\_: \_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Tema: “Diseño de modelo de negocio digital: “Eventos DKJ”

Datos del entrevistado	Nombre:
	Cargo que desempeña:
	Empresa:

PREGUNTAS		OBJETIVO
<b>1</b>	1. ¿Cuáles han sido los principales factores que, en su opinión, han contribuido al éxito de su modelo de negocio digital?	Esta pregunta busca identificar los elementos clave que ellos consideran críticos para su éxito, como innovación, tecnología, servicio al cliente o marketing.
<b>2</b>	2. ¿Qué desafíos enfrentaron en la fase inicial del emprendimiento y cómo los superaron?	Esta pregunta explora los obstáculos comunes en las primeras etapas y las soluciones que implementaron, lo cual es útil para identificar patrones o habilidades clave.

3	3. ¿Cómo miden la satisfacción y lealtad de sus clientes en el entorno digital, y qué estrategias utilizan para mantener su fidelidad?	Con esta pregunta, se busca comprender las métricas y estrategias de retención, lo que puede ofrecer ideas sobre cómo manejar relaciones con clientes en un negocio digital.
4	4. ¿Qué medios digitales considera son más factibles para posicionar un servicio o producto?	Aquí el objetivo es entender los criterios que los empresarios tienen de los diferentes medios digitales y entender el porqué.
5	5. ¿Cuáles consideran que son las tendencias actuales en modelos de negocios digitales que podrían ser oportunidades para otros emprendedores?	Esta pregunta permite conocer su visión sobre el futuro de los negocios digitales y posibles oportunidades de mercado.

Información extra:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

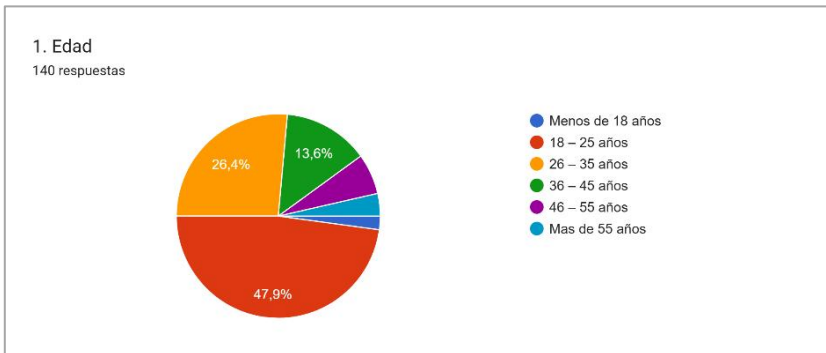
Entrevistado por: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias!**

## 2.1.9. Presentación de Resultados

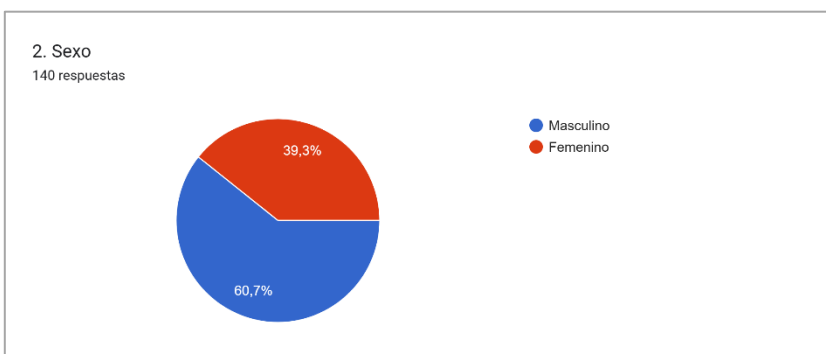
- Resultados del cuestionario

**Figura 1.** Resultados de la edad



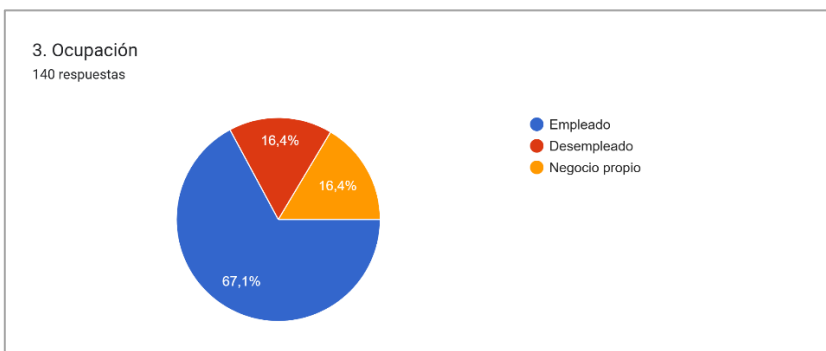
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 2.** Resultados del sexo



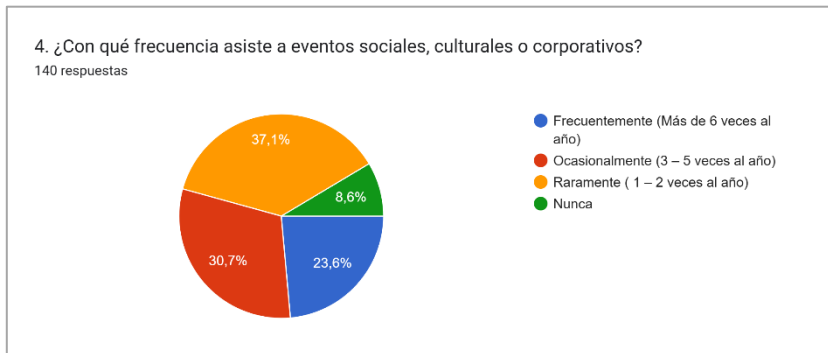
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 3.** Resultados de la ocupación de los encuestados



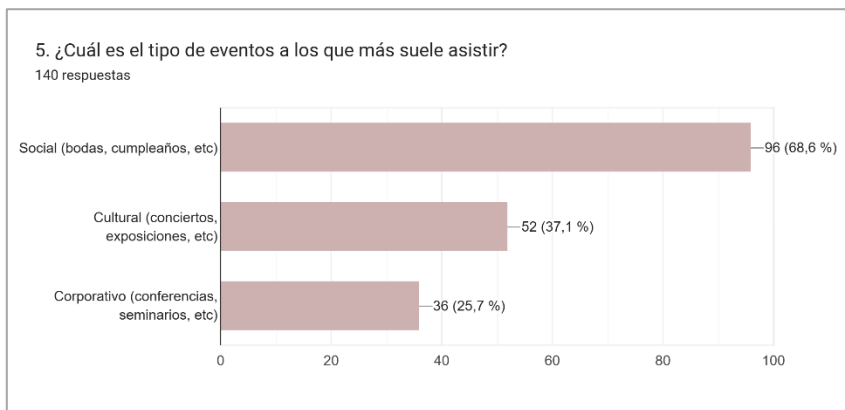
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 4. Resultados de la frecuencia de asistencia a eventos**



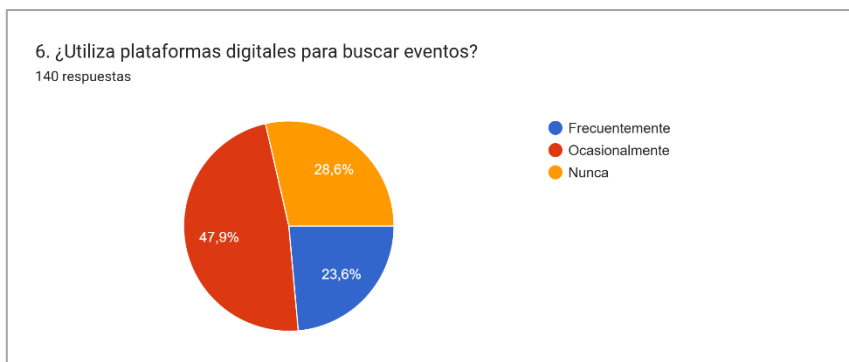
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 5. Resultados de tipo de eventos**



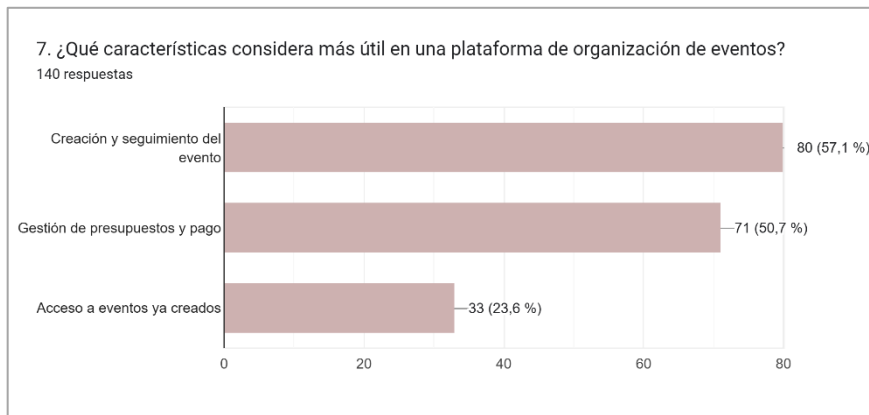
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 6. Resultados de la utilización de plataformas digitales**



*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 7. Resultados de las características**



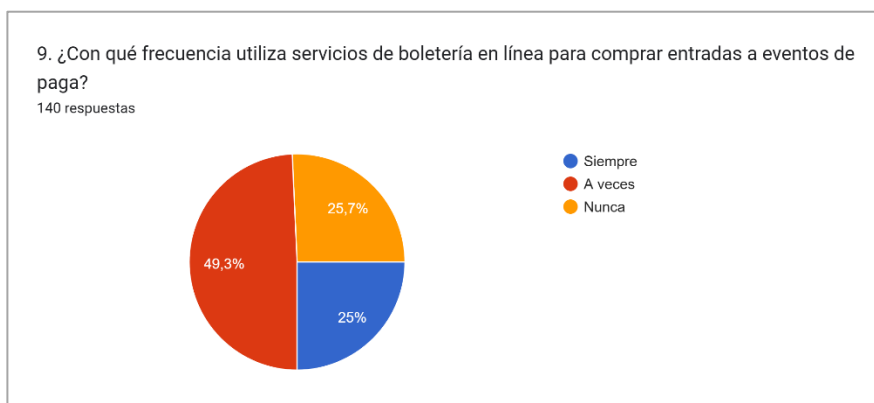
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 8. Resultados de herramientas digitales**



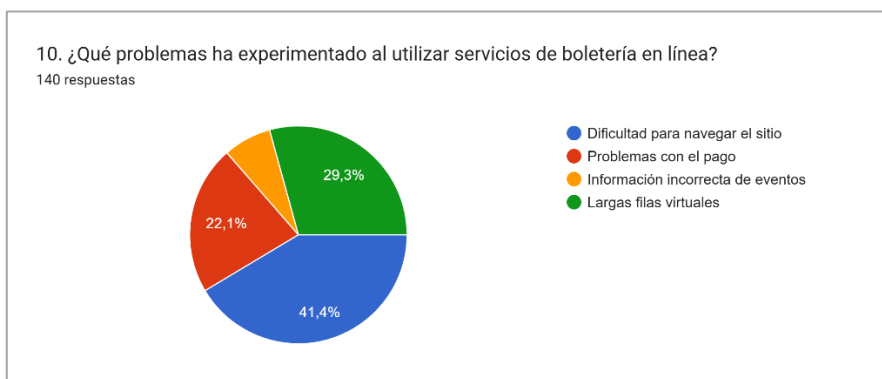
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 9. Resultados de la frecuencia de servicios de boletería**



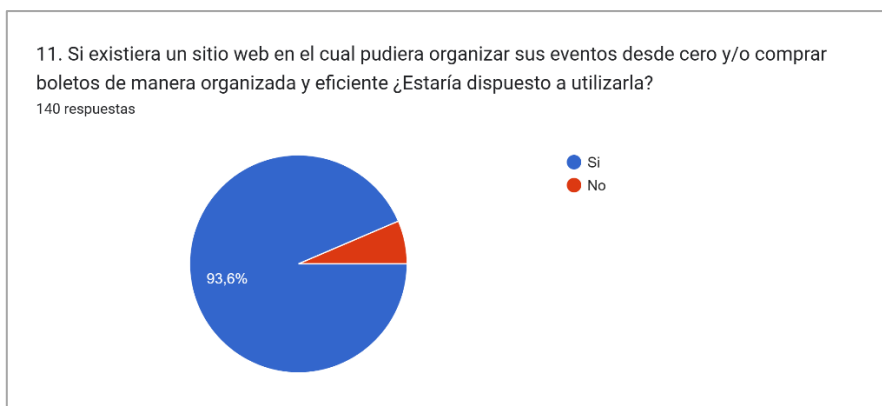
*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 10.** Resultados de problemas experimentados



*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

**Figura 11.** Resultados de los dispuestos a utilizar un sitio web para organizar eventos



*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

- **Resultados de la guía de preguntas para la entrevista**

#### **A. Objetivo de la entrevista**

La entrevista reunió a tres emprendedores con modelos de negocio digitales a la fecha operando en distintas áreas del territorio salvadoreño con el objetivo de discutir distintos temas relevantes para la investigación como las claves de sus éxitos, los desafíos constantes en sus modelos de negocio digital y las tendencias a los futuros modelos de negocios digitales, conocer sus perspectivas y las oportunidades en el mundo digital.

## **B. Informe final de la entrevista**

La entrevista fue realizada a diferentes emprendedores con modelos de negocios digitales revelando que el éxito depende principalmente de la disciplina, la adaptación a las tecnologías y sobre todo el trabajo en equipo. Un participante destacó que, *“Lo más importante es mantener la disciplina y el trabajo en equipo, porque sin ello, no se logra avanzar”*. Coincidieron en que estos factores son los principales para tener éxito tanto en negocios digitales como en negocios digitales, si un emprendedor no tiene disciplina está destinado al fracaso.

Continuando con las temáticas sobre los principales desafíos al iniciar un modelo de negocio digital, los participantes mencionaron que los principales desafíos fueron la falta general de conocimientos financieros y la gestión y manejo de las finanzas y sobre todo la competencia inicial relacionada al rubro. Un emprendedor mencionó que: *“Al principio, lo que más costó fue organizar las finanzas. No teníamos experiencia, y eso atrasó mucho.”* Los emprendedores mencionaron que para superar estos obstáculos invirtieron en capacitaciones continuas, fortalecieron el trabajo en equipo y el uso de tecnologías para mejorar sus negocios y destacar sobre los demás.

Al preguntar a los participantes que estrategias utilizan para mantener la fidelidad de sus clientes señalaron que las redes sociales como Instagram, Tiktok son sus principales fuentes de contacto para mantener una relación más directa con los clientes. Un participante comentó: *“Un participante indicó que se centran en mantener una relación cercana con el cliente. Si logramos que se sientan especiales, regresan.”* Lo anterior indica que para que los clientes regresen es necesario crear contenidos interactivos en las principales redes sociales con el objetivo de que estos recuerden la marca y vuelvan a comprar, sin dejar de lado el buen trato durante el proceso de venta, promociones, el soporte y atención al cliente.

Para finalizar, los temas tocados en la entrevista, a los emprendedores se les preguntó sobre las tendencias actuales en modelos de negocios digitales que podrían ser oportunidades para otros emprendedores e identificaron oportunidades en las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para la creación de todo un concepto de negocio digital y el uso de la robótica mencionando textualmente que: *“Las tendencias tecnológicas están evolucionando tan rápido y ahora se tiene que ser rápidos para adaptarnos, sobre todo con la inteligencia artificial y los sistemas automatizados.”* Estableciendo una perspectiva no solo positiva sobre un cambio a lo tecnológico y a lo automatizado, sino también reveló una amenaza constante sobre la rápida adaptabilidad que deben de tener los emprendimientos para no quedarse atrás en las distintas tendencias a lo largo del tiempo.

*Nota: Grabación de la entrevista completa en la bibliografía*

## **2.2. DIAGNÓSTICO**

Con base en los resultados obtenidos en el estudio, se utilizaron dos herramientas: el análisis de las fuerzas de Michael Porter y el desarrollo de un PEST, para así poder analizar el entorno competitivo y macroeconómico de Eventos DKJ.

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

#### **1. En Poder de negociación con los proveedores**

En el caso de los proveedores, los factores a tener en cuenta son que la plataforma depende de proveedores de tecnología para desarrollar y mantener sitios web a través del manejo de datos de usuarios; estos proveedores incluyen servicios de hosting. Sin embargo, existen varias opciones de pago como tarjetas de crédito, débito y pagos en línea, la

negociación con los proveedores de servicios de pago es esencial para garantizar que las compras y devoluciones sean seguras y eficientes en el sitio web. Todos estos métodos de pago son cruciales para mejorar la experiencia del cliente en la plataforma de “Eventos DKJ”.

## **2. Poder de negociación de los clientes**

Con respecto a las expectativas sobre la calidad y precio del servicio que ofrece “Eventos DKJ” es que los clientes esperan una experiencia de organización y compra de sus eventos fluida, aparte que los clientes tienen variedad de opciones para adquirir tickets para eventos, pero no para organizarlos.

## **3. Amenaza de nuevos competidores**

La creación de una plataforma digital como “Eventos DKJ” para la venta de tickets puede tener costos iniciales relativamente bajos, lo que facilita la entrada de nuevos competidores en el mercado, siendo un factor de riesgo también el hecho que las plataformas de tickets gracias a las nuevas tecnologías, ofrezcan el servicio de organización de eventos en sus plataformas de una forma más eficiente o avanzada agregada a la propuesta de valor con la que ellos ya cuentan.

## **4. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

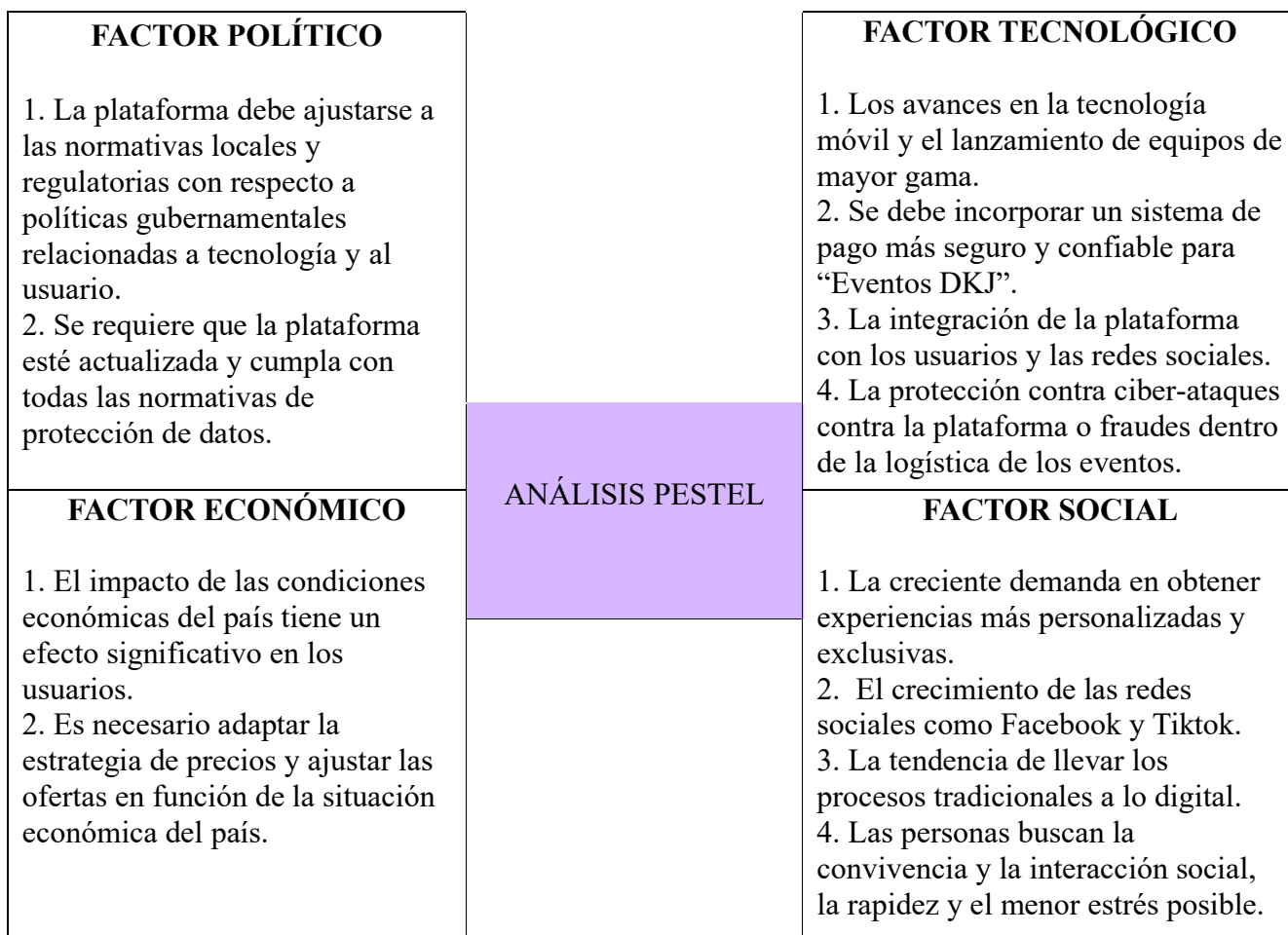
En El Salvador existen otros sitios web y aplicaciones que ofrecen servicios similares, teniendo otros métodos de compra alternativos ofreciendo la venta directa de tickets de forma física o digital con los otros sitios web similares a “Eventos DKJ”. Con las mejoras tecnológicas en el área de las plataformas fintech como N1ko, Emma, One en El Salvador, podrían ofrecer la venta de tickets directamente desde sus aplicaciones.

## 5. Rivalidad entre competidores existentes

El enfoque en un nicho específico del mercado, como eventos culturales, deportivos, educativos e incluso bailes organizados por discomóviles, puede reducir la competencia directa y permitir a “Eventos DKJ” especializarse y destacarse en ese segmento, ya que el mercado de venta de tickets es altamente competitivo y ofrecer la opción de crear o asistir a eventos por categoría, la plataforma ofrecería servicios más personalizados y adaptados a las necesidades específicas de ese segmento, lo que puede atraer a un público más leal.

### 2.2.2. Desarrollo de Pest

*Figura 12. Desarrollo de PEST*



*Fuente:* Elaboración propia

### 2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- La plataforma de “Eventos DKJ”, tiene una gran posibilidad en el mercado ya que en primera instancia estaría acercando a los clientes con los proveedores y dándoles a estos un control sobre los eventos como también la facilidad en la era actual de tener acceso a ella en cualquier momento, pero también se enfrenta a problemas al ser una plataforma nueva en el mercado y a tener la necesidad de generar una educación al cliente para el uso de esta, a la dependencia tecnológica, la competencia en el mercado y la resistencia que los proveedores puedan mostrar ante una nueva plataforma para promocionar sus eventos en El Salvador.
- El análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter revela que la plataforma “Eventos DKJ” enfrenta un entorno competitivo con diversas oportunidades y amenazas. El poder de negociación de los proveedores y clientes implica una necesidad de estrategias sólidas para asegurar precios competitivos y una experiencia del usuario satisfactoria. La amenaza de nuevos competidores y de productos o servicios sustitutos subraya la importancia de la innovación continua y la adaptación tecnológica para mantener la relevancia en el mercado. Finalmente, la rivalidad entre competidores existentes sugiere que especializarse en nichos específicos y realizar pruebas piloto en zonas determinadas puede ser clave para diferenciarse y ganar lealtad de los usuarios. Por lo tanto, “Eventos DKJ” debe centrarse en la negociación efectiva, la innovación tecnológica y la especialización en nichos para fortalecer su posición en el mercado.

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

En el último capítulo del presente trabajo se detallará enteramente la propuesta del plan de negocio en donde se describe eventos DKJ, descripción de su marco estratégico, la descripción de productos o servicios con los que se cuenta y la descripción de plan organizacional, mercadeo, financiero, plan de trabajo, como también los indicadores de medición.

### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Eventos DKJ, es una plataforma de vanguardia, diseñada para revolucionar la organización y gestión de eventos en El Salvador. La propuesta se centra en brindar soluciones tecnológicas avanzadas que simplifiquen el proceso de logística y distribución, desde la planificación hasta la ejecución, asegurando que cada evento sea una experiencia memorable y eficiente.

El modelo de negocio de Eventos DKJ se basa en ofrecer una plataforma todo en uno que incluye: gestión de inscripciones y pagos, eventos híbridos y virtuales, servicio de boletería y servicios empresariales.

#### **3.1.1. Nombre del Negocio**

Eventos DKJ. El nombre “DKJ” surge de las iniciales de los 3 integrantes del grupo Daniel, Katherine y Jefferson, cuyo aporte de experiencia y creatividad para crear una solución integral en el mercado de eventos.

*Figura 13. Logo de Eventos DKJ*



*Fuente:* Elaboración propia

### **3.1.2. Información General del Negocio**

- **Nombre del representante legal:** Katherine Vanessa Iraheta Herrera
- **Giro del negocio:** Organización, ejecución y venta de eventos
- **Eslogan:** “Transformando ideas en eventos”
- **Ubicación:** Negocio digital

## **3.2. MARCO ESTRATÉGICO**

### **3.2.1. Misión**

Somos una empresa dedicada a la creación y organización de eventos excepcionales que no solo agraden a los clientes, sino que también establezcan a Eventos DKJ como un referente en la industria de eventos en El Salvador. Nos dedicamos con pasión a entender y superar las expectativas de los clientes, utilizando innovaciones y soluciones personalizadas para transformar cada evento en una experiencia memorable y satisfactoria.

### 3.2.2. Visión

Convertirnos en una de las empresas líderes en la organización de eventos en El Salvador, reconocida por la calidad e innovación. Aspiramos a expandirnos y posicionarnos en nuevos mercados, estableciendo un estándar de excelencia en la industria de eventos a nivel nacional.

### 3.2.3. Valores

*Figura 14. Valores de Eventos DKJ*



*Fuente:* Elaboración propia

### 3.2.4. Objetivos

- Ofrecer un servicio integral de gestión de eventos, desarrollando una plataforma web para la planificación, promoción y ejecución de eventos.
- Integrar soluciones tecnológicas avanzadas como el uso de códigos QR y la venta de boletos digitales para mejorar la experiencia del asistente.
- Fortalecer la presencia en redes sociales para promocionar eventos y crear una comunidad activa en torno a la marca para aumentar el tráfico al sitio web y convertir visitas en inscripciones y ventas de boletos.

### **3.2.5. Metas**

- Identificar y establecer relaciones con nuevos clientes potenciales en El Salvador.
- Desarrollar una estrategia de redes sociales y lanzar campañas de marketing digital para atraer nuevos usuarios.
- Integrar soluciones tecnológicas avanzadas como el uso de códigos QR y ventas de boletos digitales en la plataforma.
- Expandir la oferta de servicios a eventos virtuales e híbridos, capturando un nuevo segmento del mercado.
- Identificar y contactar empresas reconocidas en El Salvador para explorar oportunidades de colaboración.
- Ser reconocidos como una marca líder en la industria de eventos en redes sociales, con una fuerte presencia online.

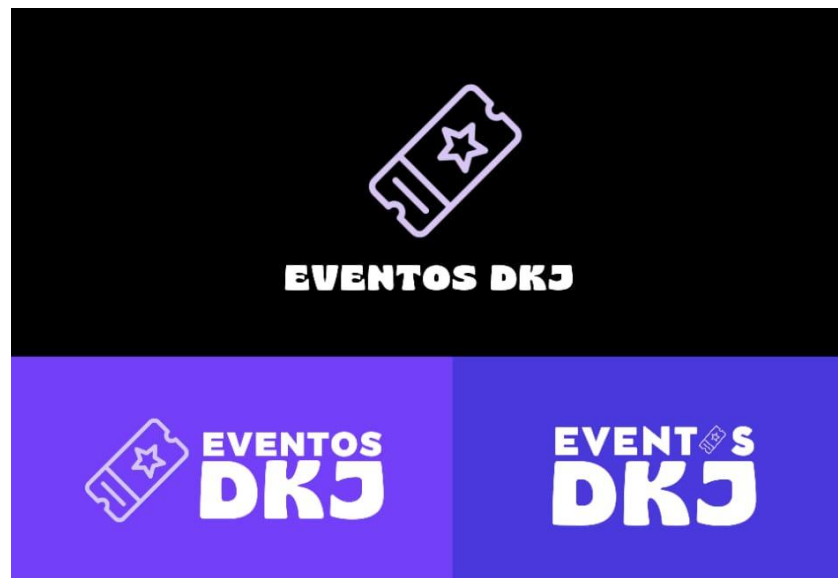
## **3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

En el presente capítulo será detallada la descripción de lo ofertado por Eventos DKJ para los usuarios, en donde se detallan los servicios de creación y gestión de eventos, venta de boletería, como también los modelos de suscripción que el usuario pueda optar.

### **3.3.1. Prototipos / Descripción General**

Eventos DKJ es una plataforma dedicada a la creación, organización y gestión de eventos, ya sean presenciales o virtuales, con un enfoque en la administración logística y control de acceso a los mismos. Eventos DKJ ofrece una solución para empresas y organizadores que buscan optimizar la experiencia de sus eventos por medio de una buena logística de espacios y control de ellos.

*Figura 15. Prototipo de logos*



*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 16. Recursos utilizados para la creación del logo*



*Fuente:* Elaboración propia

- Acceso básico a la plataforma de Eventos DKJ: El servicio gratuito que ofrece Eventos DKJ permite a los usuarios navegar por el sitio web para poder explorar y visualizar eventos de diferentes categorías, incluyendo deportivos, culturales, conferencias y más. También se ofrece la posibilidad de adquirir tickets digitales (gratuitos o de paga), registrarse en la plataforma para crear usuario y guardar eventos como favoritos en un calendario, recibir notificaciones sobre novedades y actualizaciones.
- Acceso a servicios Premium y gestión avanzada de eventos: El servicio de paga de Eventos DKJ está diseñado para proporcionar a empresas u organizadores de eventos todas las herramientas avanzadas necesarias para crear, gestionar y promocionar eventos en la plataforma. Este servicio incluye crear eventos tanto públicos como privados, publicarlos en la plataforma, crear y gestionar tickets virtuales, y coordinar la logística de los espacios del evento. Las funciones premium varían de acuerdo al tipo de plan de pago en la plataforma.
- Servicios gratuitos: Estas funcionalidades fomentan la participación activa en la plataforma y puede motivar a los usuarios a considerar las opciones premium para funciones adicionales a las que se ofrece en el plan básico.
- Proceso de compra: Los usuarios pueden añadir boletos a su carrito y completar la compra a través de una pasarela de pago segura integrada en la plataforma. Los boletos que se adquieran, son enviados directamente al correo electrónico proporcionado, mediante un ticket virtual que incluye un código QR.

- **Calendario y favoritos:** Cada usuario tiene acceso a un calendario personal dentro de su perfil, donde pueden visualizar y gestionar todos sus eventos favoritos. Esto contribuye a organizar su agenda y no perderse ningún evento importante.
- **Sistema de notificaciones:** En este apartado los usuarios pueden personalizar sus preferencias de notificación para recibir alertas sobre actualizaciones de eventos y otras novedades. Esto contribuye a que siempre estén informados sobre cualquier cambio o anuncio relevante.
- **Servicios premium:** Con las funcionalidades, Eventos DKJ ofrece una solución completa y avanzada para organizadores de eventos y empresas que buscan asegurar una experiencia optima tanto para los organizadores como para los asistentes.
- **Creación de eventos públicos o privados:** Permite a los usuarios crear eventos públicos que estén visibles para todos en la plataforma, así como eventos privados que solo son accesibles a través de invitación. Se permite a los organizadores modificar los parámetros de privacidad durante la configuración del evento, asegurando que solo el público deseado tenga acceso.
- **Publicación y promoción de eventos:** Los eventos pueden ser publicados directamente en la plataforma de Eventos DKJ y promovidos a través de diversas estrategias de marketing digital. Esta funcionalidad incluye herramientas para la promoción en redes sociales y acceso a campañas publicitarias dentro de la plataforma.
- **Creación de tickets virtuales:** Se ofrece la capacidad de generar tickets virtuales tanto gratuitos como de paga, con opciones de personalización. En esta funcionalidad se pueden definir diferentes tipos de boletos, establecer precios y distribuirlos digitalmente con códigos QR para un acceso seguro.

- **Gestión de inscripciones y participación:** Ofrece herramientas avanzadas para gestionar las inscripciones, seguimiento de asistentes y participación en tiempo real. Los organizadores pueden visualizar el mapa de asistencia, enviar recordatorios y gestionar el acceso al evento mediante una interfaz de control.
- **Logística de espacios:** Coordinación y planificación de forma detallada de la disposición de espacios físicos para eventos presenciales, asegurando una experiencia fluida y organizada para los asistentes y las personas que coordinen la ubicación de los asistentes. Incluye la gestión de stands, mesas, numeración de asientos en el espacio físico. En el caso de los eventos virtuales, se comparte un link de acceso.
- **Análisis y reportes:** Acceso a herramientas de análisis detallado y reportes personalizados que proporcionen información sobre la participación y rendimiento del evento. Los organizadores pueden generar informes de asistencia, ventas de tickets, y feedback de los asistentes para evaluar el éxito de los eventos y planificar mejoras para futuros eventos.

**Tabla 1.** Planes de pago de Eventos DKJ

Planes	Características incluidas
<p data-bbox="235 1402 760 1465"><b>BÁSICO</b></p> <p data-bbox="235 1470 760 1507"><b>Precio: \$20 USD por evento</b></p> <p data-bbox="235 1533 760 1759">Ideal para organizadores que desean una solución completa y accesible para gestionar eventos pequeños a medianos (fiestas familiares, reuniones,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="781 1409 1360 1446">• Creación de eventos públicos y privados.</li> <li data-bbox="781 1472 1279 1572">• Publicación y promoción básica de eventos.</li> <li data-bbox="781 1598 1349 1698">• Creación de tickets virtuales (gratuitos y de paga) limitada a 100 tickets.</li> <li data-bbox="781 1724 1349 1761">• Gestión de inscripciones y participación.</li> <li data-bbox="781 1787 1198 1824">• Logística básica de espacios.</li> </ul>

<p>conferencias), con herramientas esenciales y soporte básico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos virtuales con funciones limitadas.</li> <li>• Acceso a soporte básico prioritario.</li> <li>• Reportes y análisis básicos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AVANZADO</b></p> <p><b>Precio: \$30 USD por evento.</b></p> <p>Ideal para organizadores que manejan eventos medianos a grandes y necesitan herramientas avanzadas de promoción, personalización y análisis, así como soporte personalizado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las características del plan básico.</li> <li>• Publicación y promoción avanzada de eventos.</li> <li>• Creación de tickets virtuales con opciones avanzadas de personalización. De 100 a 250 tickets.</li> <li>• Logística avanzada de espacios, incluyendo diseño de mapa de asientos.</li> <li>• Eventos virtuales con capacidades interactivas (encuestas, en vivo).</li> <li>• Acceso a soporte prioritario con consultoría personalizada.</li> <li>• Reportes y análisis detallados.</li> <li>• Acceso a campañas publicitarias dentro de la plataforma</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PROFESIONAL</b></p> <p><b>Precio: \$50 USD por evento.</b></p> <p>Ideal para organizadores profesionales y empresas que gestionan eventos de gran escala y requieren un control total sobre cada aspecto del evento, con herramientas premium y soporte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las características del plan avanzado.</li> <li>• Publicidad y promoción en redes sociales asociadas.</li> <li>• Organización logística premium con planificación detallada de espacios.</li> <li>• Eventos virtuales con transmisión en alta calidad y grabación de sesiones.</li> </ul>

<p>integral para garantizar un éxito rotundo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a soporte completo con atención exclusiva y consultoría avanzada.</li> <li>• Análisis y reportes personalizados con insights detallados.</li> <li>• Gestión avanzada de la participación y monitoreo en tiempo real.</li> </ul>
<p><b>EVENTOS DE GRAN CAPACIDAD CON COMISIÓN POR BOLETO VENDIDO</b></p> <p><b>Costo por evento: \$30.00</b></p> <p><b>Comisión por boleto vendido: 5%</b> del precio del boleto (puede ser incluida en el precio del boleto o cobrada aparte).</p> <p>Ideal para artistas, promotores y organizadores de conciertos de gran escala que buscan proporcionar una experiencia de alta calidad.</p> <p>Ideal para clubes deportivos, ligas y organizadores de partidos de fútbol y otros eventos que necesiten gestionar grandes audiencias de manera ordenada y eficiente.</p> <p>Ideal para festivales y ferias que requieren herramientas avanzadas para la planificación y promoción de eventos con gran cantidad de asistentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las características del plan profesional</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia

### **3.4. VENTAJA COMPETITIVA**

Eventos DKJ se destaca por ofrecer una plataforma integral e intuitiva que permite a los usuarios una gestión completa de sus eventos o compra de tickets, desde su planificación y ejecución, con una estructura de precios clara y competitiva para las funciones premium que ayuda a añadir valor y confianza para los usuarios. En conjunto, estos elementos hacen que Eventos DKJ destaque por encima de otras plataformas similares.

### **3.5. PLAN ORGANIZACIONAL**

En este capítulo se expone el plan organizacional, en el cual se detalla cómo se estructura y opera Eventos DKJ, siendo este plan esencial para poder asegurar que todas las partes que la conforman estén trabajando de una manera efectiva.

#### **a. Objetivos del Plan Organizacional**

- **Objetivo general:**

Establecer una estructura organizacional eficiente y colaborativa en Eventos DKJ que permita optimizar la planificación, ejecución y gestión de eventos, asegurando un nivel de satisfacción del cliente aceptable.

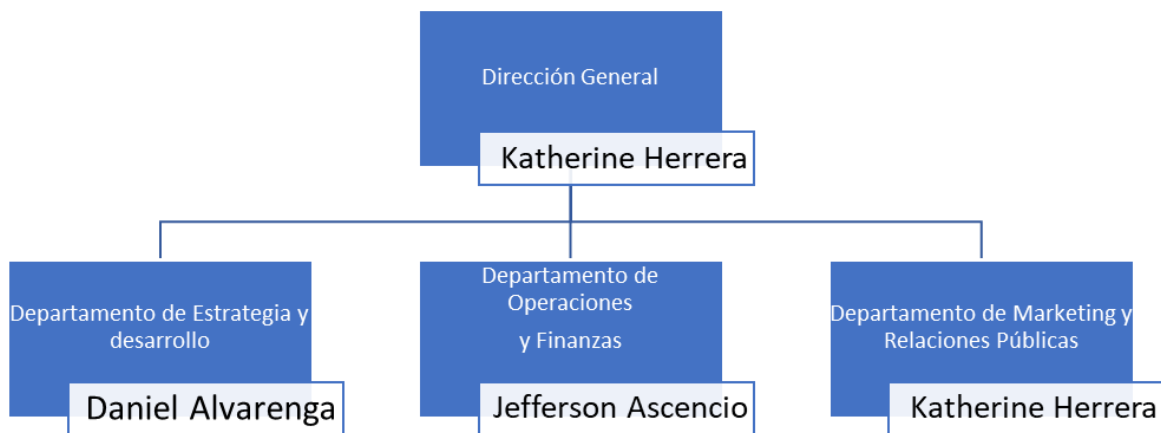
- **Objetivos específicos:**

- a) Establecer procedimientos claros y eficientes por departamento, garantizando una coordinación efectiva en todas las etapas de la organización de eventos.
- b) Desarrollar e implementar programas de capacitación continua para el personal, para mantener actualizado al personal respecto a las tendencias del mercado.

### b. Estructura Organizativa de la Empresa

El siguiente organigrama está diseñado para garantizar una eficiencia operativa, permitiendo una coordinación fluida en cada departamento de la empresa.

*Figura 17. Estructura organizacional*



*Fuente:* Elaboración propia

### c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

La gestión de recursos humanos en Eventos DKJ está diseñada para alinear a los empleados con los objetivos de la empresa, creando un ambiente colaborativo y productivo entre departamentos. Con una clara definición de roles y responsabilidades, se optimiza la comunicación interna y se fomenta una cultura de innovación y compromiso entre todos los colaboradores.

*Tabla 2. Organización de gestión y recursos humanos*

Área de Gestión	A cargo	Responsabilidades	N° de personas	Habilidades requeridas
<b>DIRECCIÓN GENERAL</b>	<i>Katherine</i> <i>Vanessa</i> <i>Iraheta</i> <i>Herrera</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal de la empresa</li> <li>• Persona que dirige, gestiona y coordina la organización</li> </ul>	1	Liderazgo y gestión de equipos, planificación estratégica, toma de decisiones, comunicación efectiva, innovación y creatividad, gestión financiera.
<b>DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA Y DESARROLLO</b>	Carlos Daniel Alvarenga Peña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevos negocios, coordinar proyectos de innovación y expansión.</li> <li>• Analizar el mercado y las tendencias para mantener la competitividad.</li> </ul>	1	Visión estratégica y habilidades de liderazgo, capacidad para gestionar múltiples proyectos, excelentes habilidades analíticas y toma de decisiones.

<p><b>DEPARTAMENTO DE OPERACIONES Y FINANZAS</b></p>	<p>Jefferson Enrique Ascencio Ayala</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar la planificación y ejecución de los eventos en el sitio web.</li> <li>• Resolver problemas operativos y asegurar la calidad del servicio.</li> </ul>	<p>1</p>	<p>Habilidades organizativas y de gestión de proyectos, excelentes habilidades de comunicación y liderazgo, capacidad para trabajar bajo presión y resolver problemas.</p>
<p><b>DEPARTAMENTO DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS</b></p>	<p><b>Katherine</b> <b>Vanessa</b> <b>Iraheta</b> <b>Herrera</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar e implementar estrategias de marketing y comunicación.</li> <li>• Gestionar la imagen corporativa y las relaciones públicas.</li> <li>• Establecer y mantener alianzas estratégicas.</li> </ul>	<p>1</p>	<p>Creatividad y habilidades de marketing digital, excelentes habilidades de comunicación y relaciones interpersonales, capacidad para gestionar múltiples campañas y proyectos, conocimiento en branding y gestión de la reputación.</p>

*Fuente:* Elaboración propia

#### **d. Proceso Administrativo**

El proceso administrativo es un conjunto de etapas fundamentales para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades dentro de una organización, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos de manera eficiente y eficaz.

- **Planeación**

En la etapa de planeación se determinaron los objetivos y acciones necesarias para alcanzarlos, a través de la identificación de una necesidad en el mercado y realizar un análisis de situación y diagnóstico, misión, visión, objetivos, metas y estrategias, y por último la creación de un cronograma de actividades detallado.

- **Organización**

En esta etapa se estructuró y coordinó los recursos y actividades necesarias para llevar a cabo el plan, en donde se categorizó de manera jerárquica la estructura organizacional de la empresa a través de un organigrama (Figura de las jerarquías) y las personas delegadas para cada departamento, sus funciones y responsabilidades para establecer un flujo de trabajo eficiente.

- **Dirección:**

la etapa de dirección es crucial, ya que implica liderar con claridad y confianza, asegurando que cada miembro del equipo entienda sus roles y responsabilidades. Además, la dirección incluye la supervisión de manera constante del desempeño del equipo y la solución de conflictos, permitiendo un ambiente de trabajo sano y productivo.

- **Control:**

Esta última etapa, es esencial para monitorear y evaluar el progreso de los eventos, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos. Este proceso comienza con la definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan medir el éxito de cada actividad realizada en los eventos, para que, a través del monitoreo constante, se pueda comparar los resultados con los objetivos planteados por medio de la evaluación post evento, para analizar los logros y áreas de mejora. Se concluye con un informe detallado que documente el rendimiento y las lecciones aprendidas, para que cada evento ayude a evolucionar y mejorar continuamente.

- Ejemplos de procesos administrativos:

C. Desarrollo de nuevos productos y servicios

D. Estrategias de marketing

E. Liderazgo de proyectos

F. Monitoreo de desempeño

G. Evaluación post – evento

H. Solución de conflictos

### e. Identificación y Características de Recursos Humanos

*Tabla 3. Identificación y características de recursos humanos*

Nombre del puesto	Propósito del puesto	Principales responsabilidades	Actividades
<b>ESPECIALISTA DE MEDIOS DE PAGO</b>	Garantizar el funcionamiento eficiente y seguro de los sistemas de pago, permitiendo una experiencia sin inconvenientes durante el proceso de compra de boletos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y supervisar las transacciones de pago en la plataforma.</li> <li>• Resolver problemas relacionados con pagos y transacciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorizar las transacciones diarias para detectar y resolver posibles incidencias.</li> <li>• Asistir a los clientes con problemas de pago, devoluciones y proporcionar soluciones rápidas.</li> </ul>
<b>COORDINADOR DE EVENTOS</b>	Planificar y coordinar los aspectos logísticos de espacios en los eventos organizados a través de los planes de pago adquiridos por los clientes en la plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y ejecutar los mapas logísticos de asientos según la necesidad del cliente.</li> <li>• Supervisar la implementación de eventos en tiempo real.</li> <li>• Evaluar el rendimiento de los eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar cronogramas detallados y asignar responsabilidades</li> <li>• Gestionar adquisiciones de planes ofrecidos en la plataforma.</li> <li>• Reunirse con los clientes por medios digitales.</li> </ul>

<p><b>INGENIERO DE SOPORTE TÉCNICO</b></p>	<p>Proveer soporte técnico y mantenimiento a los sistemas y plataformas de Eventos DKJ, garantizando una operatividad continua y eficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener y actualizar la infraestructura tecnológica.</li> <li>• Colaborar en la implementación de nuevas funcionalidades.</li> <li>• Diagnosticar y resolver problemas técnicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder a incidencias técnicas y resolverlas de manera oportuna.</li> <li>• Realizar mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura tecnológica.</li> </ul>
<p><b>REPRESENTANTE DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b></p>	<p>Brindar un servicio al cliente de calidad, resolviendo consultas y problemas de manera eficiente, permitiendo una experiencia positiva para todos los usuarios de la plataforma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender y resolver consultas de clientes a través de diversos canales (teléfono, correo electrónico y chat en vivo).</li> <li>• Gestionar quejas y reclamos, asegurando una resolución satisfactoria.</li> </ul>	<p>Responder las consultas de los clientes y usuario de manera cortés y profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar soporte y guía en el uso de la plataforma.</li> <li>• Registrar y hacer seguimiento de incidencias y solicitudes de los clientes.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>CREADOR DE CONTENIDO DE REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER</b></p>	<p>Responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de Eventos DKJ, así como de crear y distribuir contenido atractivo para redes sociales. Este puesto es clave para fortalecer la presencia de marca y fomentar la interacción con los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar e implementar estrategias de comunicación y marketing en redes sociales.</li> <li>• Monitorear y responder a las interacciones de la comunidad, incluyendo comentarios, mensajes y preguntas.</li> <li>• Identificar y colaborar con influencers y líderes de opinión para promover la plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar contenido atractivo y relevante de manera regular en las diferentes plataformas de redes sociales.</li> <li>• Planificar y ejecutar calendarios de contenido mensual alineados con los objetivos de marketing.</li> <li>• Organizar y coordinar eventos online, concursos y promociones para aumentar la participación de la comunidad.</li> </ul>
--	---	--	--

*Fuente:* Elaboración propia

### **3.6. PLAN DE MERCADEO**

En este capítulo se desarrolla el plan de marketing el cual, en base a los resultados obtenidos por parte del estudio, estableciendo la pauta de cómo proceder y que tipos de estrategias implementar para lograr alcanzar el público objetivo.

#### **a. Objetivos del Plan de Mercadeo**

- **Objetivo general:**

Posicionar a Eventos DKJ en el mercado de eventos y boletería en El Salvador, mediante el incremento de su visibilidad y reconocimiento, la mejora continua de la experiencia de los usuarios y el fomento de suscripciones a servicios premium.

- **Objetivos específicos:**

- a) Incrementar la notoriedad de Eventos DKJ en el mercado de organización de eventos y boletería en El Salvador, mediante campañas de marketing a través de redes sociales.
- b) Aumentar la cantidad de usuarios registrados en la plataforma de Eventos DKJ.
- c) Mejorar la retención y satisfacción de los usuarios en la plataforma web de Eventos DKJ.

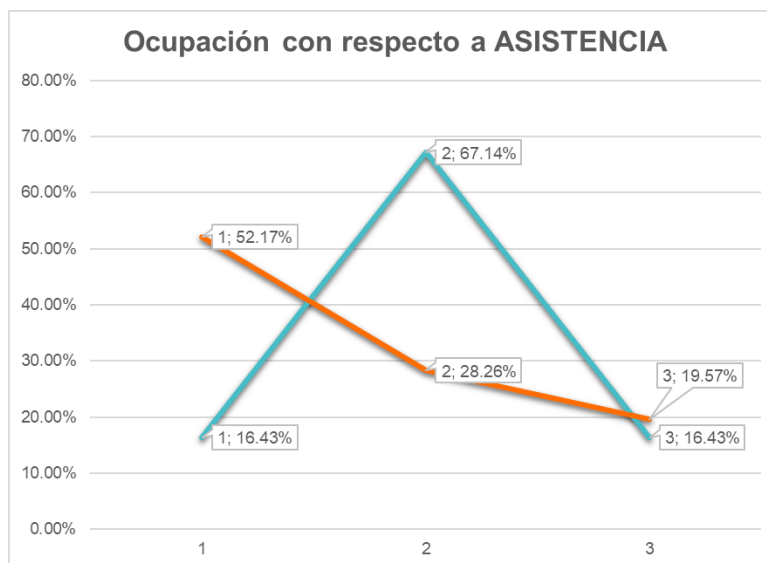
## b. Resultados de la Investigación de Mercadeo

**Tabla 4.** Ocupación con respecto a la asistencia de eventos

Opciones	Ocupación	¿Cuál es el tipo de eventos a los que más suele asistir?	Opciones
Desempleado	16.43%	52.17%	Social (bodas, cumpleaños, etc)
Empleado	67.14%	28.26%	Cultural (conciertos, exposiciones, etc)
Negocio propio	16.43%	19.57%	Corporativo (conferencias, seminarios, etc)

*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación

**Figura 18.** Ocupación con respecto a la asistencia de eventos



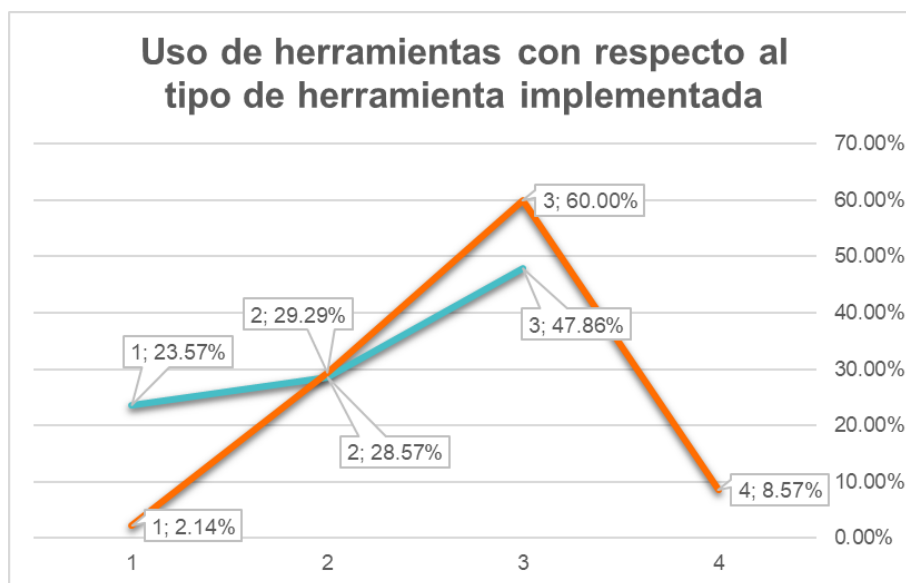
*Fuente:* Elaboración propia

La gráfica evidencia que, del total de personas encuestadas, el 67% son personas con un estado empleado, mientras un 52% asisten a eventos sociales, descubriendo un potencial en el mercado, ya que las personas empleadas cuentan con más capacidad para poder gestionar eventos sociales, sean estos: fiesta de cumpleaños, bodas etc.

**Tabla 5.** *Uso de plataforma con respecto a Tipos de herramientas utilizadas*

Opciones	¿Utiliza plataformas digitales para buscar eventos?	¿Qué tipo de herramientas digitales ha utilizado para organizar eventos anteriormente?	Opciones
Frecuentemente	23.57%	2.14%	Aplicaciones móviles de eventos
Nunca	28.57%	29.29%	Ninguna
Ocasionalmente	47.86%	60.00%	Redes Sociales
		8.57%	Sitio Web de Eventos

*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

**Figura 19.** *Uso de plataforma con respecto a Tipos de herramientas utilizadas*

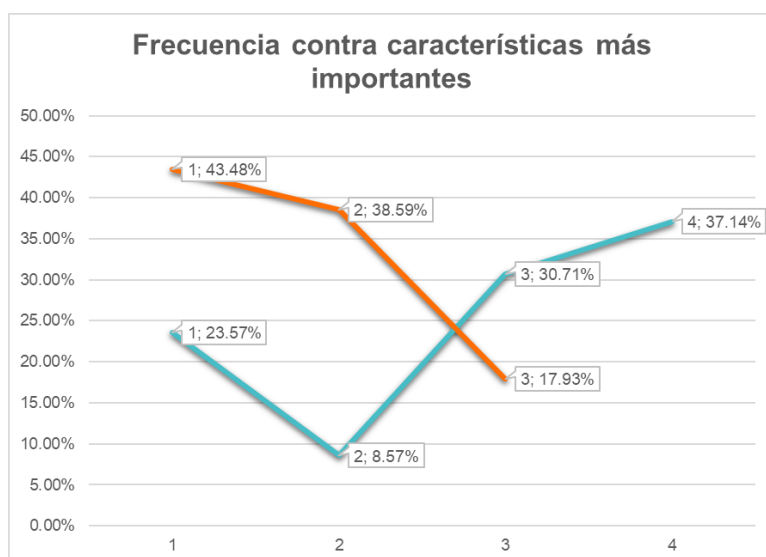
*Fuente:* Elaboración propia

La gráfica anterior evidencia que el 47% de la población encuestada utiliza de manera ocasional las plataformas digitales para la búsqueda de eventos, mientras un 60% de estos hacen uso de las redes sociales para la organización de dichos eventos.

**Tabla 6.** Tipos de eventos con respecto a La característica más importante

Opciones	¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales, culturales o corporativos?	¿Qué características considera más útil en una plataforma de organización de eventos?	Opciones
Frecuentemente (Más de 6 veces al año)	23.57%	43.48%	Creación y seguimiento del evento
Nunca	8.57%	38.59%	Gestión de presupuestos y pago
Ocasionalmente (3 – 5 veces al año)	30.71%	17.93%	Acceso a eventos ya creados
Raramente (1 – 2 veces al año)	37.14%		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

**Figura 20.** Tipos de eventos con respecto a La característica más importante

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se detalla que del total de personas encuestadas que más de la mitad de estas asisten en su mayoría a eventos sociales culturales o corporativos de una a cinco veces en el año, como también las mismas sostienen que de las características, la cual ellos consideran más útil en una plataforma de gestión de eventos es la creación como el

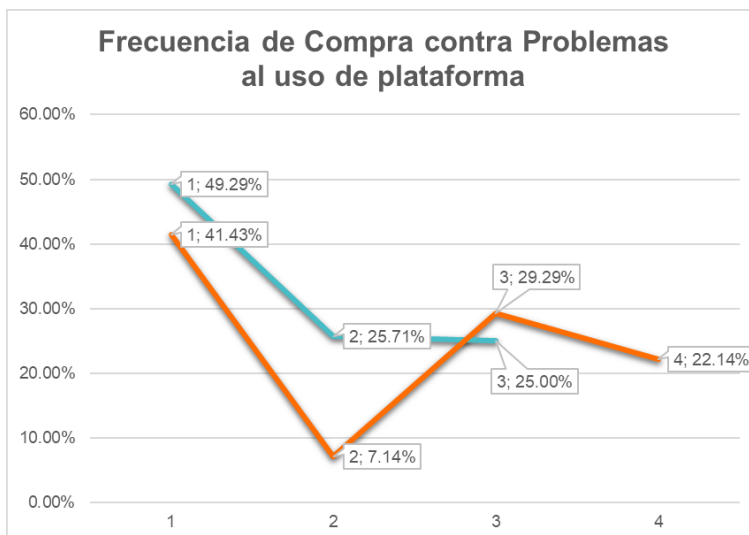
seguimiento de estos, estableciendo la pauta que la plataforma facilite esta herramienta, aumentaría la frecuencia de asistencia de la población.

**Tabla 7.** Frecuencia en la compra de boletería contra Problemas al utilizar servicios de boletería en línea

Opciones	¿Con qué frecuencia utiliza servicios de boletería en línea para comprar entradas a eventos de paga?	¿Qué problemas ha experimentado al utilizar servicios de boletería en línea?	Opciones
A veces	49.29%	41.43%	Dificultad para navegar el sitio
Nunca	25.71%	7.14%	Información incorrecta de eventos
Siempre	25.00%	29.29%	Largas filas virtuales
		22.14%	Problemas con el pago

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

**Figura 21.** Frecuencia en la compra de boletería contra Problemas al utilizar servicios de boletería en línea



Fuente: Elaboración propia

La gráfica detalla que, del total de personas encuestadas, el 49% indica que la boletería en línea no es su primera opción, ya que según los resultados obtenidos el mayor inconveniente presentado al utilizar dichos servicios, es la dificultad para navegar en estos,

dado la pauta que el mercado está dispuesto a utilizar en mayor medida los servicios de boletería en línea si la plataforma en la que los adquieren sea más accesible en su navegación.

Se selecciono al público objetivo siendo estos, hombres y mujeres que oscilan entre los 18 a los 55 años respectivamente, siendo las edades entre 18 a 15 años en donde se tiene la mayor concentración de clientes siendo un 47.86%.

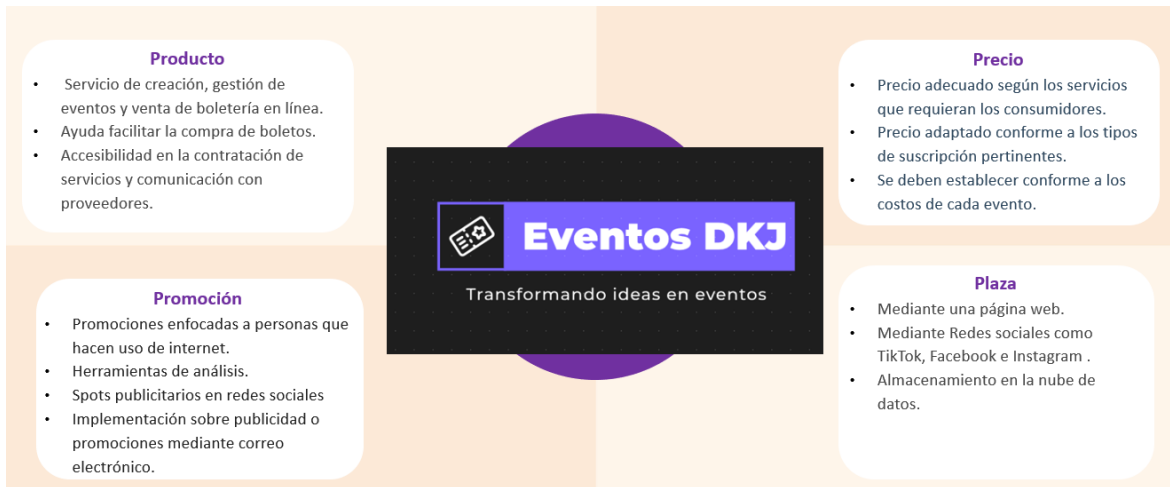
En cuanto a la ocupación de la población lo que evidencia que 67.14% de la población encuestada se encuentra empleada y un 16.43% de las personas encuestadas se encuentran en estado desempleado o cuentan con negocio propio, estableciendo como resultado, que las personas seleccionadas se encuentran en capacidad económica para poder gestionar los servicios que brinda Eventos DKJ.

Según resultados el 37.14% de las personas encuestadas asisten raramente a eventos y un 30.71% que asisten ocasionalmente al año a eventos, en contraste con un 23.57% de los cuales asisten de manera frecuente a eventos en el año, lo que evidencia que casi toda la población asiste de cierta manera a eventos, siendo solamente un 8.57% de la población encuestada las cuales no asisten a ninguna clase de eventos, da a entender que en el mercado hay una gran oportunidad para que Eventos DKJ pueda desarrollarse.

Según el estudio el 52.17% de la población encuestada asiste a eventos sociales siendo estas bodas, cumpleaños, entre otros. También brinda la pauta ya que la población ocasionalmente (47.86%) utiliza plataformas digitales para adquirir boletería y la población que frecuentemente utiliza el servicio es el 23.57% de la población, la cual brinda una oportunidad para Eventos DKJ, ya que brinda a los clientes la facilidad para poder adquirir boletería, como también la creación de eventos como también la gestión de estos siendo la característica más útil para la población según el estudio (43.48%). (Ver tabulaciones en anexos)

### c. Marketing Mix Digital

**Figura 22.** Marketing Mix, Eventos DKJ



*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 23.** 4 P's del marketing digital



*Fuente:* Elaboración propia

## d. Estrategias del Marketing Mix Digital

**Figura 24. Estrategias del Marketing mix**



*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 25. Estrategias del Marketing mix digital**



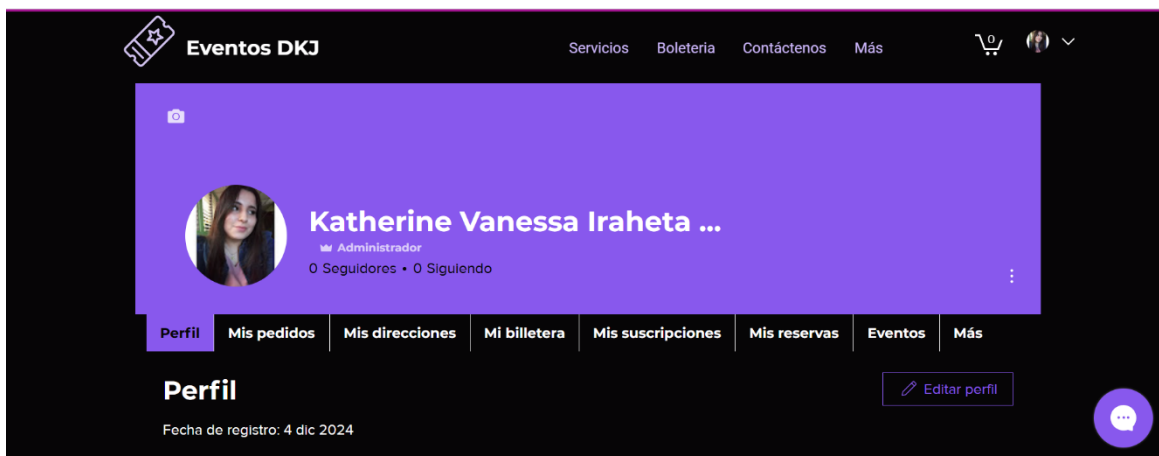
*Fuente:* Elaboración propia

Figura 26. Embudo de ventas



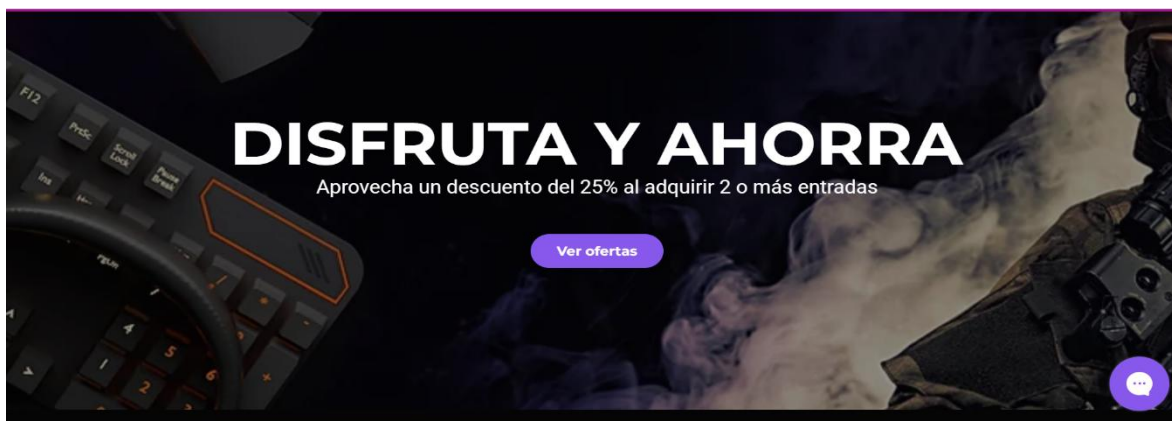
Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Perfil de registro en el sitio web



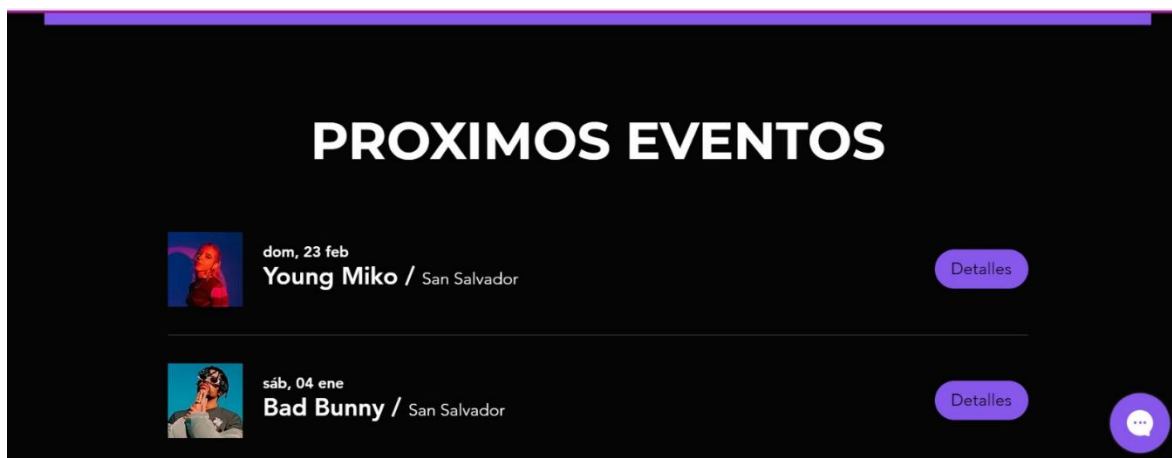
Fuente: Elaboración propia

*Figura 28. Promoción en el sitio web*



Fuente: Elaboración propia

*Figura 29. Presentación de próximos eventos*



Fuente: Elaboración propia

*Figura 30. Eventos populares en el sitio web*



Fuente: Elaboración propia con fines educativos

*Figura 31. Arte para promocionar entradas*

Eventos DKJ

# Young Miko

Horario y ubicación  
**23 de febrero de 2025, 7:00 - 11:00 p. m., San Salvador, 49 Av Sur, San Salvador, El Salvador**

Entrada y precio  
**Experiencia Miko - \$230.63**

Pedido por  
**John Smith**

Estado del pago  
**Pagado**

*Fuente:* Elaboración propia con fines educativos

*Figura 32 y 33. Arte para para público en general*

Eventos DKJ

## ¡NO TE PIERDAS NINGÚN EVENTO!

COMPRA TUS TICKETS DE MANERA FÁCIL Y SEGURA CON EVENTOS DKJ

Descubre una experiencia única

CATEGORÍAS DE EVENTOS

Eventos DKJ

# YOUNG MIKO

INVITADA INTERNACIONAL

**23 FEB 20 25 P.M.**

COMPRA TUS ENTRADAS POR NUESTRA PÁGINA WEB  
 WWW.EVENTOSDKJ.COM

Eventos DKJ

*Fuente:* Elaboración propia con fines educativos

*Figura 34. Arte para gestión de eventos corporativos*



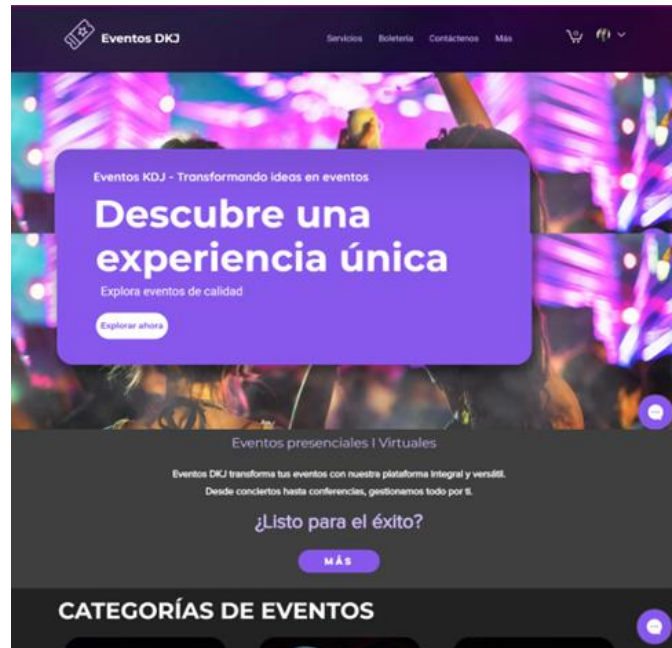
*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 35. Arte para promocionar la plataforma a organizadores de eventos*



*Fuente:* Elaboración propia

*Figura 36. Arte para promocionar entradas*



*Fuente:* Elaboración propia

### 3.7. PLAN DE VENTAS

En el presente capítulo se detallará el plan de ventas en el lapso de un año para Eventos DKJ, de la mano con los resultados de las medidas de marketing implementadas, para así, poder incrementar de manera gradual las ventas en el primer año operativo de la organización.

#### a. Objetivos del Plan de Ventas

- **Objetivo general**

Incrementar gradualmente las ventas de Eventos DKJ durante el próximo año mediante estrategias de marketing efectivas dirigidas a captar nuevos usuarios y organizadores de eventos.

- **Objetivos específicos**

- Implementar campañas de marketing enfocadas a captar nuevos usuarios y organizadores de eventos realizando webinars y talleres por medio de redes sociales y el sitio web.
- Incrementar las suscripciones a los planes premium en un 30% mediante promociones y demostraciones de sus ventajas.
- Implementar un programa de fidelización y mejorar el soporte personalizado para aumentar la retención de clientes en un 15%.

## b. Proyección de Ventas

**Tabla 8. Eventos proyectados para el primer año**

Categoría	Mes	Total	SUBTOTAL	Evento 1	SUBTOTAL	Evento 2	SUBTOTAL	Evento 3	SUBTOTAL	Evento 5
Venta de boletos	Mes 1	302	70	Concierto de rock	72	Torneo de tenis	78	Evento gastronomico	82	Competencia de ciclismo
Venta de boletos	Mes 2	249	65	Festival de música electrónica	58	Maratón futbol	52	Concurso de disfrases	74	Festival de cine
Venta de boletos	Mes 3	426	130	Feria de empleo	110	Evento de motos	95	Conferencia emoresarial	91	Torneo de videojuegos
Venta de boletos	Mes 4	221	46	Carrera de autos	49	Festival de futbol	61	Feria de ciencve	65	Evento deportivo infantil
Venta de boletos	Mes 5	232	46	Concierto acústico	45	Competencia de rap	83	Festival de futbol	58	Concurso de canto
Venta de boletos	Mes 6	244	67	Feria artesanal	53	Torneo de futbol	47	Exposición de este	77	Festival de comedia
Venta de boletos	Mes 7	267	56	Evento de cosplay	60	Competencia de futbol	66	Show de talento	85	Carrera de obstáculos
Venta de boletos	Mes 8	256	74	Festival de jazz	55	Torneo de musica	58	Exposición tecnológica	69	Competencia de atletismo
Venta de boletos	Mes 9	321	81	Concierto de pop	78	Convierto de electrocica	74	Evento histórión	88	Conferencia de salud
Venta de boletos	Mes 10	294	53	Torneo de tenis	80	Festival de literatura	89	Evento de innoerción	72	Feria de mascotas
Venta de boletos	Mes 11	253	67	Competencia de atletismo	50	Show de futbol	57	Festival de luers	79	Feria de libros
Venta de boletos	Mes 12	329	88	Concierto navideño	95	Evento de Año benefico	63	Festival navideño	83	Mercado navideño

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Proyección de ventas para el primer año**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Promedio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Venta de boletos	Boletos vendidos	\$ 30.00	302	249	426	221	232	244	267	256	321	294	253	329	3,394
2	Administrador de eventos basicos	Suscripciones	\$ 20.00	130	149	205	269	187	268	226	298	327	212	270	352	2,893
3	Administrador de eventos avanzados	Suscripciones	\$ 30.00	43	38	41	37	39	42	45	38	40	26	36	49	474
4	Administrador de eventos profesionales	Suscripciones	\$ 50.00	17	15	16	15	16	17	18	15	16	10	14	20	189
5	<b>TOTAL</b>															6,950

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10. Proyección de ventas para el primer año en dólares**

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	Venta de boletos	\$ 453.00	\$ 373.50	\$ 639.00	\$ 331.50	\$ 348.00	\$ 366.00	\$ 400.50	\$ 384.00	\$ 481.50	\$ 441.00	\$ 379.50	\$ 493.50	\$ 5,091
2	Administrador de eventos basicos	\$ 2,600.00	\$ 2,980.00	\$ 4,100.00	\$ 5,380.00	\$ 3,740.00	\$ 5,360.00	\$ 4,520.00	\$ 5,960.00	\$ 6,540.00	\$ 4,240.00	\$ 5,400.00	\$ 7,040.00	\$ 57,860
3	Administrador de eventos avanzados	\$ 1,290.00	\$ 1,140.00	\$ 1,230.00	\$ 1,110.00	\$ 1,170.00	\$ 1,260.00	\$ 1,350.00	\$ 1,140.00	\$ 1,200.00	\$ 780.00	\$ 1,080.00	\$ 1,470.00	\$ 14,220
4	Administrador de eventos profesionales	\$ 850.00	\$ 750.00	\$ 800.00	\$ 750.00	\$ 800.00	\$ 850.00	\$ 900.00	\$ 750.00	\$ 800.00	\$ 500.00	\$ 700.00	\$ 1,000.00	\$ 9,450
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 5,193.00	\$ 5,243.50	\$ 6,769.00	\$ 7,571.50	\$ 6,058.00	\$ 7,836.00	\$ 7,170.50	\$ 8,234.00	\$ 9,021.50	\$ 5,961.00	\$ 7,559.50	\$ 10,003.50	\$ 86,621
<b>Total de Ventas Anuales =</b>														

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. Proyección de ventas para los primeros 5 años de operaciones**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
1	Venta de boletos	Boletos vendidos	3598	3813	4,042	4,285
2	Administrador de eventos	Suscripciones	3067	3251	3,446	3,652
3	Administrador de eventos	Suscripciones	502	533	565	598
4	Administrador de eventos	Suscripciones	200	212	225	239
5	<b>TOTAL</b>		7367	7809	8,278	8,774

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12. Proyección de ventas para los primeros 5 años de operación**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
1	Venta de boletos	Boletos vendidos	\$ 5,450.42	\$ 5,835.22	\$ 6,247.19	\$ 6,688.24
2	Administrador de eventos	Suscripciones	\$ 61,944.92	\$ 66,318.23	\$ 71,000.29	\$ 76,012.91
3	Administrador de eventos	Suscripciones	\$ 15,223.93	\$ 16,298.74	\$ 17,449.43	\$ 18,681.36
4	Administrador de eventos	Suscripciones	\$ 10,117.17	\$ 10,831.44	\$ 11,596.14	\$ 12,414.83
<b>Total de Ventas Anuales</b>			\$ 92,736.44	\$ 99,283.64	\$ 106,293.06	\$ 113,797.35

Fuente: Elaboración propia

### **3.8. PLAN FINANCIERO**

Continuando con el siguiente capítulo, en el plan financiero se detalla la organización de las finanzas de Eventos DKJ, se expone cómo la empresa generará ingresos y gestionará los costos que conllevan su operación y como se alcanzará la rentabilidad.

#### **a. Objetivos del Plan Financiero**

- **Objetivo general**

Mantener la operatividad financiera de Eventos DKJ durante el primer año, asegurando un equilibrio entre ingresos y gastos, y lograr un margen de ganancia del 10%, fortaleciendo así la estabilidad y crecimiento sostenible de la empresa.

- **Objetivos específicos**

- a) Asegurar que los ingresos mensuales cubran al menos el 100% de los costos operativos, mediante una gestión de recursos y la optimización de procesos.
- b) Implementar un sistema riguroso de control presupuestario para mantener los gastos dentro de los límites establecidos.
- c) Asegurar que Eventos DKJ cumpla puntualmente con todos sus compromisos financieros y pagos a instituciones bancarias e impuestos, mediante una gestión efectiva del flujo de caja.

#### **b. Plan de Inversión**

Tabla 13. Plan de inversión

Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
<b>Maquinaria:</b>	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
<b>Equipo:</b>	\$ 7,700.00	\$ 1,000.00	\$ 6,700.00
Escritorios	\$1,000.00	\$0.00	\$ 1,000.00
Computadoras de alta gama	\$6,000.00	\$1,000.00	\$ 5,000.00
Software de oficina basicos	\$700.00	\$0.00	\$ 700.00
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$ 1,400.00	\$ 300.00	\$ 1,100.00
Software que se utilizará para los eventos	\$800.00	\$300.00	\$ 500.00
Aplicación de diseño graficos para los post - Adobe creative	\$600.00	\$0.00	\$ 600.00
<b>Vehículos:</b>	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 12,000.00	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00
Efectivo	\$ 12,000.00	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00
Materias Primas			\$ -
Bienes en Proceso			\$ -
<b>Otros:</b>	\$ 16,800.00	\$ 7,200.00	\$ 9,600.00
promocion y publicidad	\$16,800.00	\$7,200.00	\$ 9,600.00
<b>Totales:</b>	\$ 37,900.00	\$ 10,500.00	\$ 27,400.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Cálculo de cuota de financiamiento**

<b>Monto:</b>	\$	27,400.00
<b>Interés Anual:</b>		<b>14.00%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>		24
<b>Cuota:</b>		<b>(\$1,315.55)</b>
<b>Seguros:</b>		<b>1.00%</b>
<b>Cuota Total:</b>	\$	1,328.71

Fuente: Elaboración propia

### c. Estructura de Costos

**Tabla 15. Estructura de costo**

Detalle COSTO BRUTO	Venta de boletos		Administrador de eventos básicos		Administrador de eventos avanzados		Administrador de eventos profesionales	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Mano de obra	\$ 1.00	50%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Costos indirectos	\$ 0.50	25%	\$ 0.50	50%	\$ 0.50	50%	\$ 0.50	50%
Mantenimiento de la app	\$ 0.50	0.25	\$ 0.50	0.50	\$ 0.50	0.50	\$ 0.50	0.50
Total	\$ 2.00	100%	\$ 1.00	100%	\$ 1.00	100%	\$ 1	100%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16. Estructura de costo total en base a unidad de servicios prestados proyección para 5 años**

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Venta de boletos	3,394	2	\$ 6,788.00	3,598	2	\$ 7,267.23	3,813	2	\$ 7,780.30
Administrador de eventos básicos	2,893	1	\$ 2,893.00	3,067	1	\$ 3,097.25	3,251	1	\$ 3,315.91
Administrador de eventos avanzados	474	1	\$ 474.00	502	1	\$ 507.46	533	1	\$ 543.29
Administrador de eventos profesionales	189	1	\$ 189.00	200	1	\$ 202.34	212	1	\$ 216.63
Total	6,950	5	\$ 10,344.00	7,367	5	\$ 11,074.29	7,809	5	\$ 11,856.13

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17. Estructura de costo total en base a unidad de servicios prestados proyección para 5 años**

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Venta de boletos	4,042	2	\$ 8,329.59	4,285	2	\$ 8,917.66
Administrador de eventos basicos	3,446	1	\$ 3,550.01	3,652	1	\$ 3,800.65
Administrador de eventos avanzados	565	1	\$ 581.65	598	1	\$ 622.71
Administrador de eventos profesionales	225	1	\$ 231.92	239	1	\$ 248.30
Total	8,278	5	\$ 12,693.17	8,774	5	\$ 13,589.31

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18. Estructura de costo personal, proyección para 5 años**

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	5	5	7	8
Salarios	\$ 21,500.00	\$ 36,191.67	\$ 36,553.58	\$ 51,686.77	\$ 59,661.30
Total Costo Personal	\$ 21,500.00	\$ 36,191.67	\$ 36,553.58	\$ 51,686.77	\$ 59,661.30

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19. Flujo de efectivo**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Ganancia Neta	\$ 21,933.06	\$ 19,297.85	\$ 23,312.69	\$ 15,640.56	\$ 14,373.76
Más:					
Depreciación	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00
Menos:					
Amortización de Préstamo	\$ 12,748.09	\$ 14,651.91	-\$ 0.00	-\$ 0.00	-\$ 0.00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 11,004.98	\$ 6,465.94	\$ 25,132.69	\$ 17,460.56	\$ 16,193.76

Fuente: Elaboración propia

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

**Tabla 20.** Análisis de rentabilidad

Flujo de fondos proyectado del inversionista						
Rubros del Flujo de Caja	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingreso por Ventas	\$ 86,621.00	\$ 92,736.44	\$ 99,283.64	\$ 106,293.06	\$ 113,797.35	\$ 498,731.49
Costo de Bienes Vendidos	\$ 10,344.00	\$ 11,074.29	\$ 11,856.13	\$ 12,693.17	\$ 13,589.31	\$ 59,556.90
Ganancia Bruta	\$ 76,277.00	\$ 81,662.16	\$ 87,427.50	\$ 93,599.89	\$ 100,208.04	\$ 439,174.59
Salarios	\$ 21,500.00	\$ 36,191.67	\$ 36,553.58	\$ 51,686.77	\$ 59,661.30	\$ 205,593.31
Mantenimiento	\$ 606.35	\$ 649.16	\$ 694.99	\$ 744.05	\$ 796.58	\$ 3,491.12
Seguros	\$ 606.35	\$ 1,854.73	\$ 1,985.67	\$ 2,125.86	\$ 2,275.95	\$ 8,848.56
Comunicaciones	\$ 1,200.00	\$ 649.16	\$ 694.99	\$ 744.05	\$ 796.58	\$ 4,084.77
Útiles de Oficina	\$ 360.00	\$ 185.47	\$ 198.57	\$ 212.59	\$ 227.59	\$ 1,184.22
Promoción y Publicidad	\$ 24,000.00	\$ 12,148.47	\$ 13,006.16	\$ 13,924.39	\$ 13,924.39	\$ 77,003.41
Transportes	\$ 606.35	\$ 649.16	\$ 694.99	\$ 744.05	\$ 744.05	\$ 3,438.59
Depreciación	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00	\$ 1,820.00	\$ 9,100.00
Otros	\$ 606.35	\$ 649.16	\$ 694.99	\$ 744.05	\$ 796.58	\$ 3,491.12
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 51,305.39	\$ 54,796.96	\$ 56,343.92	\$ 72,745.81	\$ 81,043.02	\$ 316,235.11
Intereses Pagados	\$ 3,038.55	\$ 1,134.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,173.27
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 21,933.06	\$ 25,730.47	\$ 31,083.58	\$ 20,854.08	\$ 19,165.01	\$ 118,766.21

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21.** Análisis de rentabilidad

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	2 años aprox
Valor Actual Neto (VAN)	\$32,630.58
Tasa Interna de Retorno (TIR <sub>reg</sub> )	20.65%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	47.01%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	1.86

Fuente: Elaboración propia

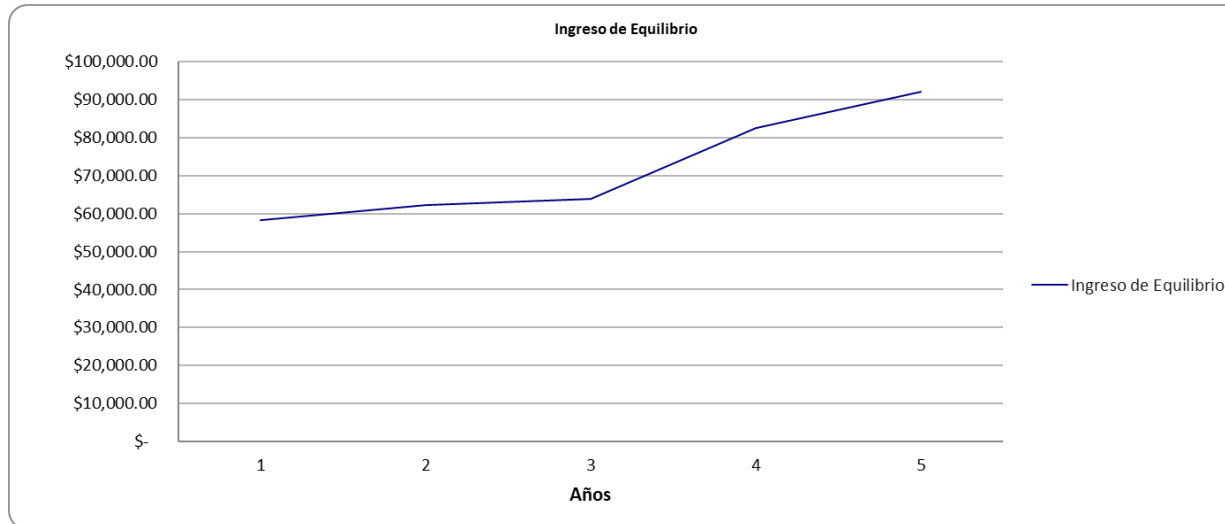
**Tabla 22. Puntos de equilibrio operativos**

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 51,305.39}{\$ 24.89} = 2,061 \text{ Unidades}$$

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de	Ingreso de Equilibrio
1	Venta de boletos	Boletos vendidos	3,394	49%	\$ 30.00	\$ 2.00	\$ 28.00	1,006	\$ 30,194.99
2	Administrador de eventos basicos	Boletos vendidos	2,893	42%	\$ 20.00	\$ 1.00	\$ 19.00	858	\$ 17,158.54
3	Administrador de eventos avanzados	Suscripciones	474	7%	\$ 30.00	\$ 1.00	\$ 29.00	141	\$ 4,216.98
4	Administrador de eventos profesionales	Suscripciones	189	3%	\$ 50.00	\$ 1.00	\$ 49.00	56	\$ 2,802.42
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			6,950	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 24.89	2,061	\$ 54,373

Fuente: Elaboración propia

**Figura 37. Puntos de equilibrio operativos**



Fuente: Elaboración propia

### **3.9. PLAN DE TRABAJO**

En este capítulo se detalla mediante un cronograma las actividades a realizar por parte de Eventos DKJ en el próximo año, implementado cada una de las actividades en los plazos establecidos para así mantener un monitoreo constante de los procesos.

#### **a. Objetivos del Plan de Trabajo**

- **Objetivo general**

Mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio de Eventos DKJ durante el próximo año, implementando estrategias que optimicen la organización, gestión y ejecución de eventos.

- **Objetivos específicos**

- a) Verificar que las actividades programadas en el cronograma se completen dentro de los plazos establecidos, mediante una planificación detallada y el monitoreo constante del progreso.
- b) Mejorar la eficiencia en la asignación de recursos, garantizando que cada actividad cuente con los recursos necesarios.
- c) Implementar un sistema de seguimiento y evaluación continuo que permita ajustar el cronograma de actividades en tiempo real

**b. Cronograma de Actividades**

**Tabla 23. Cronograma de Actividades**

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA AÑO 2024																CRONOGRAMA AÑO 2025																																											
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Curso de Especialización	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Evaluación de la metodología					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Formulación de ideas sobre proyecto					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Finalización de curso																																																												
Presentación de anteproyecto																																																												
Asesorías sobre proyecto final																																																												
Presentación y correcciones Cap.1																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Presentación y correcciones Cap.2																																																												
Elaboración de encuesta																																																												
Recolección de datos																																																												
Tabulación de datos																																																												
Revisión y diagnóstico de estudio																																																												
Elaboración de capítulo 3																																																												
Entrega de proyecto final																																																												
Revisión de propuesta																																																												
Aprobación de propuesta																																																												
Asignación de tribunal examinador																																																												
Defensa y evaluación de propuesta																																																												
Aprobación de proyecto																																																												
Finalización de proyecto																																																												

Fuente: Elaboración propia

### **3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN**

Los indicadores de medición son fundamentales para Eventos DKJ ya que permiten monitorear el progreso hacia los objetivos y metas de la empresa, identificar áreas de mejora y tomar decisiones en base a los informes proporcionados.

A continuación, se mencionan los indicadores de medición con los que se medirán aspectos clave:

- **Departamento de Medios de Pago**
  1. Tasa de transacciones exitosas: mide el porcentaje de transacciones de pago que se completan sin problemas en la plataforma, ya que mantener una alta tasa de transacciones exitosas es crucial para confianza y la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio ofrecido. Si los pagos fallan con frecuencia, los usuarios pueden perder la confianza en la plataforma.
  2. Tiempo de resolución de problemas de pago: mide el tiempo promedio que se tarda en resolver problemas relacionados con los pagos. Resolver con prontitud los problemas de pago es esencial para evitar interrupciones en la experiencia de compra de los usuarios.
  
- **Departamento de Gestión de Eventos:**
  1. Satisfacción del Cliente Post – Evento: permite medir el nivel de satisfacción de los clientes después de un evento a través de encuestas y feedback. Este indicador está ligado directamente con la calidad y eficiencia en la gestión de eventos, ya que puede asegurar la fidelización y recomendaciones positivas.

2. Cumplimiento de Cronograma de Eventos: mide el porcentaje de eventos que se completan dentro del plazo establecido en el cronograma. Este indicador es vital para la eficiencia operativa y la confianza del cliente en la capacidad de gestión.

- **Departamento Técnico y Mantenimiento:**

1. Disponibilidad de la Plataforma: mide cuanto tiempo tarda la plataforma está operativa y accesible para los usuarios, porque la alta disponibilidad de la plataforma es esencial para ofrecer un servicio sin interrupciones y accesible en todo momento.
2. Tiempo de Respuesta a incidencias Técnicas: permite medir el tiempo promedio que se tarda en responder y solucionar incidencias técnicas reportadas, para solventarlas de manera rápida ayudando a minimizar las interrupciones del servicio.

- **Departamento de Atención al Cliente:**

1. Tasa de Satisfacción del Cliente: se mide el porcentaje de clientes que están satisfechos con el servicio recibido del equipo de atención al cliente. Es crucial para medir la calidad del servicio y la capacidad de atención del equipo de Eventos DKJ.
2. Tiempo de resolución de consultas: se mide el tiempo promedio que el equipo se tarda en resolver consultas y problemas presentados por los clientes, ya que un tiempo de respuesta rápido demuestra eficiencia y preocupación por sus necesidades.

- **Community Manager y Creador de Contenido de Redes Sociales:**

1. Engagement en redes sociales: se mide el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones en redes sociales. Un alto nivel de engagement indica que los usuarios

están interactuando activamente con el contenido publicado, lo que aumenta la visibilidad y la influencia de la marca.

2. Crecimiento de seguidores: se mide el aumento en el número de seguidores en las redes sociales. El crecimiento en redes sociales ayuda a ampliar el alcance y permite fortalecer la presencia digital.

- **Director General:**

1. Cumplimiento de Objetivos Financieros: se mide el grado de cumplimiento de los objetivos financieros establecidos por la empresa, ya que esto contribuye a asegurar la estabilidad y el crecimiento económico de Eventos DKJ.
2. Tasa de retención de empleados: se mide el porcentaje de empleados que permanecen en la empresa durante un periodo específico. Mantener una alta tasa de retención de empleados es vital para conservar el conocimiento y la experiencia dentro de la empresa.

- **Indicadores financieros**

1. Margen de Ganancia Bruta: se mide la rentabilidad de los ingresos después de deducir el costo de los bienes vendidos ya que permite visualizar la rentabilidad básica de las operaciones antes de deducir gastos operativos, lo que ayuda a evaluar la eficiencia de las operaciones principales.
2. Margen de Ganancia Operacional: se mide la rentabilidad de las operaciones después de deducir los gastos operativos y evalúa la eficiencia operativa al considerar los costos de operación excluyendo intereses e impuestos.

3. Margen de Ganancia Neta: permite medir la rentabilidad final después de deducir todos los gastos, incluyendo los impuestos e intereses. Este indicador refleja la rentabilidad final.

## CONCLUSIONES

- Eventos DKJ ha demostrado ser una plataforma viable gracias a su enfoque en la integración de tecnologías en la organización logística de eventos y la oferta de servicios personalizados que satisfacen las necesidades del mercado salvadoreño actual. La plataforma ha sido diseñada para simplificar y optimizar la organización y gestión de eventos, lo que permite establecerse como una opción confiable y eficiente en el sector.
- Los estudios realizados confirman que Eventos DKJ ha sido bien aceptada por el público objetivo, ya que los usuarios valoran la facilidad de uso y la diversidad de servicios que ofrece la plataforma, esto hace énfasis en la efectividad y relevancia de la oferta, consolidando la posición en el mercado de la organización de eventos en el país.
- Las proyecciones financieras, revelan que Eventos DKJ ha logrado un retorno financiero positivo, la continua atención a la eficiencia operativa y a la innovación en marketing ha permitido que Eventos DKJ no solo mantenga su rentabilidad, sino también establecer una base sólida para futuras expansiones y oportunidades de crecimiento.

## RECOMENDACIONES

- Es esencial que Eventos DKJ siga innovando en sus servicios y tecnología. La empresa debe enfocarse en la integración de nuevas herramientas digitales y mantener un proceso de mejora continua para anticiparse a las tendencias del mercado y satisfacer las necesidades emergentes de los clientes.
- Para ampliar su alcance y consolidar su presencia en el mercado, Eventos DKJ debe fortalecer sus estrategias de marketing digital. Esto incluye la creación de contenido atractivo, el uso de publicidad segmentada y el aprovechamiento de las redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- Para que Eventos DKJ destaque entre todas las demás páginas web de eventos es necesario que se integren herramientas digitales que vayan emergiendo con el tiempo, ofrecer lo más nuevo en innovación a los usuarios con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y optimizar la logística detrás de cada evento. Además, se recomienda seguir una línea creativa diferenciada para consolidar la posición en el mercado y seguir creciendo, fortalecer estrategias de marketing digital segmentado, lo que permitirá llegar a nuevos clientes y mantener la relevancia en un mercado competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- **LIBROS**

HERNANDEZ-SAMPIERI, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 6th Edición*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). Metodología de la investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 390). España: McGraw Hill España.

- **REVISTAS ESPECIALIZADAS**

EventoPlus. (20 de marzo de 2022). *Como cambian los tipos de eventos en el post covid*. Obtenido de <https://www.eventoplus.com/articulos/como-cambian-los-tipos-de-eventos-en-el-post-covid-segun-livecom-alliance/>

Ortega, C. (14 de Abril de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

- **BOLETINES**

Mercados y Tendencias. (07 de 03 de 2022). *El Salvador se consolida como un destino para eventos internacionales*. Obtenido de <https://www.myt.connectab2b.com/post/el-salvador-se-consolida-como-un-destino-para-eventos-internacionales>

Transparencia, P. d. (07 de 2017). *Reseña histórica del COAMSS OPAMSS*. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJgN-8h9SJAxWbRDABHc\\_FGyUQFnoECEQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.transparencia.gob.sv%2Finstitutions%2F82%2Fdocuments%2F140859%2Fdownload&u sg=AOvVaw2IB8Jf4uYUzq9-PkMmezHT&o](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJgN-8h9SJAxWbRDABHc_FGyUQFnoECEQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.transparencia.gob.sv%2Finstitutions%2F82%2Fdocuments%2F140859%2Fdownload&u sg=AOvVaw2IB8Jf4uYUzq9-PkMmezHT&o)

- **DOCUMENTOS WEB**

LEGISLATIVA, A. (08 de 09 de 2005). Obtenido de LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

LEGISLATIVA, A. (10 de 02 de 2020). Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Transparencia, P. d. (07 de 2017). *Reseña histórica del COAMSS OPAMSS*. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJgN-8h9SJAxWbRDABHc\\_FGyUQFnoECEQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.transparencia.gob.sv%2Finstitutions%2F82%2Fdocuments%2F140859%2Fdownload&u sg=AOvVaw2IB8Jf4uYUzq9-PkMmezHT&o](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJgN-8h9SJAxWbRDABHc_FGyUQFnoECEQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.transparencia.gob.sv%2Finstitutions%2F82%2Fdocuments%2F140859%2Fdownload&u sg=AOvVaw2IB8Jf4uYUzq9-PkMmezHT&o)



- **ENTREVISTA REALIZADA**

Ayala, J. E. (22 de Noviembre de 2024). Entrevista *Eventos DKJ*. Obtenido de YouTube:

[https://youtu.be/0R\\_1wwFNVkM](https://youtu.be/0R_1wwFNVkM)

## ANEXOS

- Anexo 1. Estructura de la encuesta utilizada para la recopilación de datos.

	<p>UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS</p> <p>ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL</p>	
<p><b>Estimado/a:</b> Esta encuesta conocer su opinión sobre el modelo de negocio digital de “Eventos DKJ”, plataforma que planea coordinar de manera centralizada la organización de eventos en El Salvador. Su valiosa participación en este cuestionario permitirá afinar esta herramienta de organización de eventos en el país.</p>		
<p><b>Objetivo de la encuesta:</b> Recopilar opiniones y percepciones sobre la participación de eventos en El Salvador. También, conocer el involucramiento y las necesidades de las personas en este tipo de actividades.</p>		
<p><b>Instrucciones:</b> Por favor, seleccione la opción que mejor describa su opinión o situación.</p>		
<p><b>SECCIÓN 1: DATOS DEMOGRÁFICOS</b></p>		
<p><b>1. Edad</b></p>		
<input type="radio"/> Menos de 18 años	<input type="radio"/> 18-25 años	<input type="radio"/> 26-35 años
<input type="radio"/> 36-45 años	<input type="radio"/> 46-55 años	<input type="radio"/> Más de 55 años
<p><b>2. Sexo</b></p>		
<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Femenino	
<p><b>3. Ocupación</b></p>		
<input type="radio"/> Empleado	<input type="radio"/> Desempleado	<input type="radio"/> Negocio propio

## SECCIÓN 2: EXPERIENCIA CON EVENTOS

### 4. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales, culturales o corporativos?

- Frecuentemente (más de 6 veces al año)     Ocasionalmente (3-5 veces al año)  
 Raramente (1-2 veces al año)     Nunca

### 5. ¿Cuál es el tipo de eventos a los que más suele asistir?

- Social (bodas, cumpleaños, etc.)     Cultural (conciertos, exposiciones, etc.)  
 Corporativo (conferencias, seminarios, etc.)

## SECCIÓN 3: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EVENTOS

### 6. ¿Utiliza plataformas digitales para buscar eventos?

- Frecuentemente     Ocasionalmente     Nunca

### 7. ¿Qué características considera más útil en una plataforma de organización de eventos?

- Comparación de proveedores     Gestión de presupuestos y pago     Creación y seguimiento del evento  
 Acceso a eventos ya creados

### 8. ¿Qué tipo de herramientas digitales ha utilizado para organizar eventos anteriormente?

- Redes sociales     Aplicaciones móviles de eventos     Sitios web de eventos  
 Ninguna

**SECCIÓN 4: Opinión sobre “Eventos DKJ”**

**9. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de boletería en línea para comprar entradas a eventos de paga?**

- Siempre                       A veces                       Nunca

**10. ¿Qué problemas ha experimentado al utilizar servicios de boletería en línea?**

- Dificultad para navegar el sitio                       Problemas con el pago  
 Información incorrecta de eventos                       Largas filas virtuales

**11. Si existiera un sitio web en el cual pudiera organizar sus eventos desde cero y/o comprar boletos de manera organizada y eficiente ¿Estaría dispuesto a utilizarla?**

- Si                       No

- Anexo 2. Estructura de las preguntas utilizadas en la entrevista



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

**ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Entrevista para las empresas organizadoras de eventos en el AMSS

La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación de la Especialización en “Diseño de modelos de negocios digitales” con la cual pretendemos únicamente recopilar información valiosa sobre la experiencia y necesidades de los organizadores de eventos en El Salvador.

*\*Recalcar el uso de la información será únicamente con fines académicos, todos los datos registrados en esta entrevista serán totalmente confidenciales.*

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Hora: \_\_\_: \_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Tema: “Diseño de modelo de negocio digital: “Eventos DKJ”

Datos del entrevistado	Nombre:
	Cargo que desempeña:
	Empresa:

PREGUNTAS		OBJETIVO
<b>1</b>	1. ¿Cuáles han sido los principales factores que, en su opinión, han contribuido al éxito de su modelo de negocio digital?	Esta pregunta busca identificar los elementos clave que ellos consideran críticos para su éxito, como innovación, tecnología, servicio al cliente o marketing.
<b>2</b>	2. ¿Qué desafíos enfrentaron en la fase inicial del emprendimiento y cómo los superaron?	Esta pregunta explora los obstáculos comunes en las primeras etapas y las soluciones que implementaron, lo cual es útil para identificar patrones o habilidades clave.

3	3. ¿Cómo miden la satisfacción y lealtad de sus clientes en el entorno digital, y qué estrategias utilizan para mantener su fidelidad?	Con esta pregunta, se busca comprender las métricas y estrategias de retención, lo que puede ofrecer ideas sobre cómo manejar relaciones con clientes en un negocio digital.
4	4. ¿Qué medios digitales considera son más factibles para posicionar un servicio o producto?	Aquí el objetivo es entender los criterios que los empresarios tienen de los diferentes medios digitales y entender el porqué.
5	5. ¿Cuáles consideran que son las tendencias actuales en modelos de negocios digitales que podrían ser oportunidades para otros emprendedores?	Esta pregunta permite conocer su visión sobre el futuro de los negocios digitales y posibles oportunidades de mercado.

Información extra:

\_\_\_\_\_

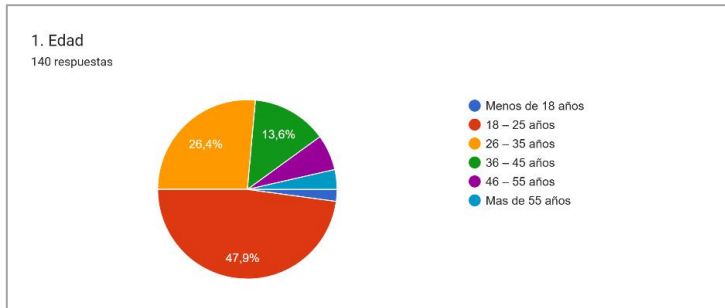
\_\_\_\_\_

Entrevistado por: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias!**

- Anexo 3. Resultados obtenidos de la encuesta.

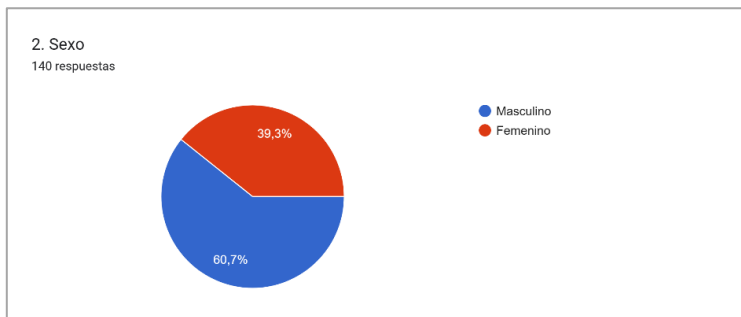
### Pregunta 1. Edad



Opciones	Respuestas	1. Edad
18 – 25 años	67	47.86%
26 – 35 años	37	26.43%
36 – 45 años	19	13.57%
46 – 55 años	9	6.43%
Mas de 55 años	5	3.57%
Menos de 18 años	3	2.14%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

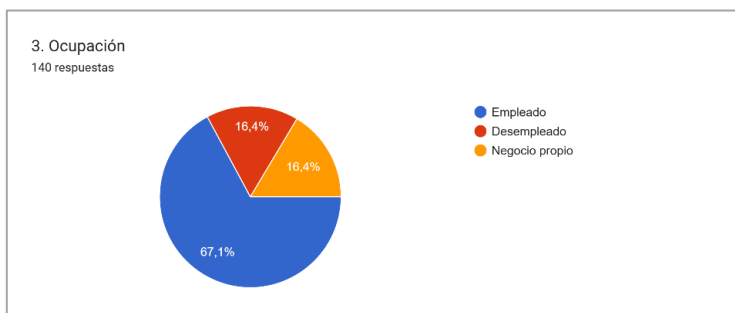
### Pregunta 2. Sexo



Opciones	Respuestas	2. Sexo
Femenino	55	39.29%
Masculino	85	60.71%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

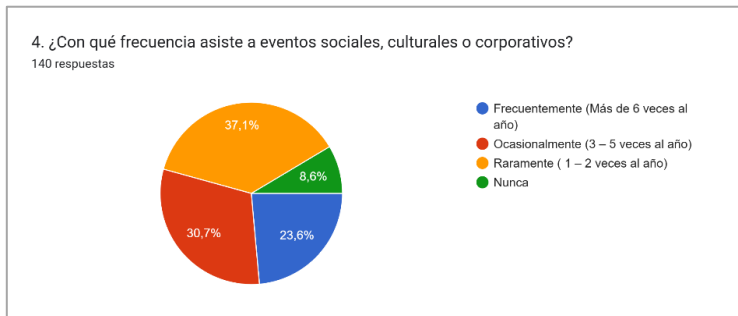
### Pregunta 3. Ocupación



Opciones	Respuestas	3. Ocupación
Desempleado	23	16.43%
Empleado	94	67.14%
Negocio propio	23	16.43%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

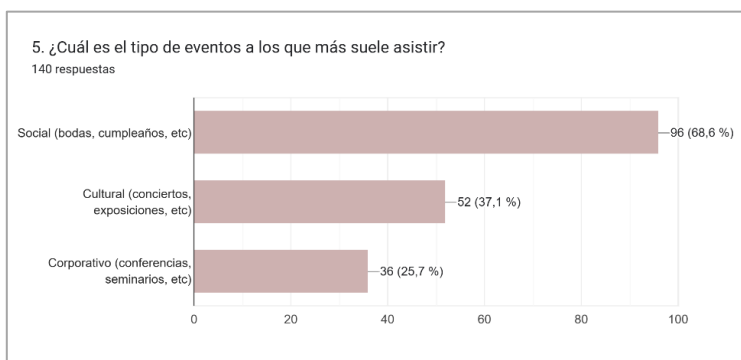
*Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales, culturales o corporativos?*



Opciones	Respuestas	4. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos sociales, culturales o corporativos?
Frecuentemente (Más de 6 veces al año)	33	23.57%
Nunca	12	8.57%
Ocasionalmente (3 - 5 veces al año)	43	30.71%
Raramente (1 - 2 veces al año)	52	37.14%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

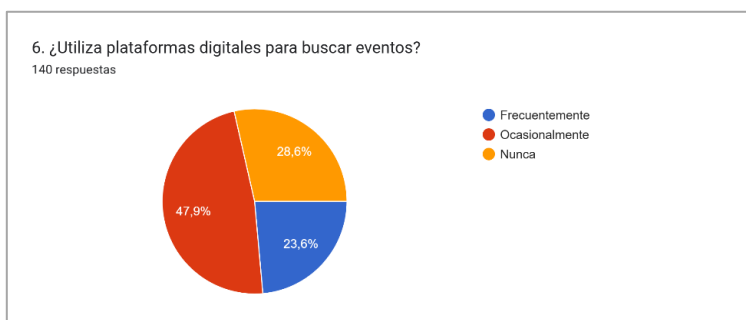
*Pregunta 5. ¿Cuál es el tipo de eventos a los que más suele asistir?*



Opciones	Respuestas	5. ¿Cuál es el tipo de eventos a los que más suele asistir?
Social (bodas, cumpleaños, etc)	96	52.17%
Cultural (conciertos, exposiciones, etc)	52	28.26%
Corporativo (conferencias, seminarios, etc)	36	19.57%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

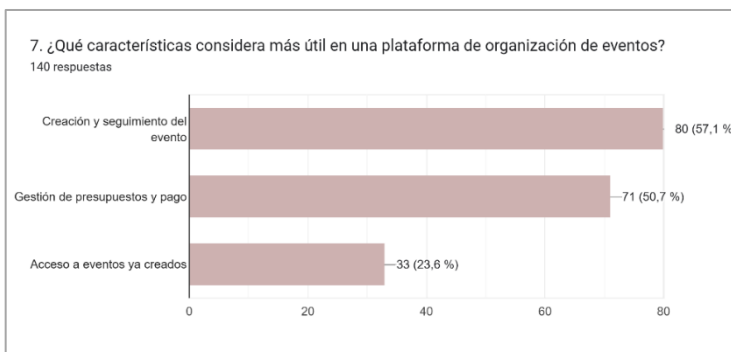
*Pregunta 6. ¿Utiliza plataformas digitales para buscar eventos?*



Opciones	Respuestas	6. ¿Utiliza plataformas digitales para buscar eventos?
Frecuentemente	33	23.57%
Nunca	40	28.57%
Ocasionalmente	67	47.86%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

*Pregunta 7. ¿Qué características considera más útil en una plataforma de organización de eventos?*



Opciones	Respuestas	7. ¿Qué características considera más útil en una plataforma de organización de eventos?
Creación y seguimiento del evento	80	43.48%
Gestión de presupuestos y pago	71	38.59%
Acceso a eventos ya creados	33	17.93%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

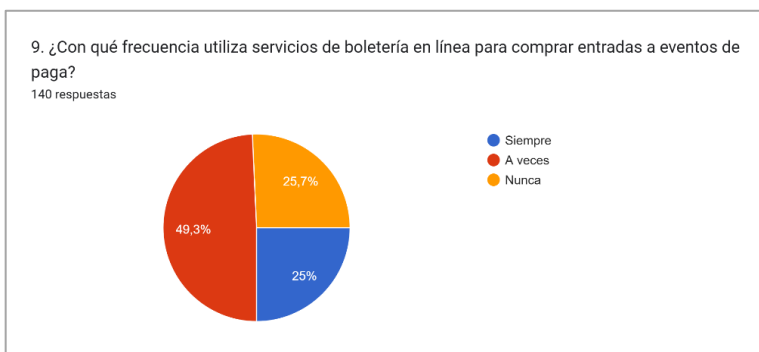
*Pregunta 8. ¿Qué tipo de herramientas digitales ha utilizado para organizar eventos anteriormente?*



Opciones	Respuestas	8. ¿Qué tipo de herramientas digitales ha utilizado para organizar eventos anteriormente?
Aplicaciones móviles de eventos	3	2.14%
Ninguna	41	29.29%
Redes sociales	84	60.00%
Sitio web de eventos	12	8.57%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

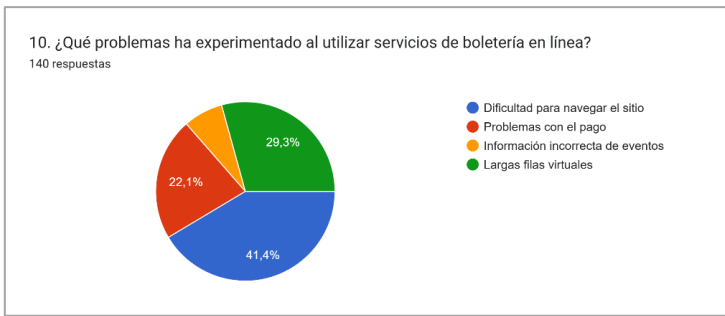
*Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de boletería en línea para comprar entradas a eventos de paga?*



Opciones	Respuestas	9. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de boletería en línea para comprar entradas a eventos de paga?
A veces	69	49.29%
Nunca	36	25.71%
Siempre	35	25.00%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

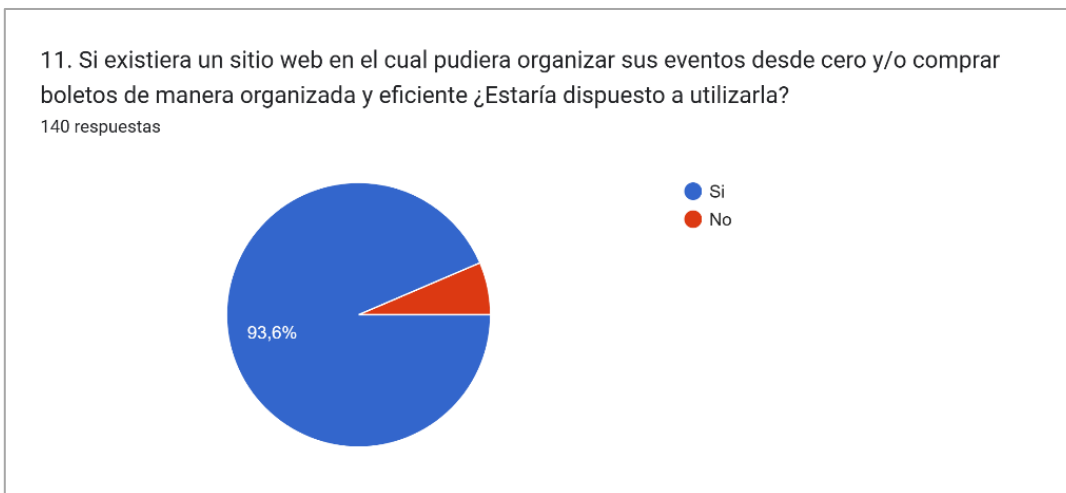
*Pregunta 10. ¿Qué problemas ha experimentado al utilizar servicios de boletería en línea?*



Opciones	Respuestas	10. ¿Qué problemas ha experimentado al utilizar servicios de boletería en línea?
Dificultad para navegar el sitio	58	41.43%
Información incorrecta de eventos	10	7.14%
Largas filas virtuales	41	29.29%
Problemas con el pago	31	22.14%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

*Pregunta 11. Si existiera un sitio web en el cual pudiera organizar sus eventos desde cero y/o comprar boletos de manera organizada y eficiente ¿Estaría dispuesto a utilizarla?*



Opciones	Respuestas	11. Si existiera un sitio web en el cual pudiera organizar sus eventos desde cero y/o comprar boletos de manera organizada y eficiente ¿Estaría dispuesto a utilizarla?
Si	131	93.57%
No	9	6.43%

*Fuente:* Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

- Anexo 4. Captura de la consulta realizada al CNR sobre la denominación y abreviatura de Sociedades.

The screenshot displays the website of the Centro Nacional de Registros (CNR). At the top, there is a dark blue header with the CNR logo and the text 'Centro Nacional de Registros'. Below the header, there are two navigation options: 'REGISTROS E INSTITUTO' and 'OTROS SERVICIOS'. The main content area is titled 'Registro de Comercio' and shows the service 'Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades'. A search bar contains the text 'Eventos DKJ' and a blue 'Buscar' button. Below the search bar, a green notification bar with an information icon (i) states: 'INFORMACION: La denominación está disponible para registro!'. At the bottom of the page, there is a dark blue footer with a location pin icon, the address 'Centro Nacional de Registros, Ira Calle Poniente y 43 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.', a phone icon, and the phone number '2593-5000'. There are also navigation arrows at the bottom left and right corners.

- Anexo 5. Antecedentes fonéticos de una marca.



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 11:09:47

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**

DISTINTIVO: EVENTOS DKJ

PRESENTACION: 20250275315

PETICIONARIO: KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA

CLASE: 41

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 38,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20190285582	03/05/2019	ST94	00226	00364	25/11/2019	Apple Inc.		M% 26
Distintivo:		TV						
20120176352	09/11/2012	ST94	00053	00235	26/06/2014	Viacom International, Inc.		M% 25
Distintivo:		MTV						
20160243890	14/12/2016	ST94	00094	00327	20/03/2018	NBCUniversal Media, LLC		T0 25
Distintivo:		NBC						

**Clase: 39,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200313266	23/12/2020	ST000					ASOCIACIÓN JUVENIL CUSCATANCINGO CAMBIA - CUSCAMBIA	T0 25
Distintivo:		GRAFFI TOUR SV						

**Clase: 41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20120165463	06/03/2012	ST94	00164	00197	24/10/2012		CONSULTORIAS DIVERSAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONSULTORIAS DIVERSAS, S.A. DE C.V.	M% 66
Distintivo:		EVENTOS						
20190292000	06/09/2019	ST94	00227	00370	03/03/2020		ALVAREZ AMAYA, LORENA BEATRIZ	T0 57
Distintivo:		EVENTOSXPRESS						
20220345180	13/09/2022	ST94	00048	00438	26/01/2023		MONTSE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MONTSE, S.A. DE C.V.	M% 55
Distintivo:		MONTSE EVENTOS						
20150221958	27/08/2015	ST94	00177	00277	04/04/2016		GONZALEZ VASQUEZ, DAVID OSWALDO	M% 54
Distintivo:		EVENTOS PREMIER						
20160229881	19/02/2016	DIFIN	00054	00297	15/12/2016		EVENTOS BOUTIQUE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EVENTOS BOUTIQUE, S.A. DE C.V.	M% 52
Distintivo:		BOUTIQUE DE EVENTOS						
20140208827	21/10/2014	ST94	00052	00257	20/08/2015		U-TRAVEL SERVICE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. - U-TRAVEL SERVICE, S.A. DE C.V.	M% 52
Distintivo:		U TRAVEL EVENTOS						
20240378036	08/05/2024	ST94	00002	00466	29/08/2024		RIVAS MIRA, RAQUEL ESMERALDA	M% 51
Distintivo:		EVENTOS SONRISA						
20170245589	19/01/2017	ST94	00108	00312	21/08/2017		EVENTOS BOUTIQUE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EVENTOS BOUTIQUE, S.A. DE C.V.	M% 51
Distintivo:		EVENTOS BOUTIQUE						

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



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 11:09:47

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **EVENTOS DKJ**PRESENTACION: **20250275315**PETICIONARIO: **KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA**CLASE: **41**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20090126781	26/08/2009	ST32					VILLAFUERTE DE ESCAMILLA, MARIA DEL CARMEN	MC 50
	Distintivo:						<b>EVENTOS &amp; LOGISTICA</b>	
20150215848	10/04/2015	ST94	00155	00304	27/04/2017		CERNA MIRANDA ESCOBAR, RENE ROBERTO	MC 48
	Distintivo:						<b>EVENTUM</b>	
20180273403	29/08/2018	ST94	00132	00346	08/02/2019		MATHEU RODRIGUEZ, EDUARDO ANTONIO	MC 47
	Distintivo:						<b>90 GRADOS EVENTOS</b>	
20250391599	28/01/2025	ST23					GOMEZ GUZMAN, JOSÉ ALCIDES	MC 47
	Distintivo:						<b>EVENTOS GUZMAN EG</b>	
20220342986	25/07/2022	ST32					EVENTUM IDEA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EVENTUM IDEA, S.A. DE C.V.	MC 45
	Distintivo:						<b>EVENTUM IDEA</b>	
20030040891	19/08/2003	ST94	00167	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A. (HODECOL)	MC 44
	Distintivo:						<b>CONVENCIONES &amp; EVENTOS</b>	
20160232234	14/04/2016	ST94	00240	00296	13/12/2016		DUKE HENRIQUEZ, ROGER GIOVANNI	MC 42
	Distintivo:						<b>VIDEO DEPORTES VIDEO EVENTOS</b>	
20060077510	15/05/2006	ST94	00051	00079	30/01/2007		SKY INTERNATIONAL AG	TO 41
	Distintivo:						<b>SKY EVENT</b>	
20150217390	14/05/2015	ST32					HERNANDEZ PINEDA, FRANCISCO RODRIGO	MC 40
	Distintivo:						<b>MEGA PRODUCCIONES Y EVENTOS</b>	
20230367015	24/10/2023	ST94	00297	00453	13/02/2024		BARRIENTOS BORJA, MARIA ISABEL	MC 38
	Distintivo:						<b>QUINTA DEL PILAR EVENTOS PARA RECORDAR</b>	
20190287617	06/06/2019	STDN					INVERTUR DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERTUR DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC 38
	Distintivo:						<b>EVENTS 2GO</b>	
20230351493	13/01/2023	ST94	00190	00448	13/10/2023		DECATHLON	TO 33
	Distintivo:						<b>DECATHLON</b>	
20230370353	21/12/2023	ST94	00006	00459	09/05/2024		NATURALVISION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NATURALVISION, S.A. DE C.V.	TO 33
	Distintivo:						<b>PURE503SV.COM</b>	
20230370160	18/12/2023	ST94	00156	00461	24/06/2024		NATURALVISION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - NATURALVISION, S.A. DE C.V.	TO 33
	Distintivo:						<b>PURE503SV.NET</b>	
20110146479	11/01/2011	ST94	00064	00178	09/11/2011		DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A.	MC 33
	Distintivo:						<b>TOROS TV</b>	

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

FONR1002



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 11:09:47

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **EVENTOS DKJ**PRESENTACION: **20250275315**PETICIONARIO: **KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA**CLASE: **41**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20100135196	13/04/2010	ST94	00048	00208	06/03/2013		OTERO ARMENGOL, SANTIAGO	MC 33
	Distintivo:		<b>EVENTPRO</b>					
20210324480	21/07/2021	ST94	00220	00406	23/11/2021		PEREZ DOMINGUEZ, DAVID ERNESTO	MC 32
	Distintivo:		<b>ELEMENTOS</b>					
20030040957	19/08/2003	ST94	00166	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A. (HODECOL)	MC 31
	Distintivo:		<b>DECAMERON</b>					
20190290771	15/08/2019	STPNO					NOVABOX, S. DE R.L. DE C.V.	MC 31
	Distintivo:		<b>BLUE TO GO VIDEO EVERYWHERE</b>					
20190290761	15/08/2019	SREFN					NOVABOX, S. DE R.L. DE C.V.	MC 31
	Distintivo:		<b>BLUE TO GO VIDEO EVERYWHERE</b>					
20030041429	27/08/2003	ST94	00170	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A.S.	MC 31
	Distintivo:		<b>DECAPROMO</b>					
20030041500	29/08/2003	ST41	00161	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A. (HODECOL)	MC 31
	Distintivo:		<b>DECAMERON</b>					
20240378992	30/05/2024	ST94	00015	00467	18/09/2024		RIVERA MELENDEZ, TANIA ELIZABETH	MC 30
	Distintivo:		<b>SPRTNS-SV-503 BASKETBALL ACADEMY</b>					
20240379359	07/06/2024	ST94	00088	00469	16/10/2024		MARTINEZ ESCOBAR, LUIS ERNESTO	MC 30
	Distintivo:		<b>DESTINO BIKER DBK MG</b>					
20200310251	23/10/2020	ST000					FUNDACION SALVADOREÑA DE APOYO INTEGRAL - FUSAI	MC 30
	Distintivo:		<b>JV.COM</b>					
20220335285	24/02/2022	ST94	00207	00432	25/10/2022		UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE EL SALVADOR JOSE SIMEON CAÑAS - UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA O UNIVERSIDAD JOSE SIMEON CAÑAS	T0 29
	Distintivo:		<b>ECA</b>				TREJO BELTRAN, WILLIAM GERARDO	MC 28
20210317304	09/03/2021	ST000	00157	00409	10/01/2022			MC 28
	Distintivo:		<b>TREJO DJ</b>					
20090125006	09/07/2009	ST94	00032	00145	19/01/2010		Discovery Communications, LLC	MC 28
	Distintivo:		<b>D K DISCOVERY KIDS</b>					
19970007088	25/11/1997	ST01					COMPANIA PROMOTORA, S.A	28
	Distintivo:		<b>RESCATE 911</b>					
20190286052	15/05/2019	ST94	00074	00362	25/10/2019		R. G. OUTSOURCING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - R. G. OUTSOURCING, S.A. DE C.V.	MC 28
	Distintivo:		<b>LA IGUANA CENTRO TURISTICO Y SALONES PARA EVENTOS</b>					

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

FONR1002



## DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 20/02/2025

## ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 11:09:47

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: EVENTOS DKJ

PRESENTACION: 20250275315

PETICIONARIO: KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA

CLASE: 41

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
19890000809	29/07/1989	ST41	00102	00001	19/06/1990	ESTADOUNIDENSE	NBA Properties, Inc.	T0 28
Distintivo:		NBA						
19890000790	29/07/1989	ST41	00052	00001	11/05/1990	ESTADOUNIDENSE	NBA Properties, Inc.	T0 28
Distintivo:		NBA						
20130182399	04/04/2013	ST94	00013	00222	20/11/2013		CJ Corporation	MC 28
Distintivo:		CJ						
20150212965	03/02/2015	STPNO					CONSULTORES DE CENTROAMERICA Y EL CARIBE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONDECA, S.A. DE C.V.	MC 28
Distintivo:		MANOS A LA VENTA						
20240389067	04/12/2024	ST23					ESCUELA SUPERIOR DE ECONOMIA Y NEGOCIOS - ESEN	MC 28
Distintivo:		EJL						
19960000977	05/03/1996	ST41	00014	00046	16/01/1997	ESTADOUNIDENSE	NBA Properties, Inc.	MC 28
Distintivo:		NBA						
20030040909	19/08/2003	ST94	00165	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A. (HODECOL)	MC 27
Distintivo:		DECAMERON SERVINCLUIDOS						
20070092859	04/05/2007	ST94	00038	00130	11/05/2009		VUELOS BARATOS LIMITED	MC 27
Distintivo:		VUELOS BARATOS.COM.SV						
20130179619	31/01/2013	ST94	00077	00246	27/01/2015		Seven Stars Entertainment Limited	T0 27
Distintivo:		SEVEN STARS ENTERTAINMENT						
20130181106	28/02/2013	ST94	00134	00226	04/02/2014		GRUPO EME, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO EME, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo:		220 VOLTIOS						
20130184261	16/05/2013	ST000					UMANZOR DE SALAZAR, REINA	MC 27
Distintivo:		ECAN						
20140196460	04/02/2014	ST000					UMANZOR DE SALAZAR, REINA BERTILA	MC 27
Distintivo:		ECAN						
20140196462	04/02/2014	ST32					UMANZOR DE SALAZAR, REINA BERTILA	MC 27
Distintivo:		ECAN						
20140200540	28/04/2014	ST94	00231	00259	07/09/2015		SISTEMAS COMESTIBLES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SISTEMAS COMESTIBLES, S. A. DE C.V.	T0 27
Distintivo:		SOMOS SV						
20180276375	29/10/2018	ST94	00118	00354	26/06/2019	SALVADOREÑA	DÁRT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DÁRT, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo:		LA GROTTA						

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



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 11:09:47

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **EVENTOS DKJ**PRESENTACION: **20250275315**PETICIONARIO: **KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA**CLASE: **41**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20100135196	13/04/2010	ST94	00048	00208	06/03/2013		OTERO ARMENGOL, SANTIAGO	MC 33
	Distintivo: <b>EVENPRO</b>							
20210324480	21/07/2021	ST94	00220	00406	23/11/2021		PEREZ DOMINGUEZ, DAVID ERNESTO	MC 32
	Distintivo: <b>ELEMENTOS</b>							
20030040957	19/08/2003	ST94	00166	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A. (HODECOL)	MC 31
	Distintivo: <b>DECAMERON</b>							
20190290771	15/08/2019	STPNO					NOVABOX, S. DE R.L. DE C.V.	MC 31
	Distintivo: <b>BLUE TO GO VIDEO EVERYWHERE</b>							
20190290761	15/08/2019	SREFN					NOVABOX, S. DE R.L. DE C.V.	MC 31
	Distintivo: <b>BLUE TO GO VIDEO EVERYWHERE</b>							
20030041429	27/08/2003	ST94	00170	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A.S.	MC 31
	Distintivo: <b>DECAPROMO</b>							
20030041500	29/08/2003	ST41	00161	00016	12/07/2004		HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A. (HODECOL)	MC 31
	Distintivo: <b>DECAMERON</b>							
20240378992	30/05/2024	ST94	00015	00467	18/09/2024		RIVERA MELENDEZ, TANIA ELIZABETH	MC 30
	Distintivo: <b>SPRTNS-SV-503 BASKETBALL ACADEMY</b>							
20240379359	07/06/2024	ST94	00088	00469	16/10/2024		MARTINEZ ESCOBAR, LUIS ERNESTO	MC 30
	Distintivo: <b>DESTINO BIKER DBK MG</b>							
20200310251	23/10/2020	ST000					FUNDACION SALVADOREÑA DE APOYO INTEGRAL - FUSAI	MC 30
	Distintivo: <b>JV.COM</b>							
20220335285	24/02/2022	ST94	00207	00432	25/10/2022		UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE EL SALVADOR JOSE SIMEON CAÑAS - UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA O UNIVERSIDAD JOSE SIMEON CAÑAS	TO 29
	Distintivo: <b>ECA</b>							
20210317304	09/03/2021	ST000	00157	00409	10/01/2022		TREJO BELTRAN, WILLIAM GERARDO	MC 28
	Distintivo: <b>TREJO DJ</b>							
20090125006	09/07/2009	ST94	00032	00145	19/01/2010		Discovery Communications, LLC	MC 28
	Distintivo: <b>D K DISCOVERY KIDS</b>							
19970007088	25/11/1997	ST01					COMPANIA PROMOTORA, S.A	28
	Distintivo: <b>RESCATE 911</b>							
20190286052	15/05/2019	ST94	00074	00362	25/10/2019		R. G. OUTSOURCING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - R. G. OUTSOURCING, S.A. DE C.V.	MC 28
	Distintivo: <b>LA IGUANA CENTRO TURISTICO Y SALONES PARA EVENTOS</b>							

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

FONR1002



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 11:09:47

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **EVENTOS DKJ**PRESENTACION: **20250275315**PETICIONARIO: **KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA**CLASE: **41**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 09,38,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20130189985	23/09/2013	ST94	00136	00241	01/10/2014	BKB Global, LLC		MC 26
Distintivo: <b>BKB</b>								
20220345561	20/09/2022	ST94	00368	00442	06/06/2023	AMAZON TECHNOLOGIES INC.		MC 25
Distintivo: <b>FREEVEE</b>								

**Clase: 09,38,41,45**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220345944	29/09/2022	ST94	00302	00438	10/02/2023	CORTE SUPREMA DE JUSTICIA		MC 27
Distintivo: <b>198</b>								

**Clase: 09,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220341337	20/06/2022	ST94	00243	00437	13/01/2023	Amazon Technologies, Inc.		T0 25
Distintivo: <b>FREEVEE</b>								

**Clase: 14,16,25,28,32,35,41,43**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200307223	24/08/2020	ST94	00080	00384	14/01/2021	INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR - INDES		MC 25
Distintivo: <b>JCC</b>								

**Clase: 16,25,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20240380475	27/06/2024	SREFN				AREVALO BURGOS, CARLOS RAFAEL		MC 25
Distintivo: <b>AVENTURA</b>								

**Clase: 16,41,45**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20160238589	31/08/2016	ST94	00155	00302	13/03/2017	Dentons Group (a Swiss Verein)		MC 33
Distintivo: <b>DENTONS</b>								
20160238590	31/08/2016	STPNO	00098	00299	24/01/2017	Dentons Group (a Swiss Verein)		MC 33
Distintivo: <b>DENTONS</b>								

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

FONR1002



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 11:09:47

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **EVENTOS DKJ**PRESENTACION: **20250275315**PETICIONARIO: **KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA**CLASE: **41**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

**Clase: 16,41,45**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20160238592	31/08/2016	ST94	00188	00305	15/05/2017		Dentons Group (a Swiss Verein)	T0 33
Distintivo: <b>DENTONS</b>								
20160238591	31/08/2016	ST94	00105	00300	08/02/2017		Dentons Group (a Swiss Verein)	MC 33
Distintivo: <b>DENTONS</b>								

**Clase: 35,38,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20130190964	17/10/2013	ST94	00204	00259	07/09/2015			MC 30
Distintivo: <b>G GENTEVE</b>								

**Clase: 35,39,41,43**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20230362088	26/07/2023	ST94	00267	00454	29/02/2024		AAdvantage Loyalty IP Ltd.	T0 32
Distintivo: <b>AADVANTAGE EVENTS</b>								

**Clase: 35,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20240378139	13/05/2024	ST94	00024	00466	02/09/2024		SEARCH, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SEARCH, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo: <b>JOVEN 360</b>								
20120162510	13/01/2012	ST000	00053	00218	14/10/2013		JOVEN 360, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JOVEN 360, S.A. DE C.V.	MC 33
Distintivo: <b>JOVEN 360</b>								
20100137954	22/06/2010	STPNO					MORALES RODRIGUEZ, FRANCISCO JOSE	MC 29
Distintivo: <b>01TV</b>								
20240383488	22/08/2024	ST23				SALVADOREÑA	IMPORNET, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IMPORNET, S.A. DE C.V.	MC 26
Distintivo: <b>PB</b>								
20190295303	11/11/2019	ST94	00145	00375	09/09/2020		LOTERIA NACIONAL DE BENEFICENCIA	MC 25
Distintivo: <b>LNB</b>								

**Clase: 38,41**

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

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



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 11:09:47

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA**DISTINTIVO: **EVENTOS DKJ**PRESENTACION: **20250275315**PETICIONARIO: **KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA**CLASE: **41**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

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

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220347701	31/10/2022	ST94	00369	00444	07/08/2023		SAINT-GOBAIN WEBER	M 31
Distintivo: <b>WEBER</b>								

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

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220347245	24/10/2022	ST94	00141	00447	26/09/2023		SCHLUMBERGER LIMITED	M 25
Distintivo: <b>SLB</b>								
20220347247	24/10/2022	ST94	00125	00447	25/09/2023		SCHLUMBERGER LIMITED	T 25
Distintivo: <b>SLB</b>								
20220347248	24/10/2022	ST94	00236	00447	03/10/2023		SCHLUMBERGER LIMITED	M 25
Distintivo: <b>SLB</b>								

**Clase: 09,10,18,25,28,35,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210329735	08/11/2021	ST94	00014	00426	10/08/2022		H&M Hennes & Mauritz AB	T 26
Distintivo: <b>MOVE EVERY BODY</b>								

**Clase: 09,10,41,42,44**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210330856	29/11/2021	ST94	00235	00420	27/05/2022		Embecta Corp.	M 30
Distintivo: <b>EMBECTA</b>								
20210330854	29/11/2021	ST94	00242	00420	27/05/2022		Embecta Corp.	T 30
Distintivo: <b>EMBECTA</b>								

**Clase: 09,12,16,25,28,32,38,41**

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220337534	01/04/2022	ST94	00029	00433	27/10/2022		FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA)	M 49
Distintivo: <b>LA EEB</b>								

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

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

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



## DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 20/02/2025

## ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 11:09:47

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: EVENTOS DKJ

PRESENTACION: 20250275315

PETICIONARIO: KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA

CLASE: 41

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,16,35,38,41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20120173566	05/09/2012	ST94	00205	00212	13/06/2013		SKY INTERNATIONAL AG	TO 26
Distintivo: VETV DE SKY								

Clase: 09,16,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150220367	23/07/2015	ST94	00179	00279	25/04/2016		McGraw-Hill Global Education Holdings LLC	TO 28
Distintivo: BECAUSE LEARNING CHANGES EVERYTRHING								

Clase: 09,35,36,37,38,41,42,44,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210328012	04/10/2021	ST94	00149	00415	18/03/2022		WEBHELP	MC 31
Distintivo: WEBHELP								

Clase: 09,35,38,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20240380355	25/06/2024	ST401					Cisco Technology, Inc.	TO 30
Distintivo: WEBEX								

Clase: 09,37,38,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20190280815	04/02/2019	ST94	00197	00356	29/07/2019		JCDECAUX SE	TO 42
Distintivo: JCDECAUX								

Clase: 09,38,41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20220342613	18/07/2022	ST94	00079	00439	22/02/2023		AMAZON TECHNOLOGIES INC.	MC 28
Distintivo: FV								
20140203093	24/06/2014	ST94	00193	00267	20/11/2015		BKB Global, LLC	MC 26
Distintivo: BKB								
20130189986	23/09/2013	ST94	00132	00242	23/10/2014		BKB Global, LLC	TO 26
Distintivo: BKB								

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



## DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 20/02/2025

## ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

HORA: 11:09:47

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: EVENTOS DKJ

PRESENTACION: 20250275315

PETICIONARIO: KATERINE VANESSA IRAHETA HERRERA

CLASE: 41

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 41,43,44

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20240376409	09/04/2024	ST94	00043	00476	27/01/2025		Marriott Worldwide Corporation	T0 32
Distintivo:		JW MARRIOTT						

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

- Anexo 6. Antecedentes gráficos de una marca.




**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**


FECHA: 20/02/2025

HORA: 15:00:54

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clasificación de Viena: 27 05 01****Clase: 41**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023217560		20230363218	16/08/2023	00178	00450	01/12/2023	
Clasificación:		Titular: ARANDA DE DORDELLY, DIANA MARIA ARANDA DE ESCOBAR, MARIA ELENA					
26 04 18							
27 05 01							

**Clase: 35,41**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022205126		20220339828	20/05/2022	00227	00430	04/10/2022	
Clasificación:		Titular: CENTRO INTERNACIONAL DE FERIAS Y CONVENCIONES DE EL SALVADOR - CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES O CIFCO					
07 15 01							
26 04 18							
27 05 01							







**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 15:18:30

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clasificación de Viena: 27 05 08****Clase: 41**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014137249		20140205069	31/07/2014	00139	00246	03/02/2015	
Clasificación:		Titular: COMUNICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COMUNICA, S.A. DE C.V.					
26 04 18							
27 05 08							
2015143425		20150217390	14/05/2015				
Clasificación:		Titular: HERNANDEZ PINEDA, FRANCISCO RODRIGO					
23 01 25							
26 04 18							
27 05 08							
2022210979		20220350028	13/12/2022	00414	00441	15/05/2023	
Clasificación:		Titular: FUNDACION GLORIA DE KRIETE - FGK					
27 05 08							
27 05 24							
27 07 24							
2023219407		20230366697	18/10/2023	00204	00454	27/02/2024	
Clasificación:		Titular: FUNDACION RUSSBRASS - RUSSBRASS					
22 01 05							
27 05 08							
27 05 11							
27 05 21							






**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 20/02/2025

HORA: 15:20:56

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clasificación de Viena: 01 01 02****Clase: 41**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014134181		20140198069	10/03/2014	00197	00246	05/02/2015	
Clasificación:		Titular: Millicom International Cellular S.A.					
01 01 02							
26 04 18							
27 03 02							
27 05 01							
2014134184		20140198072	10/03/2014	00202	00246	05/02/2015	
Clasificación:		Titular: Millicom International Cellular S.A.					
01 01 02							
26 04 18							
27 03 02							
2019174682		20190279941	17/01/2019	00185	00354	02/07/2019	
Clasificación:		Titular: H. Lundbeck A/S					
01 01 01							
01 01 02							




**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**


FECHA: 20/02/2025

HORA: 15:27:15


**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA****Clasificación de Viena: 26 04 16****Clase: 41**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1998004395		19980004395	25/07/1998	00105	00131	31/05/2001	ALEMANA
Clasificación:		Titular:					
26 04 16							
26 13 25							


**Clase: 38,41**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014136387		20140203072	24/06/2014	00196	00281	17/05/2016	
Clasificación:		Titular: RADIO DIFUSION DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RADIODIFUSION DE EL SALVADOR S.A DE C.V.					
26 04 16							
27 05 01							
26 04 18							

**Clase: 25,41**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022209529		20220347201	24/10/2022				
Clasificación:		Titular: SANTAMARIA DE PORTILLO, PETRONA LISSETTE					
03 13 01							
27 05 07							
26 04 16							


**Clase: 09,41,42**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023217844		20230363735	24/08/2023	00274	00450	06/12/2023	
Clasificación:		Titular: WordDive Group Oy					
02 09 12							
27 05 22							
26 04 16							


- Anexo 7. Ilustraciones del sitio web elaborado.

# Servicios


Eventos DKJ es una empresa dedicada a la venta de boletos y organización logística de eventos de alta calidad tanto para particulares o empresas. Nuestro objetivo es convertir cada evento en una experiencia única e inolvidable, atendiendo cada detalle y garantizando la satisfacción de nuestros clientes.



**Boletería**




**Servicios Premium**




**Gestión de Eventos**

## PROXIMOS EVENTOS



dom, 23 feb  
**Young Miko** / San Salvador

Detalles



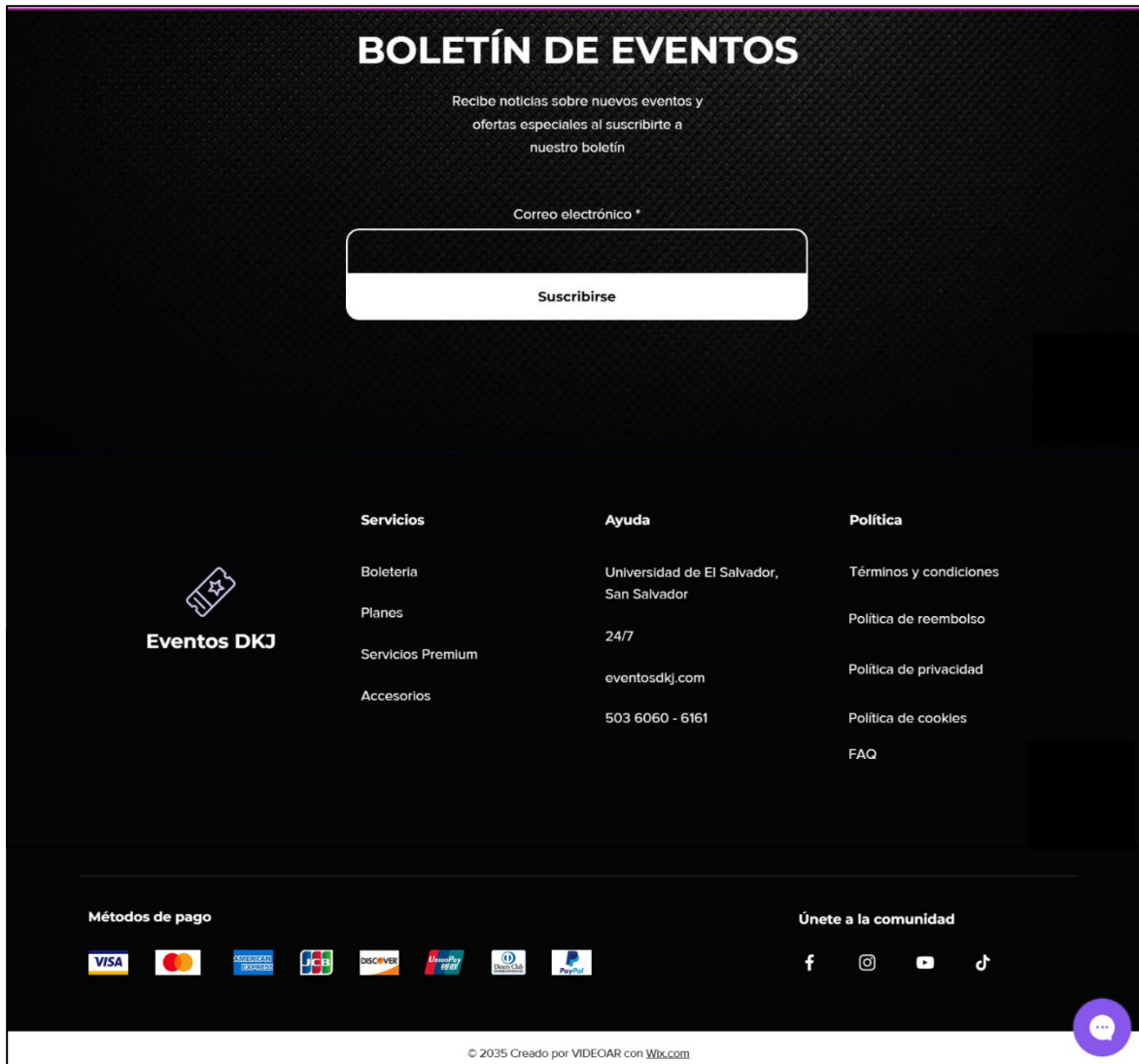
sáb, 04 ene  
**Bad Bunny** / San Salvador

Detalles

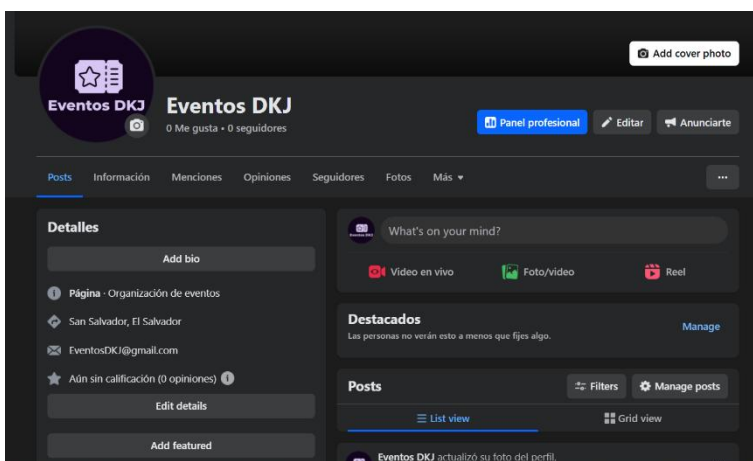
## DISFRUTA Y AHORRA

Aprovecha un descuento del 25% al adquirir 2 o más entradas

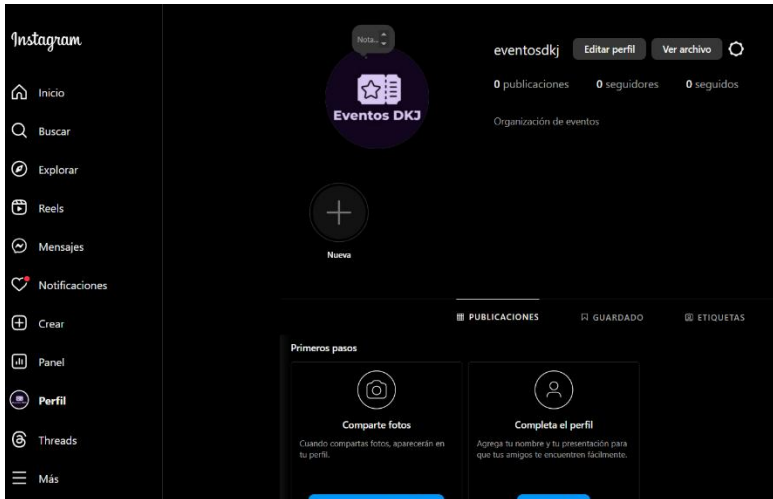
Ver ofertas



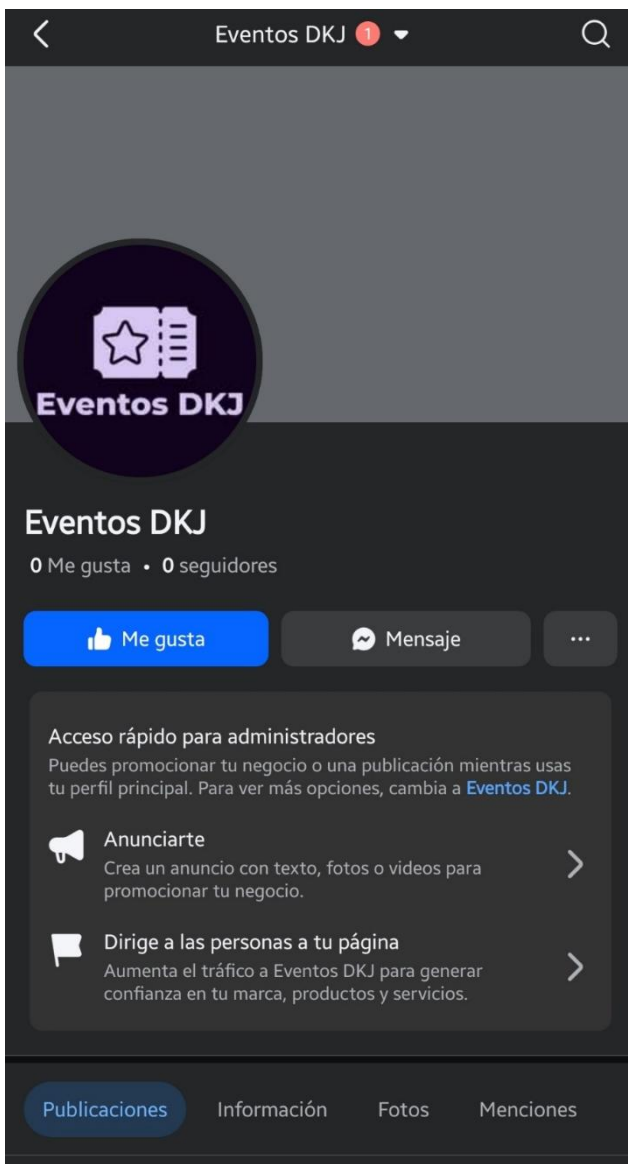
- Anexo 8. Presentación de las redes sociales de EventosDKJ.



A. Página de Facebook con vista de escritorio.



B. Página de Instagram con vista de escritorio.



C. Página de Facebook con vista de celular.



D. Página de Facebook con vista de celular.