

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD
DE ESPECIALIZACIÓN:

MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO
DIGITAL “BS DRIVE”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
JOVEL MIRANDA, KAREN CRISTABEL	L10805EL
ALAS DE VÁSQUEZ, GLORIA STEFFANY	L10805EL
ESCOBAR CANALES, RENÉ ARNOLDO	L10805EL

JULIO, 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACION:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

AUTORIDADES ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS
M.SC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme lograr una de mis metas más anheladas. Durante este arduo camino, me ha brindado fuerzas inquebrantables, sabiduría al tomar decisiones acertadas, entusiasmo para no desfallecer y perseverancia; a mi madre por su inigualable apoyo incondicional, su constante motivación y su paciencia han sido fundamentales para llegar hasta aquí. A mi esposo sin su amor y guía, sin duda no habría logrado superar los obstáculos que se presentaron para obtener el objetivo. Además, extendiendo mi gratitud a mis compañeros y profesionales, quienes, con sus conocimientos y consejos, me han inspirado a alcanzar lo que me propuse.

Gloria Steffany Alas Santana

Estoy agradecido con Dios por haberme concedido la vida y la sabiduría necesaria a lo largo de mi trayectoria académica. También quiero expresar mi más sincero reconocimiento a cada uno de los catedráticos que, con paciencia y vocación, me han compartido sus conocimientos, contribuyendo así a mi desarrollo profesional. Esta experiencia ha sido verdaderamente enriquecedora y me motiva a seguir capacitándome para enfrentar con éxito la realidad social.

René Arnoldo Escobar Canales

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para no rendirme y así alcanzar esta meta esencial en mi vida. Él puso en mi camino al profesor, Ulises Pérez, quien fue de gran ayuda en lo académico y en lo personal me orientó a tomar decisiones que aportaran valor a mi desarrollo. A mi amiga Jennifer López, que dedicó muchas horas de su valioso tiempo para ayudarme a comprender los temas que se me dificultaban. Pero, sobre todo, estoy inmensamente agradecida con mi madre. Me brindó su apoyo incondicional. Gracias a todas estas personas que, de diferentes maneras, me acompañaron y fortalecieron en este proceso, he logrado un nuevo objetivo.

Karen Cristabel Jovel Miranda

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	2
1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Geográfica y temporal	3
1.2.2 Teórica	3
1.3 MARCO TEÓRICO	3
1.3.1 Histórico	3
1.3.2 Conceptual	5
1.3.3 Legal	8
CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1 Generalidades	10
2.1.2 Método	11
2.1.3 Enfoque	11
2.1.4 Universo	11
2.1.5 Población	11

2.1.6	Muestra	12
2.1.7	Técnicas de investigación	13
2.1.8	Instrumento de investigación	13
2.1.9	Presentación de resultados	20
2.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	41
2.2.1	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	41
2.2.2	Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	43
2.2.3	Desarrollo de PEST	44
2.3	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	44
2.4	DESARROLLO DE LIENZO CANVA	45
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: BS DRIVE		46
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	46
3.1.1	Nombre del negocio: BS DRIVE	46
3.1.2	Información general	46
3.2	MARCO ESTRATEGICO	47
3.2.1	Misión	47
3.2.2	Visión	47
3.2.3	Valores	47
3.2.4	Objetivos	47
3.2.5	Metas	48
3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	48
3.3.1	Línea de servicios	49
3.4	VENTAJA COMPETITIVA	51

.....	52
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	53
3.5.1 Estructura Organizativa de la empresa	53
3.5.2 Organización de gestión y Recursos Humanos	53
3.5.3 Proceso Administrativo	55
3.5.4 Identificación y características de proveedores	56
3.6 PLAN DE MERCADEO	57
3.6.1 Resultados de la investigación de mercado	57
3.6.2 Mix Digital	61
3.7 PLAN DE VENTAS	71
3.7.1 Ciclo de ventas	71
3.7.2 Proyección de ventas	73
3.8 PLAN FINANCIERO	76
3.8.1 Plan de inversión	76
3.8.2 Estructura de costos	78
3.8.3 Flujo de efectivo	78
3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	79
3.8.5 Estado de Resultados proyectado	82
3.9 PLAN DE TRABAJO	84
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	84
BIBLIOGRAFÍA	88
CONCLUSIONES	94
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de la muestra	12
Tabla 2: ¿Cuánto paga actualmente a la barbería a la que asiste por los siguientes servicios?	17
Tabla 3: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio?.....	19
Tabla 4:Rango de edad.....	20
Tabla 5:Situación económica	22
Tabla 6: Redes sociales	23
Tabla 7: Ubicación de la barbería que frecuenta.....	24
Tabla 8: Servicios solicitados en la barbería a la que asiste.....	25
Tabla 9: Tiempo de espera en ser atendido en la barbería	26
Tabla 10: Satisfacción por el tiempo de espera en recibir el servicio	27
Tabla 11: Frecuencia con la que acude a la barbería.....	28
Tabla 12: ¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería?.....	29
Tabla 13: ¿Qué aspectos valora al elegir una barbería?	30
Tabla 14: Rango de precios pagados por los servicios adquiridos en las barberías	31
Tabla 15: ¿Haría uso de un sitio web para solicitar servicio a domicilio de barbería?.....	33
Tabla 16:¿Qué factores influyen para no hacer uso del sitio web para solicitar servicio de barbería a domicilio?.....	34
Tabla 17: ¿Qué servicios solicitaría en el sitio web?	35
Tabla 18:¿Qué opciones le gustaría que se mostraran en el sitio web	37
Tabla 19: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio?.....	38

Tabla 20: ¿Cuánto es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para que un barbero confirme el servicio?	39
Tabla 21: ¿Cuál sería la forma más factible de pagar el servicio de barbería a domicilio?	40
Tabla 22: Análisis FODA.....	42
Tabla 23: Línea de servicios.....	49
Tabla 24 Matriz Boston consulting group.....	50
Tabla 25: Esquema de obtención para ventajas competitivas	52
Tabla 26: Análisis VRIO.....	52
Tabla 27: Información personal de la muestra representativa.....	58
Tabla 28: Información sobre las preferencias de la barbería y la satisfacción.....	59
Tabla 29: Frecuencia de asistencia a la barbería	60
Tabla 30: Servicios que solicitarían a través del sitio web	61
Tabla 31: Líneas de servicios precios al público.....	73
Tabla 32: Proyección anual de unidades	73
Tabla 33: Proyección anual de unidades	73
Tabla 34: Proyecciones anuales de unidades	75
Tabla 35: Proyecciones anuales en dólares	75
Tabla 36: Supuestos de inversión y financiación	76
Tabla 37: Cálculo de cuota de préstamo	77
Tabla 38: Tabla de Amortización de préstamo	77
Tabla 39: Proyección de salario a empleados	78
Tabla 40: Proyección de otros costos y gastos.....	78
Tabla 41: Flujo de efectivo proyectado al primer año	78
Tabla 42: Flujo de efectivo proyectado del año 2 al 5	79

Tabla 43: Cálculo de rentabilidad	79
Tabla 44: Indicadores de rentabilidad	80
Tabla 45: Punto de equilibrio	81
Tabla 46: Ingreso del punto de equilibrio proyectado a 5 años	81
Tabla 47: Estado de resultado proyectado al primer año	82
Tabla 48: Estado de resultado proyectado del año 2 al 5	83
Tabla 49: Plan de trabajo.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado de la muestra de población representativa	13
Figura 2: Rango de edad.....	21
Figura 3: Situación económica.....	22
Figura 4: Redes sociales	23
Figura 5: Ubicación de la barbería que frecuenta	24
Figura 6: Servicios solicitados en la barbería a la que asiste	25
Figura 7: Tiempo de espera en ser atendido en la barbería.....	26
Figura 8: Satisfacción por el tiempo de espera en recibir el servicio.....	27
Figura 9: Frecuencia con la que acude a la barbería	28
Figura 10: ¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería?	29
Figura 11: ¿Qué aspectos valora al elegir una barbería?.....	30
Figura 12: Rango de precios pagados por los servicios adquiridos en las barberías	32
Figura 13: ¿Haría uso de una aplicación para solicitar servicio a domicilio de barbería?	33
Figura 14: ¿Qué factores influyen para no hacer uso del sitio web para solicitar servicio de barbería a domicilio?.....	34
Figura 15: ¿Qué servicios solicitaría en el sitio web?.....	36
Figura 16: ¿Qué opciones le gustaría que se mostraran en el sitio web?	37
Figura 17: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio?.....	38
Figura 18: ¿Cuánto es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para que un barbero confirme el servicio?.....	40
Figura 19: ¿Cuál sería la forma más factible de pagar el servicio de barbería a domicilio?.....	41
Figura 20: Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter.	43

Figura 21: Desarrollo de PEST	44
Figura 22: Desarrollo de Lienzo.....	45
Figura 23: Estructura Organizativa	53
Figura 24: Proceso administrativo.....	55
Figura 25: Cotización de oficinas.....	57
Figura 26: Perfil de Facebook	65
Figura 27: Perfil de Instagram.....	65
Figura 28: Perfil de Tik Tok.....	65
Figura 29: Sitio Web	66
Figura 30: Opciones del sitio web.....	66
Figura 31: Servicios del sitio web.....	67
Figura 32: Ubicación	67
Figura 33: Programación de cita	68
Figura 34: Información sobre los barberos	68
Figura 35: Formas de pago.....	69
Figura 36: Logo BS DRIVE.....	70
Figura 37: Ingreso de equilibrio proyectado a 5 años	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está enfocado en dar a conocer el diseño del modelo de negocio BS DRIVE, orientado a generar una conexión estrecha entre los barberos y sus clientes; de manera online, los usuarios podrán solicitar una amplia variedad de servicios de cuidado personal, como cortes de cabello, recortes de barba, tratamientos faciales, aplicación de tintes y más. Se tendrá un sitio web en donde agendarán citas, elegirán al profesional de su preferencia y seleccionarán la forma de pago, todo desde la comodidad de su hogar u oficina.

BS DRIVE es un modelo de negocio innovador; aspira a revolucionar la industria de la belleza y la cosmética masculina, ofreciendo una solución innovadora que se adapta a las necesidades y estilos de vida de los hombres modernos.

El desarrollo del trabajo se divide de la siguiente forma:

Capítulo I: Se da a conocer el planteamiento del problema, el alcance de la investigación, las limitaciones geográficas, temporales y el marco teórico.

Capítulo II: Se determina la metodología de la investigación a utilizar, el enfoque y el público objetivo para realizar la recolección de los datos y así obtener resultados que den respuesta al problema en estudio. Además, se realiza el análisis FODA para identificar la situación actual del modelo de negocio.

Capítulo III: Se realiza el plan de negocios que comprende: plan de mercado, plan de ventas, plan financiero, plan de trabajo, plan organizacional y se determinan los indicadores de medición. Para determinar la rentabilidad del modelo de negocio.

INTRODUCCION

En El Salvador las barberías se encuentran ubicadas en centros comerciales y en colonias, atienden a los clientes por orden de llegada, lo que genera en muchas ocasiones largas esperas para ser atendidos. Sabemos que el factor tiempo hoy en día es más valioso que nunca, por eso surge la idea de diseñar un sitio web que facilite y agilice el proceso para solicitar a domicilio, manteniendo un servicio de calidad, eficiente e higiénico con costos accesibles a la mayoría de la población interesada.

En la metodología de la investigación se determinó la ubicación geográfica y el tiempo de se realizó con el enfoque cuantitativo haciendo uso de encuesta como técnica de recolección de información aplicada a la muestra representativa de 384 hombres en edades de 18 a 69 pertenecientes al distrito de San Salvador para recopilar y procesar datos obtenidos.

Los resultados de la investigación muestran aceptación por parte de los encuestados a solicitar servicio de barbería a domicilio. Para llevar a cabo el proyecto se desarrolló el plan de negocios en el que se detalla la información del negocio, los objetivos y las estrategias a realizar para dar a conocer la marca y atraer al público objetivo.

En el plan financiero se detalla los gastos para iniciar con la operación, se realizan proyecciones de ventas con el objetivo de predecir el comportamiento de compra de los usuarios. Adicional se elaboran los estados financieros proyectados para conocer el índice de rentabilidad del negocio.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

En el siguiente capítulo se realiza el planteamiento del problema por el cual se ha decidido desarrollar el modelo de negocio digital enfocado en servicios de barbería. Para esto, se estudian los antecedentes tanto del sector de cosmética como del servicio a domicilio, se determinan las delimitaciones de la investigación, el marco teórico y el legal que serán de gran importancia para iniciar las operaciones sin inconvenientes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En El Salvador las barberías se ubican en locales debidamente identificados ya sea en centros comerciales o en colonias, funcionan con un sistema de atención por orden de llegada. Esto significa que los clientes a menudo se encuentran con tiempos de espera mucho más prolongados de lo que desearían. Sin embargo, con BS DRIVE, todo eso cambia debido a que conectará directamente a los barberos con los clientes, permitiéndoles programar sus citas en el horario y con el profesional de su preferencia. Los usuarios podrán recibir el servicio sin tener que perder tiempo en esperar a ser atendidos.

1.1.1 Antecedentes

El servicio a domicilio y el auge del internet han representado posibilidad de crecimiento para los negocios salvadoreños. Restaurantes de comida rápida y tiendas de artículos para el hogar han sido pioneros en adoptar los cambios. Sin embargo, el sector de belleza estética y cosmética ornamental aún no han aplicado este nuevo sistema en sus establecimientos a pesar de esto, las mujeres pueden fácilmente reservar y en algunos lugares pedir hasta su residencia peluquería, maquillaje y estilismo a través de llamadas, mensajes por WhatsApp y páginas en redes sociales. Lamentablemente, la situación para los caballeros es muy diferente; la mayoría de las barberías solamente atiende en el local lo que genera en muchas ocasiones largos tiempos de espera

generando un problema, especialmente aquellos hombres con dificultad de movilidad o no tienen la facilidad de acceder a estos con frecuencia por la falta de disponibilidad de tiempo. Esta brecha representa una oportunidad, los emprendedores implementen soluciones innovadoras, como servicios a domicilio para atender las necesidades de los clientes masculinos de una manera más conveniente y ágil.

1.1.2 Descripción

Hoy en día, muchos hombres se enfrentan a una realidad desafiante, sus apretadas agendas les impiden realizar una visita relajada a la barbería, esperar media hora o más para ser atendidos se ha convertido en una molestia que a menudo no pueden permitirse. Ante esta problemática, surge la necesidad de una solución innovadora que transforme la experiencia del cuidado personal masculino. Una aplicación que facilite y agilice todo el proceso, manteniendo altos estándares de calidad, eficiencia e higiene, y ofreciendo precios accesibles a la mayoría de la población interesada. La herramienta digital representaría un verdadero alivio para quienes buscan una alternativa conveniente y de confianza. Al poner el control en sus manos, les brindaría la oportunidad de optimizar su tiempo y disfrutar de un servicio excepcional sin complicaciones.

Esta aplicación responde a una necesidad sentida por muchos hombres modernos, quienes valoran profundamente la comodidad y eficiencia a la hora de cuidar su imagen personal. Una solución que promete revolucionar la forma en que los caballeros acceden a los servicios de barbería.

1.1.3 Formulación

¿Cuál sería la rentabilidad al diseñar un sitio web de barbería a domicilio enfocada en la conexión entre barberos y clientes en el distrito de San Salvador en el año 2024?

1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Para realizar la investigación del modelo de negocio de BS DRIVE, es necesario delimitar su alcance y establecer los límites que se abordarán. Esto permitirá enfocar el análisis de manera efectiva y obtener resultados más precisos.

1.2.1 Geográfica y temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el distrito de San Salvador, en el período comprendido entre marzo de 2023 y marzo de 2024. Durante este tiempo, se realizará un estudio exhaustivo para recopilar información valiosa que permita un correcto análisis.

1.2.2 Teórica

Para el diseño de la aplicación de barbería a domicilio BS DRIVE, se pretende realizar una investigación de mercado en el distrito de San Salvador, utilizando el método cuantitativo. El estudio y la tabulación de datos se llevarán a cabo en los meses de marzo 2023 a marzo 2024.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Histórico

Las barberías tienen su origen 5.000 años AC en la antigua Egipto.

En las sociedades paleolíticas primitivas los encargados de cortar el cabello eran las personas con más autoridad en los grupos sociales, se pensaba que en este residía el alma de la gente y que era una manifestación de los pensamientos, cortarlo era una forma de quitarse la esencia de lo malo acumulado en ellos y renovar energías. Se confiaba esa actividad a los sacerdotes a quienes se les reconocía con mayor sabiduría.

Las primeras barberías se forman en la antigua Grecia, a aproximadamente en el siglo V AC. En esa época los hombres utilizaban barba y rulos esto hizo popular el oficio de los barberos.

En el año 1215 por decreto de papa Inocencio III los barberos pasan a realizar cirugías y

todo tipo de curaciones.

En el año 1450 por decisión del Parlamento los barberos quedaron restringidos a sangrías, extracciones dentales, corte y cuidado del cabello; debido a estas nuevas funciones las barberías contaban con un bastón con tres colores en la entrada: el blanco significa la limpieza absoluta, el rojo el color de la sangre que provenía de los servicios médicos, el azul la grandeza del servicio de la barbería y el bastón es de donde se sostenían para mantener el brazo en alto mientras les realizaban la sangría.

En 1745 las funciones de los barberos fueron limitadas al corte y arreglo del cabello, esta acción produjo pérdida en el prestigio de la barbería. Para finales del siglo XVII volvieron a tener mucha importancia debido a que se puso de moda la utilización de las pelucas en hombres y mujeres.

A Partir de la de cada de los 80 se volvieron más comunes las peluquerías unisex, anteriormente existían lugares que solo atendían a hombres o solo a mujeres en la actualidad muchos atienden a ambos sexos (Coppola, s.f.).

Los consumidores constantemente están demandando nuevas experiencias lo que ha generado las barberías innoven los servicios que ofrecen, el medio de comunicación Expansión de México realizó un estudio en el que presenta las nuevas tendencias y la aceptación de estas en la población masculina. (Echeverría, 2022) “Comencé a ir a la barbería hace cinco años. Tenía la idea de que eran lugares viejos. La primera vez que fui a una fue una muy buena experiencia: te cortan el pelo, te rasuran, te definen la barba y te ponen mascarillas para hacerla crecer”, cuenta Ilich González, quien ha visto crecer el número de estos negocios en la alcaldía Azcapotzalco, en donde reside.

En el país las barberías también están innovando sus servicios y modernizando los

establecimientos para generar nuevas experiencias en los clientes (Ceballos, Las "barber shop", el nuevo boom en El Salvador, 2016).

En El Salvador la pandemia COVID 19 marcó un antes y un después para muchos negocios en la forma de hacer negocios para mantenerse en el mercado y las barberías no se quedaron de lado muchos barberos iniciaron a realizar servicio a domicilio. Los clientes realizan las citas a través de WhatsApp, Messenger o llamando directamente al local, entre estas están: Thompson barbero a domicilio, Bless Barber, Barber King, barbería el chino entre otras.

Las barberías están innovando sus servicios y modernizando los establecimientos para generar nuevas experiencias en los clientes. Las Barber shop iniciaron en zonas exclusivas del país, con su nuevo concepto El grooming, que se refiere a la belleza y cuidado del cuerpo y la piel del hombre, está abriendo nuevos mercados en El Salvador. Ejemplo de ello es el boom y revival de las barber shop, establecimientos dedicados a la moda masculina que en su mayoría son lanzados por jóvenes emprendedores (Ceballos, Fashion network, 2016).

La creación y desarrollo de aplicaciones de servicio con entregas a domicilio han tenido mucha aceptación por la población salvadoreña Según un estudio realizado por La Superintendencia de Competencia (SC) registrando un alza en los comercios que se afiliaron a las plataformas digitales, pasando de 173 de 2019 a 331 en 2020. Concentrando la prestación del servicio en el área metropolitana de San Salvador y cabeceras departamentales de Santa Ana, San Miguel, Usulután y La Unión (Plataformas digitales de servicio a domicilio crecen en El Salvador autor Superintendencia de Competencia (SC), 2021).

1.3.2 Conceptual

Anuncio: Toda forma de publicidad. (Consejo Nacional de la Publicidad, s.f., págs. 9, párrafo 7).

Barbero: Persona que tiene por oficio afeitarse o arreglar la barba (Real Academia Española, 2022).

BS DRIVE: Barber Shop Drive.

Consumidor o Usuario: Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de estos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan (Asamblea Legislativa - República de El Salvador, 2005, págs. 2, párrafo 5).

Ciente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa (Real Academia Española, 2022).

Datos Personales: Cualquier información numérica, alfabética, gráfica o fotográfica o de cualquier otro tipo, concerniente a personas naturales identificadas o identificables (Asamblea legislativa de la República de El Salvador, 2005, págs. 2, párrafo 8).

Dominio: Es el nombre exclusivo y único que se le da a un sitio web para que cualquier internauta pueda visitarlo e identificarlo (rockconten, 2019).

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler, 2013, págs. 5 , Párrafo 8).

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (Kotler, 2013, págs. 8, párrafo 3).

Método: Es una forma organizada y sistemática de poder alcanzar un determinado objetivo. Puede aplicarse a distintas áreas de estudio como las ciencias naturales, sociales o las matemáticas. (Westreicher, 2020).

Muestra: Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él (Real Academia Española, 2022).

Página web: Es el documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos (Merino, definicion.de, 2025).

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción (Consejo Nacional de la Publicidad, s.f., págs. 10, párrafo 1).

Público objetivo: Es un grupo de personas identificado como el destinatario de un anuncio o mensaje. Es el grupo demográfico de las personas con más probabilidades de estar interesado en un determinado producto o servicio (Armetrics, s.f.).

Plataforma digital: Plataforma digital de un emprendimiento online es cualquier tipo de página web o blog sobre la cual se desarrolla la actividad online principal. (Pendino, s.f.).

Promoción: Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados, s.f.).

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Galán, 2020).

SEM: SEM o Search Engine Marketing es el proceso de construcción y comercialización de un sitio con el objetivo de mejorar su posición en los motores de búsqueda. El SEM incluye tanto la optimización de motores de búsqueda (SEO) y pago por clic (PPC) o Search Advertising (SEA), así como el uso de todas las demás áreas y servicios ofrecidos por los motores de búsqueda (Armetrics, s.f.).

SEO: Search Engine Optimization es el proceso de desarrollar un plan técnico para asegurar el

uso eficaz de los motores de búsqueda como una herramienta de marketing. Típicamente, se compone de dos elementos: el SEO on page (dentro del sitio) y el SEO off Page (en sitios externos). Desde el punto de vista técnico, el SEO se refiere a garantizar que un sitio web puede ser indexado correctamente por los motores de búsqueda incluyendo palabras clave, contenido y enlaces (Arimetrics, s.f.).

Sitio web: Es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW) (Merino, definicion.de, 2021).

URL: Una URL (localizador uniforme de recursos) es un tipo de identificador uniforme de recursos (URI) que proporciona una forma de acceder a la información de ordenadores remotos, como un servidor web y el almacenamiento en la nube (hostinger, 2023).

5 fuerzas de Porter: El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada (Alfonso, s, f).

1.3.3 Legal

En El Salvador al momento de crear una empresa en el entorno digital se debe tener en cuenta aspectos legales como cualquier otra entidad con fines comerciales que inicia sus operaciones en el país. En el decreto número N° 463 DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, se aprueba la Ley de Comercio Electrónico (LEGISLATIVA, 2020).

En el Art. 1 se determina que tiene como objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

BS DRIVE debe tener en cuenta la ley de protección al consumidor para tener el nivel de quejas al mínimo por parte de los usuarios y para protegerse ante posibles estafas por parte de los clientes.

En el art. 1. Se establece la finalidad de la ley siendo esta (Asamblea Legislativa - República de El Salvador, 2005, págs. pagina 2, parrafo1) “proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.”.

En el art. 2. (Asamblea lesgislativa de la República de El Salvador, 2005, págs. 2, párrafo 3). “Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos 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”.

Responsabilidades del proveedor en el comercio electrónico.

En el art. 13-D se determinan las situaciones en que los proveedores deberán reversar los pagos realizados por los consumidores en intercambio de bienes o servicios con proveedores legalmente establecidos en El comercio electrónico.

El plazo para aplicar la reversión del pago será de 15 días desde la fecha en que el consumidor presentó su reclamo.

En el Art. 21-A. En las tracciones mediante comercio electrónico realizadas con los consumidores los proveedores legalmente constituidos en El Salvador están obligados a cumplir lo siguiente:

- Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos

a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información, y únicamente en las condiciones en que ésta haya sido conferida, o por requerimiento de autoridad competente en el país. (Asamblea Legislativa - República de El Salvador, 2005, págs. 17, párrafo 8).

- Adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores. (Asamblea legislativa de la República de El Salvador, 2005, págs. 17, párrafo 9).
- Contar con los términos y condiciones para uso del sitio web, en un lugar visible y de fácil acceso.

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo describe el método, el enfoque de investigación a utilizar, población a estudiar, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información y procesamiento de datos. Los resultados obtenidos se analizarán para identificar oportunidades y desarrollar estrategias enfocadas en los servicios, ventas y crecimiento del modelo de negocio en el mercado.

2.1.1 Generalidades

BS DRIVE es un modelo de negocio innovador que facilita a los caballeros de San Salvador el acceso a los servicios de barbería a domicilio. Ofrece una experiencia ágil y sencilla, donde los usuarios pueden explorar los paquetes disponibles, conocer el perfil de los barberos, seleccionar su forma de pago preferida, ubicar su dirección en un mapa y reservar su cita en el calendario.

El sitio web presenta un diseño intuitivo y fácil de utilizar, con dos líneas de registro

diferenciadas. La primera es para que los barberos se registren y ofrezcan sus servicios, dando a conocer sus habilidades y experiencia. La segunda opción, para los usuarios interesados en recibir a domicilio. Esta solución tecnológica brinda la oportunidad de disfrutar de un servicio de barbería personalizado, sin tener que desplazarse a un establecimiento.

2.1.2 Método

La investigación se basará en el método deductivo y “consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas”. (López, 2020). Se partirá de lo general a lo específico.

2.1.3 Enfoque

Se utilizará el enfoque cuantitativo para recopilar y analizar la información, a fin de dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente. Permite abordar el estudio de manera rigurosa y estructurada, recopilando datos numéricos y cuantificables que serán analizados de forma objetiva. Además, garantiza un proceso sistemático y controlado, en el que se siguen pasos bien definidos que aseguran la rigurosidad y la validez de los resultados.

2.1.4 Universo

El conjunto de elementos de estudio está conformado por toda la población masculina de El Salvador que asciende para el año 2023 a 5,459,725 habitantes masculinos en el territorio salvadoreño según datos del BCR correspondiente a las proyecciones realizadas del 2020 a 2025. (Banco Central de Reserva, s.f.).

2.1.5 Población

La población masculina perteneciente al distrito de San Salvador asciende a un total de 789,680 habitantes masculinos. Según datos del BCR correspondiente a las proyecciones

realizadas del 2023. (Banco Central de Reserva, s.f.).

2.1.6 Muestra

La muestra en estudio es de 130,285 habitantes masculinos entre las edades de 04 ha 69 pertenecientes al distrito de San Salvador según datos del BCR, siendo los elementos representativos de la población masculina salvadoreña. (Banco Central de Reserva, s.f.).

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula de población infinita, basado en el libro digital Metodología de la Investigación Social Cuantitativa cuando los elementos de estudio son 100,000 o más. (Fachelli, 2015).

Fórmula para población infinita.

En donde:

Z = Nivel de confianza 95%

n = Tamaño de la muestra buscada

P = Probabilidad de éxito que ocurra el evento 0.5

q = Probabilidad de que no ocurra el evento 0.5

e = Error de estimación aceptado 5%

Tabla 1:

Datos de la muestra

n	=	384
z	=	1.96
e	=	0.5
p	=	0.50
q	=	0.50

Fuente: Autoría propia.

Desarrollo para determinar la muestra de población representativa

Figura 1:

Resultado de la muestra de población representativa

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Fuente: Autoría propia.

El total de personas a realizar la encuesta será de 384

2.1.7 Técnicas de investigación

Las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos; por lo tanto, determinan el instrumento a emplearse. (Ramirez, 2017, pág. 101).

La técnica por utilizar para recopilar información de la muestra en estudio será a través de una encuesta. Se ha estructurado el objetivo de conocer la frecuencia de asistencia a la barbería, sus gustos, necesidades, comportamientos y preferencias en los servicios que solicitan.

2.1.8 Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL EN LINEA



La siguiente encuesta busca conocer la opinión de los caballeros sobre el diseño de una plataforma digital para solicitar el servicio de barbería completamente a domicilio.

1. Rango de edad en que se encuentra. Seleccione una opción.

- a. De 18 a 22 años
- b. De 23 a 27 años
- c. De 28 a 32 años
- d. De 33 a 37 años
- e. De 38 a 43 años
- f. De 44 a 48 años
- g. De 49 a 53 años
- h. De 54 a 58 años
- i. De 59 a 63 años
- j. De 64 a 68 años
- k. Más de 69 años

2. ¿Cuál es su situación económica actualmente? Seleccione una opción.

- a. Trabaja
- b. Estudia
- c. Trabaja y estudia
- d. Desempleado
- e. Recibe ayuda económica (Remesa)

3. ¿En qué redes sociales le gustaría recibir información sobre el servicio de barbería?

Seleccione una o más opciones.

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Messenger
- d. Instagram

- e. LinkedIn
 - f. Tik Tok
 - g. Twitter
 - h. YouTube
 - i. Snapchat
 - j. Correo electrónico
- 4. ¿Dónde se encuentra la barbería que frecuenta? Seleccione una opción.**
- a. En la colonia
 - b. Centro comercial
- 5. ¿Qué servicios solicita en la barbería a la que acude? Seleccione una o más opciones.**
- a. Corte de cabello
 - b. Corte de barba
 - c. Corte de cejas
 - d. Paquetes de cuidado personal
 - e. Tintes en cabello o barba
- 6. ¿Cuánto tiempo tarda en ser atendido en la barbería a la que asiste? Seleccione una opción.**
- a. 15 a 30 minutos
 - b. 30 a 45 minutos
 - c. 45 a 60 minutos
 - d. Más de 1 hora
- 7. ¿Está satisfecho con el tiempo en que se tarda en recibir su servicio? Seleccione una opción.**

- a. Si
 - b. No
- 8. ¿Con que frecuencia acude a la barbería? Seleccione una opción.**
- a. Una vez a la semana
 - b. Dos veces al mes
 - c. Cada mes
 - d. Cada dos meses
 - e. Cada tres meses
- 9. ¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería? Seleccione una o más opciones.**
- a. Falta de tiempo
 - b. Falta de Interés por el cuidado personal
 - c. Altos Precios de los servicios ofrecidos
 - d. Espera de tiempo prudencial en crecimiento del cabello
 - e. No aplica (asisto con frecuencia)
- 10. ¿Qué aspectos valora al elegir una barbería? Seleccione una o más opciones.**
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Profesionalidad
 - d. Cercanía
 - e. Ubicación de la barbería
 - f. Higiene
 - g. Tiempo de espera

11. ¿Cuánto paga actualmente a la barbería a la que asiste por los siguientes servicios?

Seleccione una opción por servicio.

Tabla 2:

¿Cuánto paga actualmente a la barbería a la que asiste por los siguientes servicios?

Servicios	Precios sugeridos				
	De \$5 a \$7	De \$8 a \$10	De \$10 a \$13	De \$14 a \$16	Más de \$16
Barba					
Facial					
Corte de cabello					
Corte de barba + cabello					
Corte de cabello + aplicación de tinte					

Fuente: Autoría propia.

12. ¿Haría uso un sitio web para solicitar servicio a domicilio de barbería? Seleccione una opción.

- a. Si
- b. No

13. ¿Qué factores influyen para no hacer uso del sitio web para solicitar servicio de barbería a domicilio? Seleccione una o más opciones.

- a. Falta de conocimiento del sitio web
- b. No me genera seguridad recibir servicio a domicilio
- c. Precios elevados
- d. Tiempo de respuestas tardado al solicitar el servicio
- e. No cuenta con variedad de servicios
- f. No ofrece promociones a los usuarios

- g. Si hiciera uso del sitio web

14. ¿Qué servicios solicitaría en el sitio web? Seleccione una o más opciones.

- a. Corte de cabello
- b. Corte de cabello más corte de barba más delineado de cejas
- c. Tratamiento facial
- d. Corte de barba más aplicación de tinte
- e. Corte de cabello más corte de barba
- f. Corte de cabello más aplicación de mascarilla
- g. Corte de cabello más alisado
- h. Corte de cabello más aplicación de tinte
- i. No haría uso del sitio web

15. ¿Qué opciones le gustaría que se mostraran en el sitio web? Seleccione una o más opciones.

- a. Información de los barberos
- b. Precios de los servicios
- c. Reservación de cita
- d. Tiempo estimado en que se tardara el barbero
- e. Forma de pago
- f. No haría uso del sitio web

16. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio? Seleccione una opción por servicio.

Tabla 3:

¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio?

Servicios		SI	NO
Corte de cabello + barba+ delineado de cejas	\$22		
Corte de cabello + aplicación de mascarilla	\$20		
Corte de cabello+ alisado	\$25		
Corte de barba+ aplicación de tinte	\$10		
Corte de cabello + aplicación de tinte	\$20		
Corte de cabello + barba	\$20		
Tratamiento facial	\$10		
Corte de cabello	\$15		

Fuente: Autoría propia.

17. ¿Cuánto es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para que un barbero confirme el servicio? Seleccione una opción.

- a. De 0 a 15 minutos
- b. De 15 a 30 minutos
- c. De 30 a 45 minutos
- d. De 45 a 60 minutos
- e. 1 hora
- f. Más de 1 hora
- g. No haría uso del sitio web

18. ¿Cuál sería la forma más factible de pagar el servicio de barbería a domicilio? Seleccione una opción.

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito o debito

- c. No haría uso del sitio web

2.1.9 Presentación de resultados

Se realizó una encuesta de 18 preguntas a una muestra representativa de 384 hombres pertenecientes al distrito de San Salvador con el objetivo de conocer la frecuencia de asistencia a la barbería, sus gustos, necesidades, comportamientos y preferencias en los servicios que solicitan.

1. Rango de edad en que se encuentra. Seleccione una opción.

Tabla 4:

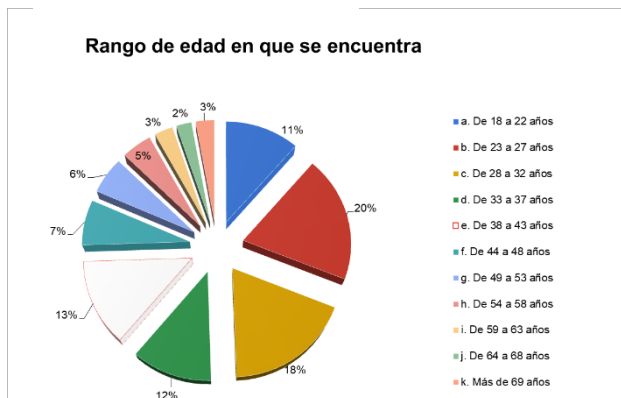
Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
a. De 18 a 22 años	44	11%
b. De 23 a 27 años	75	20%
c. De 28 a 32 años	71	18%
d. De 33 a 37 años	45	12%
e. De 38 a 43 años	51	13%
f. De 44 a 48 años	27	7%
g. De 49 a 53 años	22	6%
h. De 54 a 58 años	18	5%
i. De 59 a 63 años	11	3%
j. De 64 a 68 años	9	2%
k. Más de 69 años	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 2:

Rango de edad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 20% de la muestra pertenece al rango de edad de 23 a 27 años, seguido del rango de 28 a 32 con el 18%, en el rango de 38 a 43 años el 13%, en el rango de 33 a 37 el 12%, el rango de 49 a 53 años el 11%, en el rango de 33 a 37 años el 7%, en el rango de 49 a 53 años, el 6%, en el rango de 54 a 58 años el 5%, el rango de 64 a 68 años el 2%, en el rango 59 a 63 y el de más de 69 el 3% cada uno.

Análisis de Resultados: El rango de edad de los encuestados con mayor frecuencia es de 23 a 27 años resultando con un 20%, seguidamente del rango de 28 a 32 años con un 18%. Lo que indica que la mayoría de los encuestados están en la etapa joven-adulto, quienes representan mayor oportunidad para BS DRIVE.

2. ¿Cuál es su situación económica actualmente? Seleccione una opción.

Tabla 5:

Situación económica

Situación económica	Frecuencia	Porcentaje
a. Trabaja	225	59%
b. Estudia	12	3%
c. Trabaja y estudia	119	31%
d. Desempleado	12	3%
e. Recibe ayuda económica (Remesa)	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 3:

Situación económica



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 59% de los encuestados se encuentran trabajando, el 31% trabaja y estudia, el 4% recibe ayuda económica(remesa), el 3% se encuentra desempleado y el otro 3% estudia.

Análisis de Resultados: Los resultados nos muestran que la mayoría de los caballeros se encuentran trabajando y estudiando lo que nos indica que este grupo necesitan gestionar y optimizar el tiempo.

3. ¿En qué redes sociales le gustaría recibir información sobre el servicio de barbería?

Seleccione una opción.

Tabla 6:

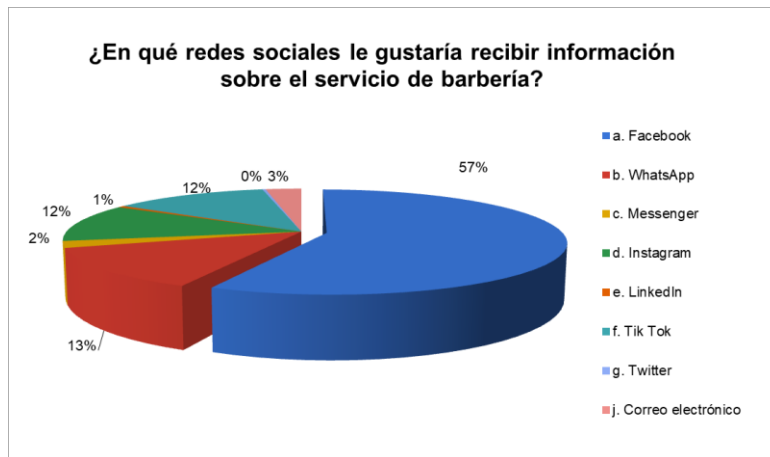
Redes sociales

Red social	Frecuencia	Porcentaje
a. Facebook	219	57%
b. WhatsApp	50	13%
c. Messenger	8	2%
d. Instagram	45	12%
e. LinkedIn	2	1%
f. Tik Tok	48	13%
g. Twitter	1	0%
j. Correo electrónico	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 4:

Redes sociales



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 57% de los hombres prefiere recibir información sobre

barberías en Facebook, el 13% a través de WhatsApp, el 12% a través de Tik Tok, el 12% Instagram, el 3% correo electrónico, el 2% Messenger, el 1% LinkedIn y el 0% Twitter.

Análisis de Resultados: La mayoría de los hombres encuestados prefiere recibir noticias sobre barbería en Facebook, WhatsApp y Tik Tok; mientras que las redes sociales con menos aceptación son: correo electrónico, Messenger y LinkedIn.

4. ¿Dónde se encuentra la barbería que frecuenta? Seleccione una opción.

Tabla 7:

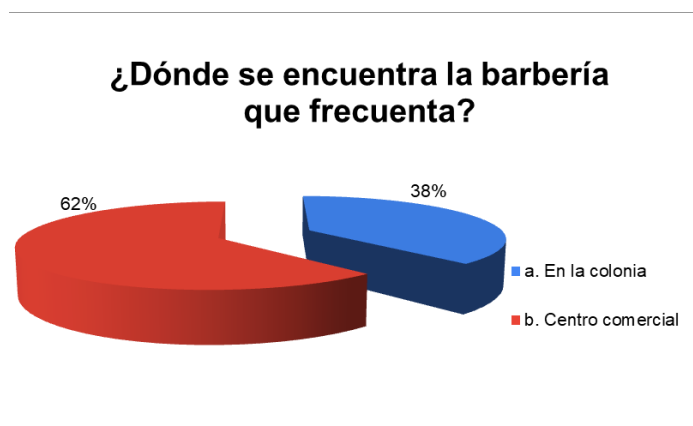
Ubicación de la barbería que frecuenta

Ubicación de barbería	Frecuencia	Porcentaje
a. En la colonia	146	38%
b. Centro comercial	238	62%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 5:

Ubicación de la barbería que frecuenta



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 62% del hombre asisten a la barbería ubicada en el centro comercial, mientras que el 38% asiste a la barbería ubicada en la colonia.

Análisis de Resultados: Los encuestados prefieren ir a las barberías ubicadas en el centro

comercial.

5. ¿Qué servicios solicita en la barbería a la que acude? Seleccione una o más opciones.

Tabla 8:

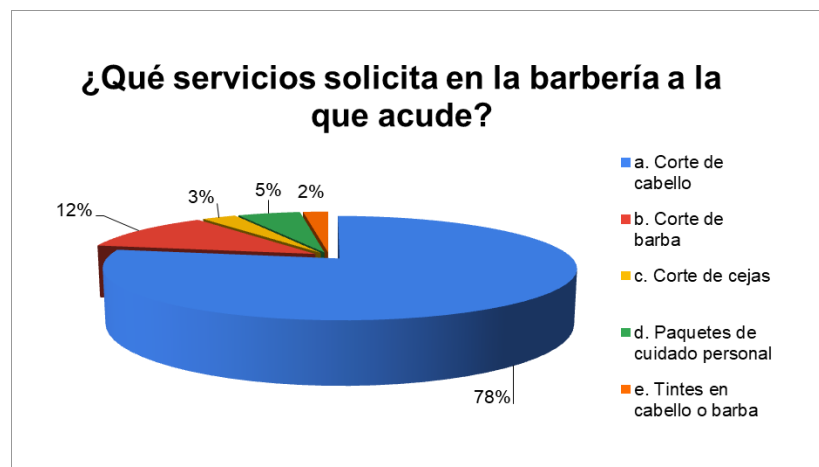
Servicios solicitados en la barbería a la que asiste.

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
a. Corte de cabello	299	78%
b. Corte de barba	46	12%
c. Corte de cejas	11	3%
d. Paquetes de cuidado personal	20	5%
e. Tintes en cabello o barba	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 6:

Servicios solicitados en la barbería a la que asiste



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 78% de los hombres acude a la barbería para solicitar corte de cabello, el 12% asiste a la barbería por corte de barba, el 5% por aplicación paquetes de cuidado personal, el 3% por el corte o perfilado de cejas y el 2% por tintes en el cabello o barba.

Análisis de Resultados: La mayoría de los caballeros acuden a las barberías para solicitar

el servicio de corte de cabello.

6. ¿Cuánto tiempo tarda en ser atendido en la barbería a la que asiste? Seleccione una opción.

Tabla 9:

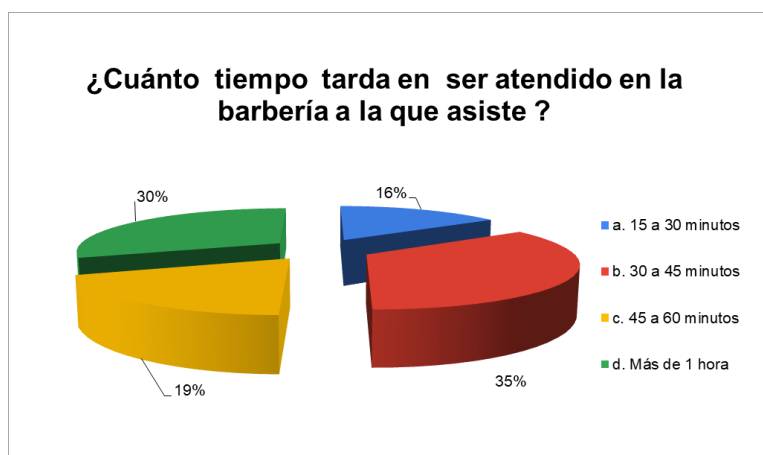
Tiempo de espera en ser atendido en la barbería

Tiempo de espera	Frecuencia	Porcentaje
a. 15 a 30 minutos	60	16%
b. 30 a 45 minutos	133	35%
c. 45 a 60 minutos	74	19%
d. Más de 1 hora	117	30%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 7:

Tiempo de espera en ser atendido en la barbería



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 35% de los hombres se tarda de 30 a 45 minutos en ser atendido, el 30% se tarda más del hora, el 19% se tarda de 45 a 60 minutos y el 16% de 15 a 30 minutos.

Análisis de Resultados: La mayoría tarda entre 30 a 45 minutos esperando a ser atendidos.

7. ¿Está satisfecho con el tiempo en que se tarda en recibir su servicio? Seleccione una opción.

Tabla 10:

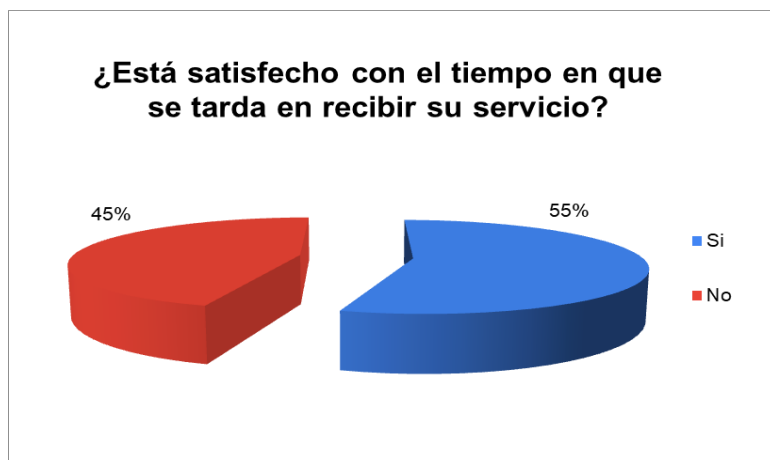
Satisfacción por el tiempo de espera en recibir el servicio

¿Está satisfecho con el tiempo en que se tarda en recibir su servicio?	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	55%
No	173	45%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 8:

Satisfacción por el tiempo de espera en recibir el servicio



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 55% de los hombres si está satisfecho con el tiempo de espera en recibir su servicio y el 45% no está satisfecho en recibir su servicio.

Análisis de Resultados: Los encuestados se sienten satisfechos con el tiempo que se tardan en recibir el servicio.

8. ¿Con que frecuencia acude a la barbería? Seleccione una opción.

Tabla 11:

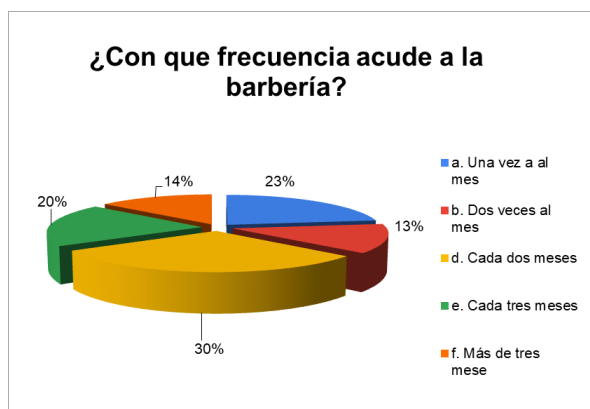
Frecuencia con la que acude a la barbería

¿Con que frecuencia acude a la barbería?	Frecuencia	Porcentaje
a. Una vez a al mes	88	23%
b. Dos veces al mes	51	13%
d. Cada dos meses	116	30%
e. Cada tres meses	76	20%
f. Más de tres mese	53	14%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 9:

Frecuencia con la que acude a la barbería



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 30% de los hombres asiste a la barbería cada dos meses, el 23% una vez al mes, el 20% cada tres meses, el 14% dos veces al mes y el 13% dos veces al mes.

Análisis de Resultados: La mayoría de los caballeros asisten a la barbería cada dos meses.

9. ¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería? Seleccione una o más opciones.

Tabla 12:

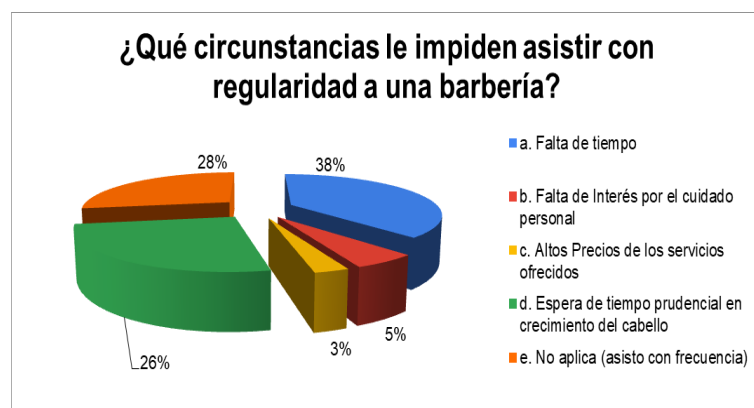
¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería?

¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería?	Frecuencia	Porcentaje
a. Falta de tiempo	147	38%
b. Falta de Interés por el cuidado personal	21	5%
c. Altos Precios de los servicios ofrecidos	11	3%
d. Espera de tiempo prudencial en crecimiento del cabello	99	26%
e. No aplica (asisto con frecuencia)	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 10:

¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 38% de los hombres respondieron que no asisten con regularidad a la barbería por falta de tiempo, el 26% por espera prudencial en el crecimiento del cabello, el 5% por falta de interés por el cuidado personal, el 3% por altos precios de los servicios ofrecidos y el 28% asisten con frecuencia.

Análisis de Resultados: La mayoría de encuestados respondieron que no asisten con

frecuencia a las barberías por falta de tiempo.

10. ¿Qué aspectos valora al elegir una barbería? Seleccione una o más opciones.

Tabla 13:

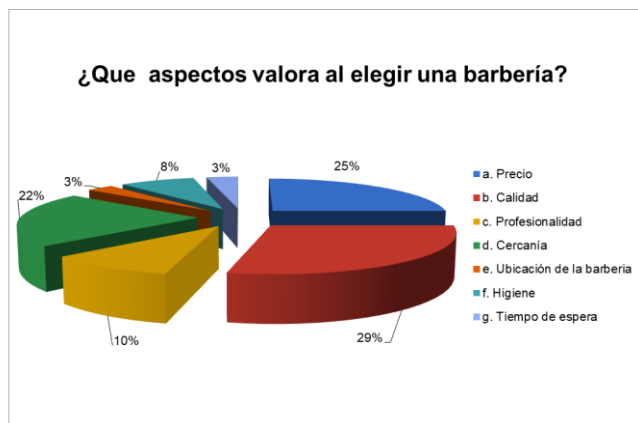
¿Qué aspectos valora al elegir una barbería?

¿Qué aspectos valora al elegir una barbería?	Frecuencia	Porcentaje
a. Precio	96	25%
b. Calidad	110	29%
c. Profesionalidad	38	10%
d. Cercanía	85	22%
e. Ubicación de la barbería	11	3%
f. Higiene	31	8%
g. Tiempo de espera	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 11:

¿Qué aspectos valora al elegir una barbería?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 29% de los hombres respondió calidad, el 25% precio, el 22% cercanía, el 10% profesionalidad, 8% higiene, 3% ubicación de la barbería, y el 3% tiempo de espera.

Análisis de Resultados: La calidad en el servicio es el aspecto más valorado por los encuestados al momento de elegir una barbería.

11. ¿Cuánto paga actualmente a la barbería a la que asiste por los siguientes servicios?

Seleccione una opción por servicio.

Tabla 14:

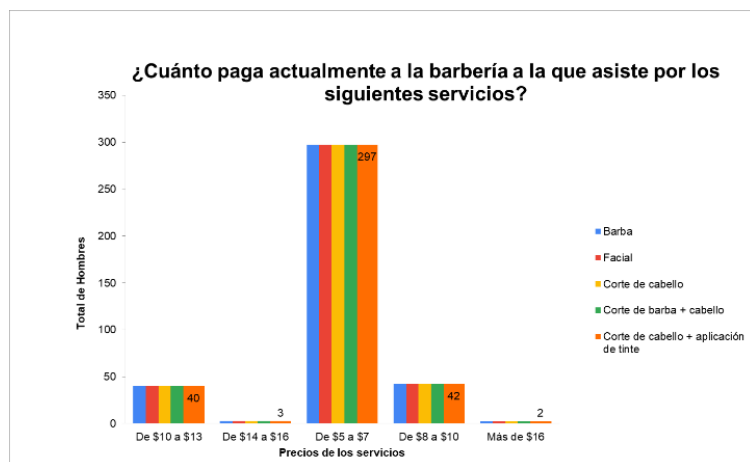
Rango de precios pagados por los servicios adquiridos en las barberías

Rango de precios cancelados por servicio	Barba	Facial	Corte de cabello	Corte de barba + cabello	Corte de cabello + aplicación de tinte
De \$10 a \$13	40	40	40	40	40
De \$14 a \$16	3	3	3	3	3
De \$5 a \$7	297	297	297	297	297
De \$8 a \$10	42	42	42	42	42
Más de \$16	2	2	2	2	2
Total	384	384	384	384	384

Fuente: Autoría propia.

Figura 12:

Rango de precios pagados por los servicios adquiridos en las barberías



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: Del total de 384 hombres encuestados 297 respondieron que cancelan por los servicios de corte de barba, aplicación de tratamiento facial, corte cabello, corte de barba más cabello, corte de cabello más aplicación de tinte entre \$5 a \$7, 42 respondieron que cancelan entre \$8 a 10, 40 cancelan entre \$10 a \$13, 3 cancelan entre \$14 a \$16 y 2 cancelan más de \$16.

Análisis de Resultados: El rango de precios que cancela la mayoría de los encuestados para recibir los servicios de corte de barba, aplicación de tratamiento facial, corte cabello, corte de barba más cabello, corte de cabello más aplicación de tinte es de \$5 a 7.

12. ¿Haría uso de un sitio web para solicitar servicio a domicilio de barbería? Seleccione una opción.

Tabla 15:

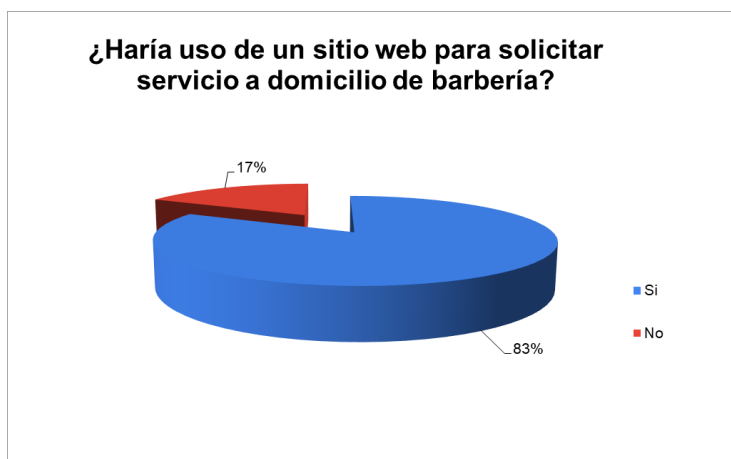
¿Haría uso de un sitio web para solicitar servicio a domicilio de barbería?

¿Haría uso de un sitio web para solicitar servicio a domicilio de barbería?	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83%
No	67	17%
Total, general	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 13:

¿Haría uso de una aplicación para solicitar servicio a domicilio de barbería?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 83% de los hombres respondieron que si usaran el sitio web para solicitar servicio domicilio; mientras que el 17% respondieron que no harían uso de la herramienta digital.

Análisis de Resultados: Los resultados reflejaron aceptación por parte de los encuestados a utilizar BS DRIVE para solicitar servicios de barbería a domicilio.

13. ¿Qué factores influyen para no hacer uso de un sitio web para solicitar servicio de barbería a domicilio? Seleccione una o más opciones.

Tabla 16:

¿Qué factores influyen para no hacer uso del sitio web para solicitar servicio de barbería a domicilio?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
a. Falta de conocimiento del sitio web	11	3%
b. No me genera seguridad recibir servicio a domicilio	33	9%
c. Precios elevados	14	4%
d. Tiempo de respuestas tardado al solicitar el servicio	2	0%
e. No cuenta con variedad de servicios	2	0%
f. No ofrece promociones a los usuarios	4	1%
g. Si hiciera uso del sitio web	318	83%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 14:

¿Qué factores influyen para no hacer uso del sitio web para solicitar servicio de barbería a domicilio?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: Los factores que influyen a no hacer uso del sitio web

para solicitar servicio de barbería a domicilio el 9% respondió que no le genera seguridad recibir servicio a domicilio, el 4% por precios elevados, el 3% falta de conocimiento de la aplicación, el 1% no ofrece promociones a los usuarios, los factores de tiempo tardado al solicitar el servicio y no cuenta con promociones a los usuarios obtuvieron un 0%; mientras que el 83% de los hombres restantes si hicieran uso del sitio web.

Análisis de Resultados: Los encuestados si solicitaran los servicios ofrecidos en el sitio web esperando a tener una experiencia positiva al hacer uno de la herramienta digital.

14. ¿Qué servicios solicitaría en el sitio web? Seleccione una o más opciones

Tabla 17:

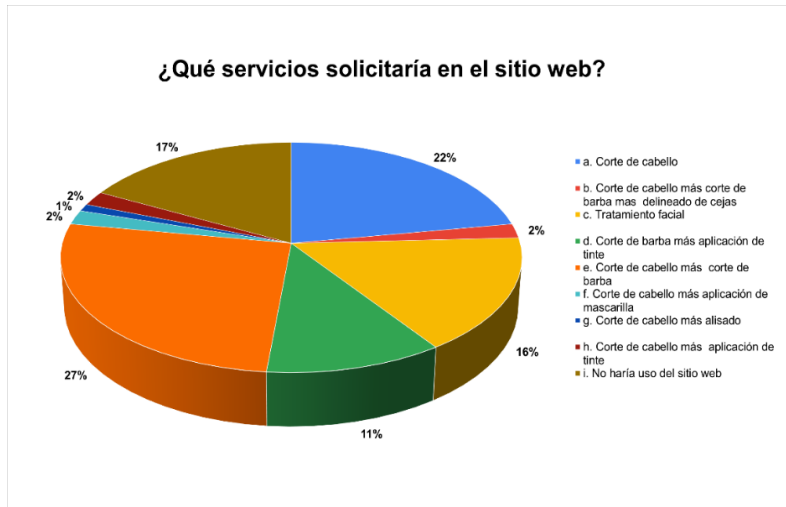
¿Qué servicios solicitaría en el sitio web?

¿Qué servicios solicitaría en el sitio web?	Frecuencia	Porcentaje
a. Corte de cabello	84	22%
b. Corte de cabello más corte de barba más delineado de cejas	9	2%
c. Tratamiento facial	62	16%
d. Corte de barba más aplicación de tinte	42	11%
e. Corte de cabello más corte de barba	101	27%
f. Corte de cabello más aplicación de mascarilla	7	2%
g. Corte de cabello más alisado	5	1%
h. Corte de cabello más aplicación de tinte	7	2%
i. No haría uso del sitio web	67	17%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 15:

¿Qué servicios solicitaría en el sitio web?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 27% de los encuestados respondió que solicitarían corte de cabello más corte de barba, el 22% corte de cabello, el 16% tratamiento facial, el 11% corte de barba más aplicación de tinte, el 2% corte de cabello más aplicación de tinte, el 2% corte de cabello más aplicación de tinte, el 1% corte de cabello más alisado y el 17% no haría uso del servicio a domicilio.

Análisis de Resultados: los resultados obtenidos muestran que el servicio con mayor preferencia por parte de los encuestados es el corte de cabello, seguido de tratamiento facial.

15. ¿Qué opciones le gustaría que se mostraran en el sitio web? Seleccione una o más opciones.

Tabla 18:

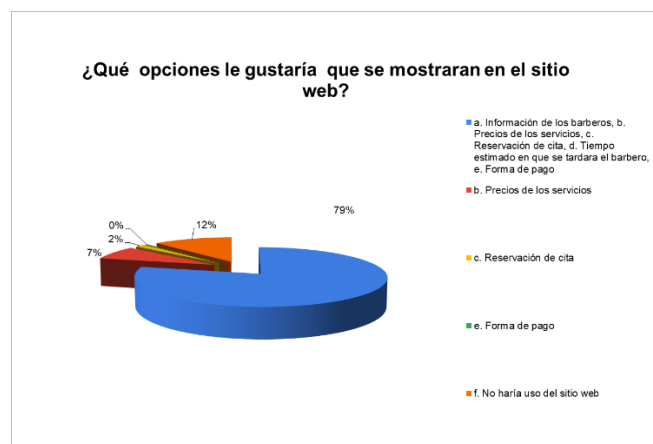
¿Qué opciones le gustaría que se mostraran en el sitio web

¿Qué opciones le gustaría que se mostraran en el sitio web?	Frecuencia	Porcentaje
a. Información de los barberos, b. Precios de los servicios, c. Reservación de cita, d. Tiempo estimado en que se tardara el barbero, e. Forma de pago	303	79%
b. Precios de los servicios	29	8%
c. Reservación de cita	6	2%
e. Forma de pago	1	0%
f. No haría uso del sitio web	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 16:

¿Qué opciones le gustaría que se mostraran en el sitio web?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 79% de los encuestados respondieron que les gustaría que en el sitio web se mostrara información de los barberos, precios de los servicios, reservación de cita, tiempo estimado en que se tardara el barbero, forma de pago, el 7% precios de los servicios, 2% reservación de citas y el 12% no haría uso del sitio web.

Análisis de Resultados: Los encuestados afirman que les gustaría que se mostrara la información correspondiente a los barberos, precios de los servicios, reservación de cita, tiempo estimado en que se tardara el barbero y forma de pago para tener una mejor experiencia en el servicio.

16. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio? Seleccione una opción por servicio.

Tabla 19:

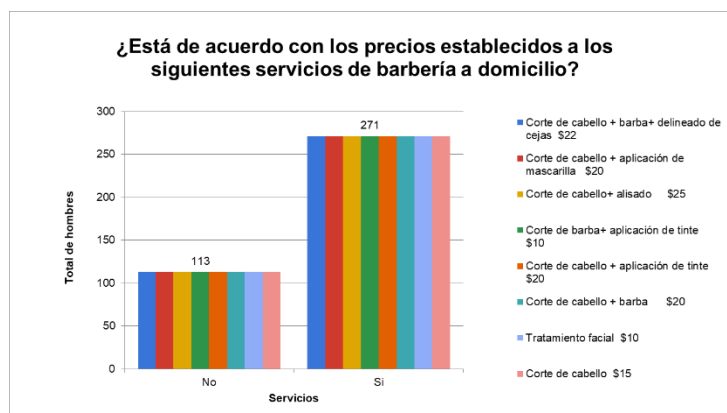
¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio?

¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio?	Corte de cabello + barba+ delineado de cejas \$22	Corte de cabello + aplicación de mascarilla \$20	Corte de cabello+ alisado \$25	Corte de barba+ aplicación de tinte de tinte \$10	Corte de cabello + aplicación de tinte de tinte \$20	Corte de cabello + barba \$20	Tratamiento facial \$10	Corte de cabello \$15
No	113	113	113	113	113	113	113	113
Si	271	271	271	271	271	271	271	271
Total	384	384	384	384	384	384	384	384

Fuente: Autoría propia.

Figura 17:

¿Está de acuerdo con los precios establecidos a los siguientes servicios de barbería a domicilio?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: De los 384 hombres encuestados 271 respondieron que están de acuerdo con los precios establecidos a los servicios a domicilio ofrecidos a través del sitio web; mientras que 113 respondieron que no están de acuerdo con los precios.

Análisis de Resultados: La mayoría de los encuestados están de acuerdo con los precios establecidos en el sitio web.

17. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para que un barbero confirme el servicio? Seleccione una opción

Tabla 20:

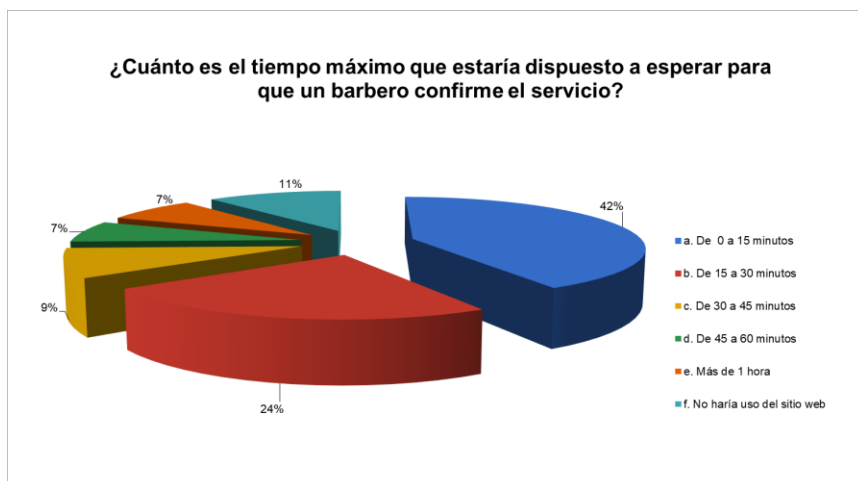
¿Cuánto es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para que un barbero confirme el servicio?

Tiempo máximo de espera de respuesta a recibir el servicio	Frecuencia	Porcentaje
a. De 0 a 15 minutos	160	42%
b. De 15 a 30 minutos	91	24%
c. De 30 a 45 minutos	35	9%
d. De 45 a 60 minutos	26	7%
e. Más de 1 hora	29	8%
f. No haría uso del sitio web	43	11%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 18:

¿Cuánto es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para que un barbero confirme el servicio?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: el 42% de los encuestados menciona de 0 a 15 minutos, el 24% de 15 a 30 minutos, el 9% de 30 a 45 m, 7% de 45 a 60 m, 7% más de una hora y el 11% no harán uso del sitio web.

Análisis de Resultados: La mayoría de los encuestados afirma que el tiempo máximo que estarían dispuestos a esperar la confirmación del servicio solicitado sería de 0 a 15 minutos.

18. ¿Cuál sería la forma más factible de pagar el servicio de barbería a domicilio?

Seleccione una opción.

Tabla 21:

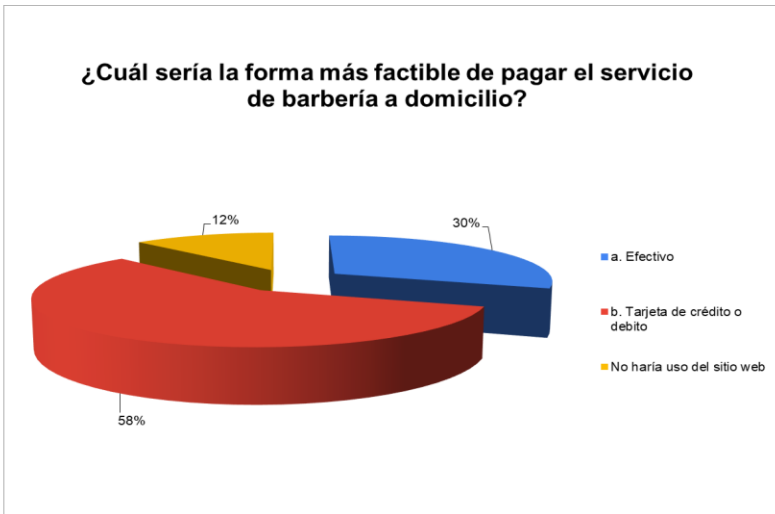
¿Cuál sería la forma más factible de pagar el servicio de barbería a domicilio?

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
a. Efectivo	116	30%
b. Tarjeta de crédito o débito	221	58%
No haría uso del sitio web	47	12%
Total	384	100%

Fuente: Autoría propia.

Figura 19:

¿Cuál sería la forma más factible de pagar el servicio de barbería a domicilio?



Fuente: Autoría propia.

Interpretación de datos: El 58% de los hombres prefieren cancelar a través de tarjeta de crédito o débito, el 30% a través de efectivo y el 12% no harán uso del sitio web.

Análisis de Resultados: La mayoría prefiere cancelar a través de tarjeta de crédito o débito.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 22:

Análisis FODA

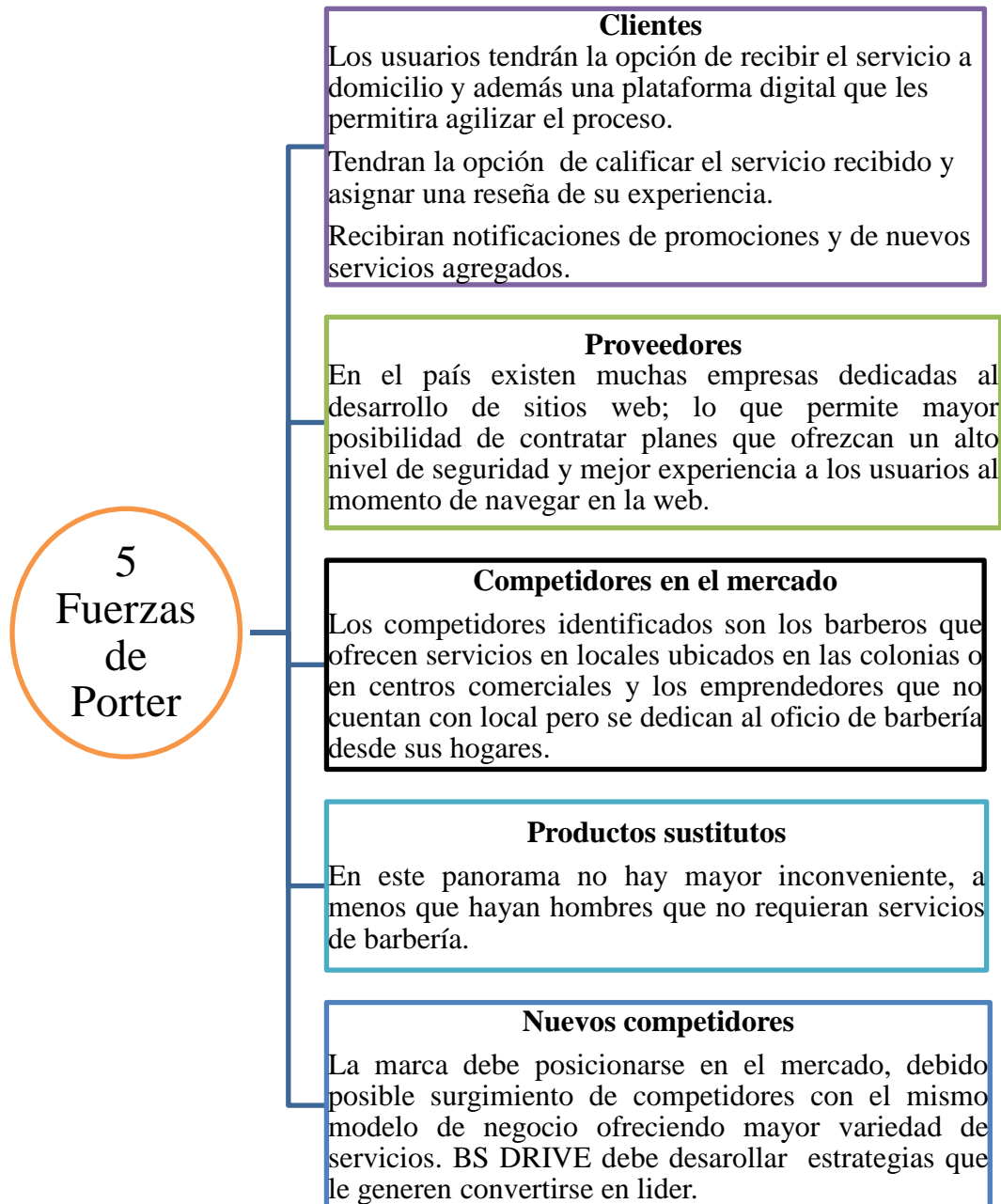
	Oportunidades	Amenazas
FODA cruzado	O1. Aprovechar la aceptación social por contribuir a la optimización de tiempo de los usuarios.	A1. Surgimiento de competencia con un modelo similar o igual.
	O2. No hay competencia con el mismo modelo de negocio.	A2. Limitación de proveedores del servidor, lo que pondría en desventaja en la negociación de este.
	O3. Alta demanda de servicios de barbería.	A3. Crisis económica en el país que reduzca la calidad de vida en el país.
Fortalezas	FO (Fortalezas - Oportunidades)	FA (Fortaleza - Amenazas)
F1. Brindar servicio de alta calidad para mantener la preferencia de los clientes.	F1O3. Aprovechar la demanda que existe en el mercado, con nuestros servicios de alta calidad.	F1A1. Mantener siempre un alto nivel de calidad para que nuestros clientes nos prefieran.
F2. Contratar profesionales de barbería con experiencia para llenar las expectativas.	F2O2. Aprovechar el modelo de negocio desde el primer servicio brindado, para crear fidelidad por parte del cliente.	F4A3. Comunicar a los clientes por medio de la plataforma y de manera cercana, que siempre somos su mejor opción estando a su disposición.
F3. Experiencia en el área de marketing y publicidad.	F3O1. Obtener un mayor alcance de clientes por medios de una efectiva publicidad.	
F4. Facilitar la interacción por medio de la plataforma hacia los clientes para atender cualquier inquietud.		
Debilidades	DO (Debilidades - Oportunidades)	DA (Debilidades - Amenazas)
D1. Falta de presupuesto para poder mantener a flote el modelo de negocio.	D3O2. Beneficiarnos que no existe competencia con el mismo modelo de negocio e impulsar la marca para que sea de conocimiento.	D3A1. Diferenciar el factor calidad y propuesta de valor respecto de la competencia.
D2. Poca experiencia en el comercio electrónico a través de plataformas digitales.		D3A3. Brindar un tipo de descuento ocasional para mantener la lealtad.
D3. No contar con el reconocimiento de la marca.	D1O3. Obtener clientes de manera significativa y sostenible en el tiempo, para poder alcanzar solidez presupuestaria.	D2A2. Buscar opciones de proveedores de soporte, de manera que sea un aliado más.

Fuente: Autoría propia.

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Figura 20:

Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter.

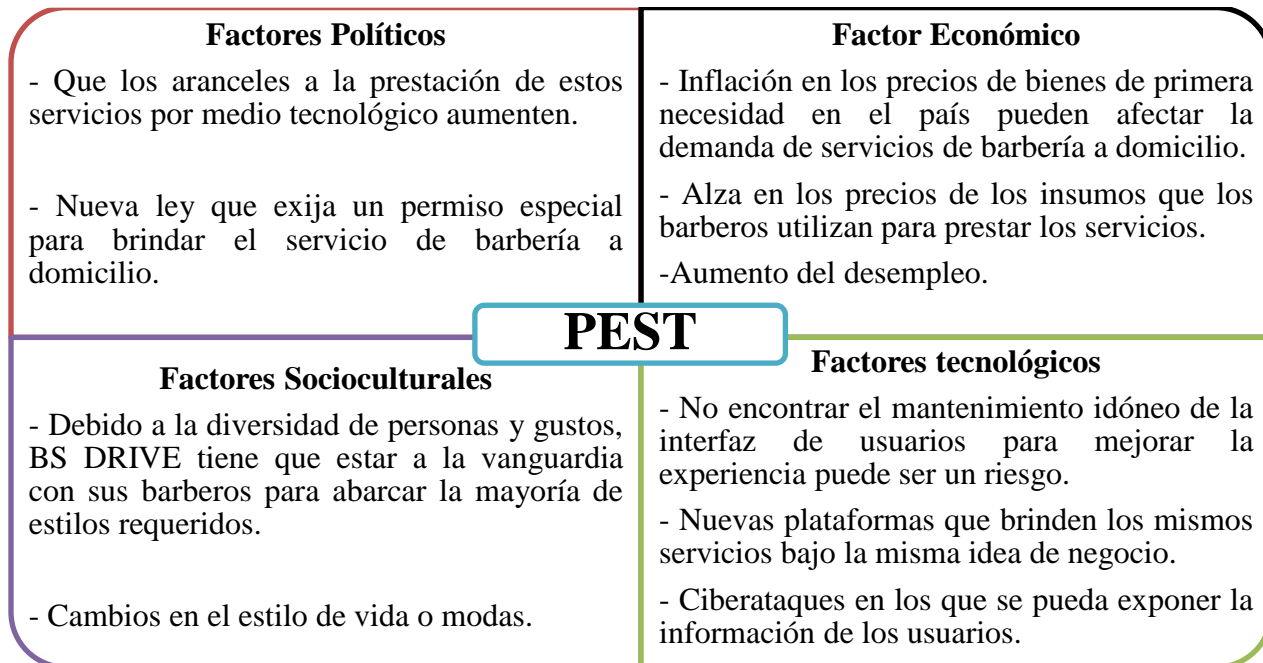


Fuente: Autoría propia.

2.2.3 Desarrollo de PEST

Figura 21:

Desarrollo de PEST



Fuente: Autoría propia.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

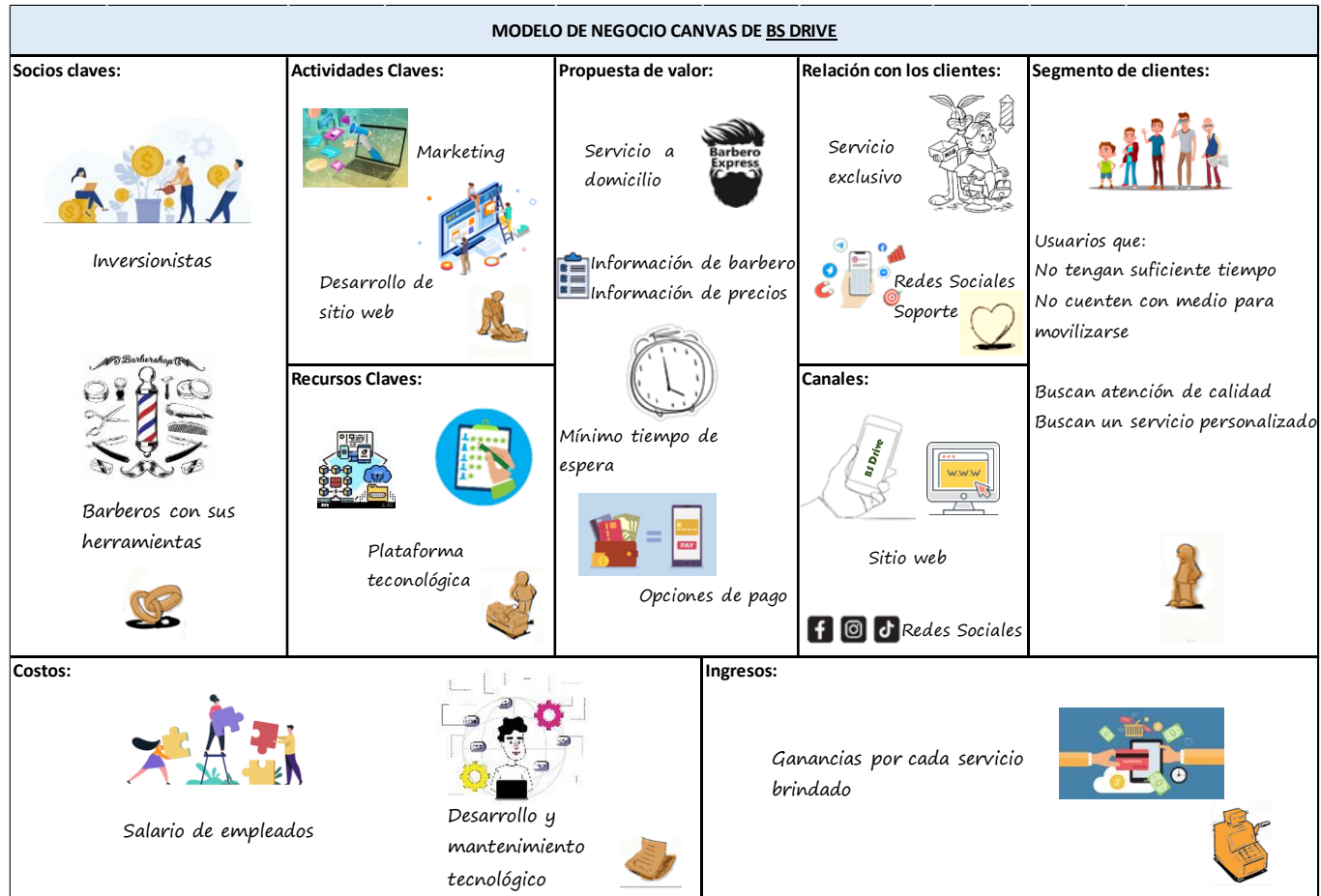
De acuerdo con el análisis FODA realizado, se observa un balance favorable entre las fortalezas y oportunidades de BS DRIVE en comparación con las amenazas identificadas. La principal amenaza es el surgimiento de un competidor, sin embargo, en este momento BS DRIVE se perfila como pionero en el modelo de negocio. Considerando el entorno interno y externo, se concluye que es crucial trabajar en el posicionamiento de la marca en el mercado. Esto con el fin de generar sostenibilidad y solidez frente a la posible aparición de competidores.

La principal debilidad identificada es la falta de control sobre los costos, lo cual se traduce en una desventaja tecnológica al momento de mantener la aplicación móvil. Este aspecto deberá ser abordado de manera prioritaria para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVA

Figura 22:

Desarrollo de Lienzo



Fuente: Autoría propia

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: BS DRIVE

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Hoy en día, las personas enfrentan el reto de administrar su tiempo de forma eficiente debido a factores como el tráfico congestionado y las prolongadas jornadas laborales, por lo que surge una idea emprendedora que apunta a resolver esta necesidad. BS DRIVE ofrece un servicio de barbería a domicilio para caballeros que les permitirá optimizarlo de una manera sencilla y eficaz, sin tener que desplazarse hasta un establecimiento, lo recibirán en la comodidad de su hogar u oficina.

3.1.1 Nombre del negocio: BS DRIVE

3.1.2 Información general

La idea de negocio surge al observar que los caballeros necesitan el servicio de barbería, sin embargo, no acuden a estas de forma regular debido a la extensa espera en los establecimientos para ser atendidos y por el frecuente tráfico al que muchos se enfrentan para asistir. BS DRIVE es una plataforma digital en la que los usuarios podrán seleccionar el barbero que deseen que les atienda, solicitar a domicilio, decidirán el día y la hora que se les hace factible, vivirán una experiencia de comodidad, de exclusividad y contarán con mayor tiempo disponible para realizar sus actividades, con su familia o amigos.

La idea de negocio es novedosa debido a que en el país no se cuenta una herramienta digital donde las personas soliciten servicio a domicilio de una forma fácil y segura. BS DRIVE tendrá un impacto positivo en la sociedad generando oportunidad de nuevos empleos a barberos que no cuentan con un local o que quieran generar ingresos extras.

En un inicio el servicio estará disponible en el distrito de San Salvador, con el tiempo se pretende cubrir el territorio nacional.

3.2 MARCO ESTRATEGICO

3.2.1 Misión

Ser el enlace entre profesionales de barbería y caballeros del área de San Salvador innovando en el proceso de solicitud del servicio de cuidado personal e higiene; aportamos un impacto positivo en la sociedad a través de la generación de empleos.

3.2.2 Visión

Ser los líderes en servicio de Barbería a domicilio en el territorio salvadoreño.

3.2.3 Valores

- **Puntualidad:** Contamos con personal responsable y puntual al llegar al destino solicitado para realizar el servicio.
- **Seguridad:** Los clientes contarán con la seguridad de los datos otorgados al registrarse en la aplicación y el personal que les atenderá es profesional altamente calificado.
- **Compromiso:** Ofrecer servicio de calidad con personal calificado a un precio justo.
- **Liderazgo:** Mantenernos en el mercado siendo líderes en el servicio de barbería a domicilio a través de la utilización de plataforma digital.
- **Innovación:** Ofrece variedad de servicios para caballeros de una forma innovadora.

3.2.4 Objetivos

General

- Diseñar un sitio web dirigido a los caballeros para que soliciten servicio de barbería a domicilio y posicionarla en el distrito de San Salvador.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado a los habitantes masculinos de la zona del

distrito de San Salvador.

- Desarrollar estrategias de marketing mix para posicionar la aplicación en el distrito de San Salvador.

3.2.5 Metas

- Expandir la cobertura del servicio al distrito de Ciudad Delgado a partir de 2026.
- Generar una base datos de información de los clientes para brindar un mejor servicio a partir de octubre 2024.
- Realizar cambios cada tres meses el sitio web para para brindar mayor seguridad y mejorar experiencia a los usuarios.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

El cliente solicitara el servicio de barbería a domicilio a través del sitio web seleccionando ítem que se ajuste a sus necesidades.

A continuación, se presenta una lista de los servicios con sus respectivos precios ofrecidos en BS DRIVE.

3.3.1 Línea de servicios

Tabla 23:

Línea de servicios

Servicios	
Básico	
Tratamiento facial	\$10
Corte de cabello	\$15
Combo	
Corte de cabello+ alisado	\$25
Corte de cabello + aplicación de tinte	\$20
Corte de cabello + barba	\$20
Corte de cabello + mascarilla	\$20
Corte de cabello + barba+ delineado de cejas	\$22

Fuente: Autoría propia.

En el estudio realizado a la muestra representativa del distrito de San Salvador se identificó el de corte de cabello como servicio estrella, resultando con mayor aceptación en la pregunta ¿Qué servicios solicitaría en el sitio web? En el cuadrante de signo de interrogación se colocan los demás servicios con el objetivo que BS DRIVE desarrollara estrategias para obtener reconocimiento de marca.

Tabla 24

Matriz Boston consulting group

Matriz Boston consulting group	
Estrella <ul style="list-style-type: none"> • Corte de cabello 	Signos de interrogación <ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento facial • Corte de cabellos + barba+ delineado de cejas • Corte de cabello + mascarilla • Corte de cabello+ alisado • Corte de cabello + aplicación de tinte • Corte de cabello + barba
Vacas lecheras	Perro

Fuente: Autoría propia.

Con base en el desarrollo de la matriz Boston Consulting Group, se determina la estrategia de línea de servicio y la estrategia de desarrollo de mercado para BS DRIVE.

3.3.2 Estrategia de línea de servicio

- Ofrecer servicio de calidad a cada usuario e identificando mejoras a través de calificaciones realizadas después de cada servicio realizado.
- Expansión de la línea de servicio para ofrecer mayor variedad de servicios a los usuarios.
- Contratar a personal especializado en atención al cliente para atender quejas de los usuarios.
- Fidelizar el 100% de la demanda estimada en el estudio de mercado al cierre del primer año. Para lograrlo se realizará un programa de fidelización, este consistirá en Premios a

los clientes por sus compras. Cada vez que el usuario solicite un paquete ira acumulando puntos y los podrá redimir en descuentos a través de un cupón en su próxima compra.

- Realizar descuentos en fechas de días festivos en el país.

3.3.3 Estrategia de desarrollo de mercado

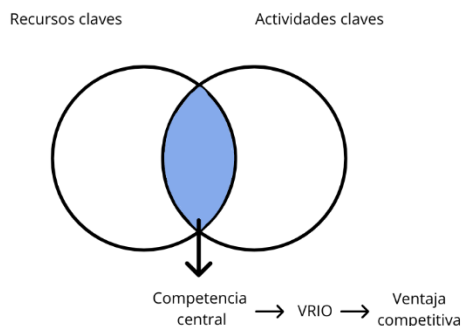
- Realizar promoción de los servicios ofrecidos para atraer al público objetivo y obtener crecimiento, dado que se incursiona en un nuevo segmento de mercado.
- Mediante post patrocinados, se publicarán en medios digitales de alta relevancia y eligiendo embajadores de la marca, este será un usuario de BS DRIVE quien comparta su experiencia con el fin de promover el modelo de negocio con su círculo social. Su papel es recomendar, así como ser portavoz de esta.
- Formar alianza con hoteles ubicados en el distrito de San Salvador y ofrecer cupones de descuentos a los clientes que se hospeden y soliciten servicio de barbería en BS DRIVE.
- Abrir espacios publicitarios en el sitio web para comerciantes de productos de barbería para caballeros ofrezcan sus productos a los usuarios.
- Descargar la base datos de los usuarios del primer semestre para identificar mejoras de oportunidad.
- Expandirse al distrito de Ciudad Delgado en el segundo año de operación e identificar nuevos socios comerciales.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Para diseñar la aplicación BS DRIVE, se realizará lo siguiente:

Tabla 25:

Esquema de obtención para ventajas competitivas



Fuente: Autoría propia.

Desde los recursos y actividades expuestas en el análisis Canvas y las estrategias expuestas anteriormente, se concluye la competencia central de BS DRIVE, la que se traduce en una sensación de exclusividad para el cliente.

A continuación, se muestra un análisis VRIO que es una herramienta de planificación estratégica que utilizan las empresas para tomar decisiones comerciales eficientes. El análisis proporciona información y con él, se espera que los resultados proporcionen una ventaja competitiva. (Hurtado, 2021). En el siguiente análisis se muestran atributos valorados y diferenciadores que generan una ventaja competitiva en BS DRIVE.

Tabla 26:

Análisis VRIO

Recurso/Capacidad	Valioso	Rareza	Inimitable	Organización	Ventaja competitiva
Comunicación y motivación de barberos	Si	No	No	Si	No
Conocimiento técnico de barberos	Si	No	No	No	No
Barberos bilingües	Si	Si	No	Si	Si
Equipamiento de cada barbero	Si	Si	No	Si	Si
Canales de promoción	Si	No	No	Si	No
Marcas asociadas (hoteles, grupos afines)	Si	Si	Si	Si	Si
Servicio inmediato	Si	No	Si	Si	Si

Fuente: Autoría propia.

El análisis expone gráficamente los recursos y capacidades que BS DRIVE explotará y que constituyen su ventaja competitiva.

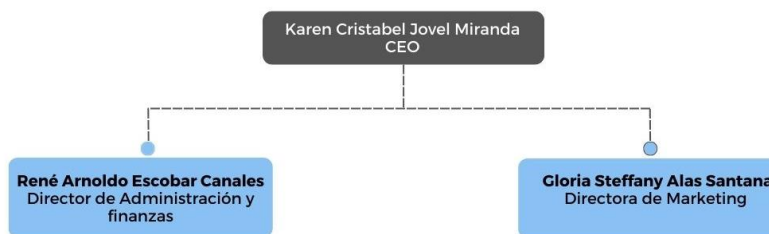
BS DRIVE es un modelo de negocio digital que innovara el sistema de barberías en el distrito de San Salvador, siendo la primera aplicación en El Salvador de barbería a domicilio.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

3.5.1 Estructura Organizativa de la empresa

Figura 23:

Estructura Organizativa



Fuente: Autoría propia.

3.5.2 Organización de gestión y Recursos Humanos

Una Organización de gestión es el proceso de organizar, planificar y controlar eficientemente los recursos y el personal de una empresa u organización con el fin de alcanzar un objetivo predefinido. (Narvaez, s,f).

Para poder llevar a cabo la organización de gestión y recursos humanos se hará uso del modelo de gestión basado en procesos. BS DRIVE, lo adoptará porque pretende monitorear y evaluar el desempeño de los procesos para estandarizarlos. Además, se busca mejorar la relación entre los diferentes sectores, sistematizar los flujos de trabajo y reducir los costos.

Al mapear y proporcionar información relevante sobre los procesos, la intención es hacerlos más fluidos, transparentes, eficientes y alineados adecuadamente con los objetivos de la organización. Con un enfoque en la mejora continua de procesos, la empresa podrá ofrecer sus servicios con un alto nivel de calidad. (Pro Optim, 2020).

Basado en lo anterior BS DRIVE tendrá que tomar en cuenta en su organización de gestión los siguientes:

- Utilizará herramientas de gestión como CRM, que ayudarán a optimizar y estandarizar los procesos, así, también se hará uso de Google Analytics y Google search.
- Tener muy en claro el objetivo que se desea alcanzar definiendo estrategias.
- Contrato o afiliación de barberos con experiencia.
- Ofrece los recursos necesarios para la correcta ejecución del trabajo.
- Contar con un flujo de caja saludable.
- Atraer nuevos socios.

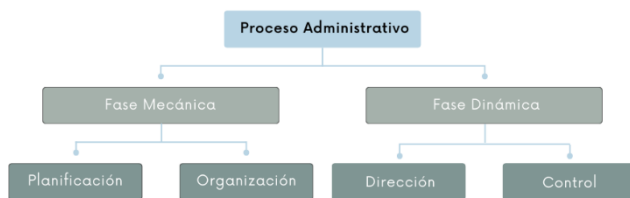
Considerando que es una herramienta digital para servicios de barbería a domicilio, es necesario atraer a barberos expertos para brindar una mejor experiencia y satisfacción a los usuarios. Adicional se contará con profesionales para el desarrollo del sitio web, contadores, administradores de empresas, mercadólogos, informáticos, por ello, la gestión de recursos humanos que tendrá que realizar lo siguiente:

- Tener un mecanismo de contratación bien estructurado, realizar una prueba práctica para evaluar que domina el proceso y realizar entrevistas a cada candidato para validar que los valores de la empresa están de acuerdo con la persona.
- Identificar el tipo de profesional adecuado.
- Vender el cargo y la empresa al brindar la descripción del trabajo.
- Contar con varios candidatos.

3.5.3 Proceso Administrativo

Figura 24:

Proceso administrativo



Fuente: Autoría propia.

- **Planificación**

Se plantearán los objetivos y metas corporativas, así mismo los medios a utilizar para desarrollar la plataforma digital BS DRIVE. Adicional se realizará un plan a largo plazo para brindar servicio de afiliación para barberos y para que los usuarios soliciten los servicios.

- **Organización**

Con la estructura organizativa se realizará la distribución de tareas que cada área desempeñará y velará por la disponibilidad de recursos de cada barbero para ofrecer sus servicios.

- **Dirección**

Con enfoque práctico y dinámico, esta etapa abarca medidas de motivación y recompensa estimulando a los barberos para que manifiesten una postura positiva; orientada a la realización de las actividades, debidamente planificadas y organizadas.

- **Control**

Esta etapa se asegurará que las actividades planificadas se realicen en tiempo y forma. Bajo una óptica dinámica, los gestores analizan los puntos positivos y negativos del plan para, posteriormente, modificarlo y obtener resultados más potentes.

3.5.4 Identificación y características de proveedores

Para seleccionar a los proveedores se necesita desarrollar un sistema en cada organización, debido a la necesidad de adquisición de bienes y servicios, por lo que este proceso debe ser enfocado a la búsqueda de la calidad. En la mayoría de las empresas el departamento de compras es el encargado de realizar investigación que mejor se adecuen a las necesidades de la entidad.

Para llevar a cabo el diseño de BS DRIVE se necesitará una oficina para reuniones, para el equipo de trabajo, por ello, se solicitó cotización a oficinas point en El Salvador, que incluye: Salas ejecutivas privadas completamente equipadas para reuniones y servicios de asistencia remota virtual y administrativa. (Point Business Center, s,f). Ubicadas en Ave. Las Camelias y C. Los Castaños #17, San Salvador, El Salvador. Se pagarán 10 horas al mes, haciendo un total de \$100.00.

Figura 25:

Cotización de oficinas

Servicios Individuales

Salas ejecutivas privadas completamente equipadas para reuniones y servicios de asistencia remota virtual y administrativa.

Sala de Reunión

- Salas privadas para juntas ejecutivas, reuniones entre empresarios y colegas; equipadas con todos los recursos tecnológicos necesarios.
- Precio: \$50 más IVA
- 5 horas de uso de exclusiva sala de reunión

Fuente: Página web point.com.sv

3.6 PLAN DE MERCADEO

Plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. (KOTLER, Dirección de Marketing, 2012).

3.6.1 Resultados de la investigación de mercado

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra representativa perteneciente al distrito de San Salvador en donde se concluye que: el rango de edad con mayor frecuencia se encuentra en 23 a 27 años, 42 respondieron que trabajan y estudian, mientras que solo 30 trabajan. La red social en la que prefieren recibir información sobre barbería es en Facebook, Tik Tok e Instagram.

Tabla 27:

Información personal de la muestra representativa

Rango de edad	Trabaja	Estudia	Trabaja y estudia	Desempleado	Recibe ayuda económica (Remesa)	Frecuencia
a. De 18 a 22 años	9	7	25	2	1	44
b. De 23 a 27 años	30	2	42		1	75
c. De 28 a 32 años	42	2	27			71
d. De 33 a 37 años	36		9			45
e. De 38 a 43 años	39		8	3	1	51
f. De 44 a 48 años	24		2	1		27
g. De 49 a 53 años	15	1	2	2	2	22
h. De 54 a 58 años	13		2	1	2	18
i. De 59 a 63 años	7		1	2	1	11
j. De 64 a 68 años	5		1	1	2	9
k. Más de 69 años	5				6	11
Total	225	12	119	12	16	384

Fuente: Autoría propia.

Tabla 28:

Información sobre las preferencias de la barbería y la satisfacción

¿Está satisfecho con el tiempo en que se tarda en recibir su servicio?	No	Si	Frecuencia
a. En la colonia	68	78	146
a. 15 a 30 minutos	6	25	31
b. 30 a 45 minutos	16	31	47
c. 45 a 60 minutos	14	13	27
d. Más de 1 hora	32	9	41
b. Centro comercial	105	133	238
a. 15 a 30 minutos	10	19	29
b. 30 a 45 minutos	23	63	86
c. 45 a 60 minutos	15	32	47
d. Más de 1 hora	57	19	76
Total	173	211	384

Fuente: Autoría propia.

De los que 146 hombres que asisten a la barbería ubicada en la colonia, el tiempo en que se tardan en recibir el servicio son de 45 a 60 minutos, 78 se encuentran satisfechos con tiempo en recibir el servicio mientras que 68 no se encuentran satisfechos.

Al centro comercial asisten 238 hombres, de estos 86 se tardan de 30 a 45 minutos en recibir su servicio, 133 están satisfechos con el tiempo de atención y 105 están en desacuerdo.

Tabla 29:

Frecuencia de asistencia a la barbería

¿Qué circunstancias le impiden asistir con regularidad a una barbería? Seleccione una o más respuestas.	a. Una vez a al mes	b. Dos veces al mes	c. Cada dos meses	d. Cada tres meses	e. Más de tres mese	Total
a. Falta de tiempo	18	18	29	54	28	147
b. Falta de Interés por el cuidado personal	5	8	1		7	21
c. Altos Precios de los servicios ofrecidos	2	3	4	2		11
d. Espera de tiempo prudencial en crecimiento del cabello	19	7	46	12	15	99
e. No aplica (asisto con frecuencia)	44	15	36	8	3	106
Total	88	51	116	76	53	384

Fuente: Autoría propia.

De los que asisten a la barbería los 116 hombres lo hacen con una frecuencia de cada dos meses por falta de tiempo.

Tabla 30:

Servicios que solicitarían a través del sitio web

¿Qué servicios solicitaría en la aplicación? Seleccione una o más opciones.	Total
No	67
Si	317
a. Corte de cabello	84
b. Corte de cabello más corte de barba más delineado de cejas	9
c. Tratamiento facial	62
d. Corte de barba más aplicación de tinte	42
e. Corte de cabello más corte de barba	101
f. Corte de cabello más aplicación de mascarilla	7
g. Corte de cabello más alisado	5
h. Corte de cabello más aplicación de tinte	7
Total	384

Fuente: Autoría propia.

De 317 hombres que respondieron que sí harán uso del sitio web, 102 afirman que solicitaran el servicio de corte de cabello más corte de barba, seguido de 84 hombres que, de corte de cabello, el tiempo de espera máximo de espera para confirmación del servicio por parte del barbero es de 0 a 15 minutos y la forma más aceptada por la muestra es a través de tarjeta de crédito o débito.

3.6.2 Mix Digital

El marketing mix es el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para crear y comercializar el producto o servicio entre los clientes, en el momento, lugar y canal correcto, al precio adecuado. (Computing, 2024).

Evolución de las 4P's a las 4C's

El marketing ha evolucionado de un enfoque centrado en el producto, conocido como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), hacia una orientación centrada en el consumidor, propuesta por Robert Lauterborn en 1990, que se conoce como las 4C (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación). Este cambio paradigmático refleja la necesidad de las empresas de adaptarse a un mercado en constante dinamismo y orientado al cliente, donde comprender, satisfacer las necesidades y deseos del consumidor es crucial para el éxito comercial. La transición de las 4P a las 4C muestra la importancia de construir relaciones significativas con los clientes y de ofrecer valor más allá del producto en sí. (Larripa, s.f.).

Las 4P's del marketing digital de Idris Mootee

Durante años, la combinación equilibrada de las 4P's del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) ha garantizado resultados adecuados. No obstante, la aparición de las nuevas tecnologías y el marketing digital han obligado a replantearse el enfoque. Existen numerosas aportaciones científicas que tratan de incluir nuevos factores en la ecuación.

Uno de estos modelos es el de las 4P's del marketing digital de Idris Mootee. Este, plantea cuatro nuevas variables que deben considerarse al tomar decisiones en el ámbito del marketing digital: personalización, participación, Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities), predictive Modelling o Predicciones modeladas.

Las nuevas 4Ps del marketing digital se enfocan, por un lado, en el internet, que ha revolucionado los estilos de vida de las personas, la forma de efectuar los negocios de las

empresas y la de realizar publicidad de estas. Por el otro están los clientes quienes se mantienen siendo el núcleo central de las campañas y acciones que se ejecutan.

Personalización

El público objetivo para BS DRIVE pertenece al distrito de San Salvador, hombres entre 18 a 69 años, con hábito de consumo a través de compras online y cuentan con poco tiempo para realizar sus actividades diarias y/o quieran optimizarlo.

Estrategias:

- Recopilar información de los usuarios para realizar mejoras basadas en la satisfacción de los clientes.
- Fidelizar al consumidor con los servicios de BS DRIVE ofreciendo un servicio de calidad, con una experiencia de comodidad y seguridad.
- Atraer usuarios al sitio web para incrementar el reconocimiento de la marca.

Tácticas:

- Descargar la base de datos de los clientes suscritos en el sitio web.
- Análisis los datos generados por usuarios en plataformas de Facebook, Twitter e Instagram y Tik Tok.
- Ofrecer descuentos en pagos con tarjetas de créditos, con bancos en específico.
- Generar mensajes personalizados para los clientes con promociones y actualizaciones del sitio web.

Participación

DRIVE está enfocado en ofrecer servicios de barbería a los caballeros, por lo tanto, la atención al cliente es un factor importante y la relación que se desarrolle con este definirá el éxito del negocio. Por tal la razón se tomará en cuenta los comentarios que estos ofrezcan en las diferentes redes sociales. Además, se busca crear nuevas líneas de servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

Estrategias:

- Construir una relación de comunicación activa con el usuario.
- Evaluar atención del servicio recibido.
- Añadir nuevos servicios al sitio web.
- Mejorar la visibilidad de la marca.

Tácticas:

- El cliente tendrá la opción de llenar la evaluación que se le generará automáticamente al finalizar el servicio recibido.
- Contratar personal especializado en atención al cliente.
- Crear comunidades: en Facebook, realizar lives y abrir canales de YouTube donde se comparta información atractiva, actual y relevante para atraer usuarios.

A continuación, se muestran los perfiles de BS DRIVE para mantener una comunicación cercana con los usuarios, mostrar los servicios, ofrecer promociones y atraer tráfico al sitio web para que se registren y los soliciten.

- Correo electronico: bsdrive5@gmail.com
- Perfil de facebook.

Figura 26:

Perfil de Facebook

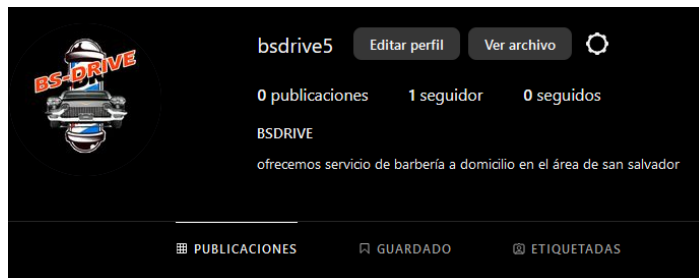


Fuente: Autoría propia.

- Perfil de Instagram.

Figura 27:

Perfil de Instagram



Fuente: Autoría propia.

- Perfil de Tik Tok.

Figura 28:

Perfil de Tik Tok



Fuente: Autoría propia

- Sitio Web.

BS DRIVE muestra información general del emprendimiento, el menú para registrarse en forma de usuario o barbero, los servicios ofrecidos, aparece el icono del contacto con las redes sociales de BS DRIVE estas aparecen con hipervínculo para dirigirlos directamente a cada perfil.

Figura 29:

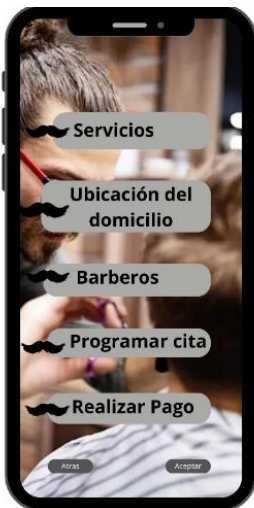
Sitio Web



Fuente: Autoría propia

Figura 30:

Opciones del sitio web



Fuente: Autoría propia

Figura 31:

Servicios del sitio web



Fuente: Autoría propia.

Figura 32:

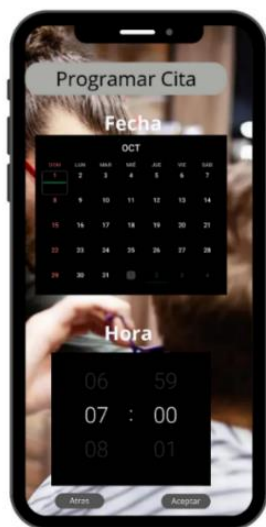
Ubicación



Fuente: Autoría propia

Figura 33:

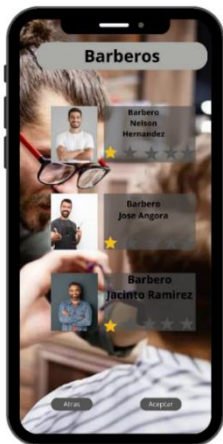
Programación de cita



Fuente: Autoría propia

Figura 34:

Información sobre los barberos



Fuente: Autoría propia

Figura 35:

Formas de pago



Fuente: Autoría propia

BS DRIVE contará una representación gráfica para que los usuarios se identifiquen con la marca para esto se realizara la creación del logo con sus especificaciones para patentarlo en la institución correspondiente.

- Logo.

Nombre: Barber shop drive.

Color de las letras: Es la pasión y dedicación con que los barberos realizan el su trabajo.

Forma de las letras: La inclinación del nombre hace referencia al objetivo de crecimiento del negocio.

El bastón y colores: Representa la historia de las barberías desde sus inicios.

El carro gris: La forma en que se realiza el servicio a domicilio.

Figura 36:

Logo BS DRIVE



Fuente: Autoría propia

Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)

Las recomendaciones de los clientes son importantes porque un comentario negativo puede representar un impacto no deseado para la empresa por tal razón se desarrollan las siguientes estrategias.

Estrategias:

- Identificar oportunidades de mejoras en los servicios ofrecidos a través de los comentarios de los usuarios.
- Informar a la comunidad sobre los beneficios que ofrece BS DRIVE.

Tácticas:

- Dar respuesta a las observaciones realizadas los usuarios en las diferentes redes sociales
- Realizar publicaciones cada 3 meses para quienes la compartan con 20 de sus contactos y obtengan el 50% de descuento en su próximo servicio contratado.

- Contratar a un influencer para que realice reseñas y la muestre la forma de solicitar los servicios.

Predictive Modelling o Predicciones modeladas

La utilización de herramientas de análisis del tráfico del sitio web ayudan a medir el rendimiento del sitio web utilizando las métricas como: volumen de tráfico, fuentes del tráfico, duración de la sesión, tasa de rebote, tasa de conversión. Los datos recolectados permiten comparar el rendimiento del negocio para determinar si se va en la dirección indicada.

Estrategia:

- Se realizará análisis del sitio web, aplicación y redes sociales para conocer el impacto que tienen cada una de estas herramientas en los usuarios e identificar en cuál de estas hay mayor tráfico e interacción de personas.

Táctica:

- Se utilizará Google Analytics para analizar las métricas de medición de resultados

3.7 PLAN DE VENTAS

3.7.1 Ciclo de ventas

a. Prospección

El público objetivo de BS DRIVE son hombres de 18 a 69 años, personas que trabajen y/o estudien y no cuenten con mucho tiempo disponible debido a todas las actividades que tienen que realizar, que se preocupen por su apariencia personal, que realicen compras a domicilio y que residan o laboren en área de San Salvador.

b. Establecer contacto

En este punto se analizará de qué forma llegaron a contactar a BS DRIVE, para separarlos a los que están listos a pasar a la siguiente etapa y los que aún no, para darles seguimiento.

Al tener el primer contacto con el público objetivo y otorguen sus datos personales con BS DRIVE se contactarán en un lapso no mayor de 24 horas para que el cliente no pierda el interés.

c. Presentación

Cuando el cliente presente indicios de interés en alguno de los servicios se realizará el primer contacto a través de los medios de comunicación, sean estos por medio de las redes sociales o directamente desde el sitio web. La comunicación se efectuará con mensajes personalizados, en este punto para desarrollar un mejor desempeño se trabajará mediante un formato ya establecido para hacer el primer contacto con los clientes.

d. Evaluación

En esta etapa de la venta se solventarán todas las dudas del cliente se le explicarán los términos y condiciones del servicio de barbería, la forma de pago los horarios de atención, el proceso de devolución ante algún inconveniente, los precios de los servicios y los precios especiales por combos.

e. Cierre

Después que se le hayan despejado todas las dudas, se le haya explicado el precio, las características del servicio y la garantía, está listo para realizar la compra.

f. Seguimiento

En este punto ya se ha realizado la compra, al finalizar el servicio deberá calificar al barbero

para conocer su satisfacción, además, al cliente se le enviarán notificaciones cada mes para hacerle saber de promociones o actualizaciones del sitio web.

3.7.2 Proyección de ventas

Tabla 31:

Líneas de servicios precios al público

servicios	Precio al consumidor	Ganancia para BS DRIVE	Ganancia para el barbero
Basico			
Tratamiento facial	\$ 10.00	\$ 3.00	\$ 7.00
Corte de cabello	\$ 15.00	\$ 4.50	\$ 10.50
Corte de cabello+ alisado	\$ 25.00	\$ 7.50	\$ 17.50
Corte de cabello + aplicación de tinte	\$ 20.00	\$ 6.00	\$ 14.00
Corte de cabello + barba	\$ 20.00	\$ 6.00	\$ 14.00
Corte de cabello + mascarilla	\$ 20.00	\$ 6.00	\$ 14.00
Corte de cabellos + barba+ delineado de cejas	\$ 22.00	\$ 6.60	\$ 15.40
Corte de barba+ aplicación de tinte	\$ 10.00	\$ 3.00	\$ 7.00
Tratamiento facial a vapor + masaje facial	\$ 15.00	\$ 4.50	\$ 10.50
Depilacion Nariz + Oidos	\$ 10.00	\$ 3.00	\$ 7.00

Fuente: Autoría propia.

Tabla 32:

Proyección anual de unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES -

No.	Servicio	Unidad de	Precio 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	Tratamiento facial	servicio	\$ 3.00	14	19	12	28	33	26	28	61	54	84	267	246	872
2	Corte de cabello	servicio	\$ 4.50	19	25	17	38	44	36	38	82	74	114	360	336	1,183
3	Corte de cabello+ alisado	servicio	\$ 7.50	1	2	1	2	3	2	2	5	4	6	21	18	67
4	Corte de cabello + aplicación de tinte	servicio	\$ 6.00	2	2	1	4	4	3	4	8	7	12	36	33	116
5	Corte de cabello + barba	servicio	\$ 6.00	23	30	20	46	53	43	46	99	89	138	435	405	1,427
6	Corte de cabello + mascarilla	servicio	\$ 6.00	2	2	1	4	4	3	4	8	7	12	36	33	116
7	Corte de cabello + barba+ delineado de cejas	servicio	\$ 6.60	2	3	2	4	5	4	4	9	8	12	39	35	127
8	Corte de barba+ aplicación de tinte	servicio	\$ 3.00	10	13	8	20	23	18	20	43	38	60	189	174	616

Fuente: Autoría propia.

Tabla 33:

Proyección anual de unidades

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Tratamiento facial	\$ 42.00	\$ 57.00	\$ 36.00	\$ 84.00	\$ 99.00	\$ 78.00	\$ 84.00	\$ 183.00	\$ 162.00	\$ 252.00	\$ 801.00	\$ 738.00	\$2,616
2	Corte de cabello	\$ 85.50	\$ 112.50	\$ 76.50	\$ 171.00	\$ 198.00	\$ 162.00	\$171.00	\$ 369.00	\$ 333.00	\$ 513.00	\$ 1,620.00	\$ 1,512.00	\$5,324
3	Corte de cabello+ alisado	\$ 7.50	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 15.00	\$ 22.50	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 37.50	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 157.50	\$ 135.00	\$ 503
4	Corte de cabello + aplicación de tinte	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 6.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 18.00	\$ 24.00	\$ 48.00	\$ 42.00	\$ 72.00	\$ 216.00	\$ 198.00	\$ 696
5	Corte de cabello + barba	\$138.00	\$180.00	\$120.00	\$ 276.00	\$ 318.00	\$ 258.00	\$276.00	\$ 594.00	\$ 534.00	\$ 828.00	\$ 2,610.00	\$ 2,430.00	\$8,562
6	Corte de cabello + mascarilla	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 6.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 18.00	\$ 24.00	\$ 48.00	\$ 42.00	\$ 72.00	\$ 216.00	\$ 198.00	\$ 696
7	Corte de cabello + barba+ delineado de cejas	\$ 13.20	\$ 19.80	\$ 11.88	\$ 26.40	\$ 33.00	\$ 25.08	\$ 26.40	\$ 59.40	\$ 51.48	\$ 79.20	\$ 257.40	\$ 233.64	\$ 837
8	Corte de barba+ aplicación de tinte	\$ 30.00	\$ 39.00	\$ 24.00	\$ 60.00	\$ 69.00	\$ 54.00	\$ 60.00	\$ 129.00	\$ 114.00	\$ 180.00	\$ 567.00	\$ 522.00	\$1,848
Total de Ventas Mensuales		\$ 340.20	\$ 447.30	\$ 287.88	\$ 680.40	\$ 787.50	\$ 628.08	\$ 680.40	\$ 1,467.90	\$ 1,308.48	\$2,041.20	\$ 6,444.90	\$ 5,966.64	
												Total de Ventas Anuales =	\$21,081	

Fuente: Autoría propia.

Las unidades de venta para el primer trimestre se tomaron de las respuestas de la encuesta en donde los hombres respondieron con qué frecuencia asisten a la barbería.

En los primeros 3 meses se realiza publicidad en redes sociales: Facebook, Tik Tok e Instagram.

- En el segundo trimestre se realiza publicidad en las redes sociales sobre descuentos en los paquetes de corte de cabello más barba, más delineado de cejas y el de corte de cabello, más aplicación de tinte. Además, se contratará un influencer para que explique la forma de solicitar el servicio a domicilio y cuente su experiencia con BS DRIVE.
- En el tercer trimestre se realiza publicidad offline a través de vallas publicitarias ubicadas en el área de El Salvador del mundo y la otra en el área de metro centro de San Salvador.

Tabla 34:

Proyecciones anuales de unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES -														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Tratamiento facial	servicio	90	174	286	1194	1744	100	193	317	1325	1936	2149	2385
2	Corte de cabello	servicio	122	236	388	1620	2366	135	262	431	1798	2626	2915	3236
3	Corte de cabello+ alisado	servicio	8	14	22	90	134	9	16	24	100	149	165	183
4	Corte de cabello + aplicación de tinte	servicio	10	22	38	162	232	11	24	42	180	258	286	317
5	Corte de cabello + barba	servicio	146	284	468	1956	2854	162	315	519	2171	3168	3516	3903
6	Corte de cabello + mascarilla	servicio	10	22	38	162	232	11	24	42	180	258	286	317
7	Corte de cabello + barba+ delineado de cejas	servicio	14	25.6	41.6	172.8	253.6	15	28	46	192	281	312	347
8	Corte de barba+ aplicación de tinte	servicio	62	122	202	846	1232	69	135	224	939	1368	1518	1685
9	Tratamiento facial a vapor + masaje facial	servicio	15	16	24	24	79	17	18	27	27	88	97	108
10	Depilación Nariz + Oídos	servicio	9	12	22	24	67	10	13	24	27	74	83	92

Fuente: Autoría propia.

Tabla 35:

Proyecciones anuales en dólares

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Tratamiento facial	servicio	\$ 272.70	\$ 527.22	\$ 866.58	\$ 3,617.82	\$ 5,284.32	\$ 305.72	\$ 591.07	\$ 971.52	\$ 4,055.94	\$ 5,924.25	\$ 6,641.68	\$ 7,445.99
2	Corte de cabello	servicio	\$ 554.49	\$ 1,072.62	\$ 1,763.46	\$ 7,362.90	\$ 10,753.47	\$ 621.64	\$ 1,202.51	\$ 1,977.02	\$ 8,254.55	\$ 12,055.72	\$ 13,515.66	\$ 15,152.41
3	Corte de cabello+ alisado	servicio	\$ 60.60	\$ 106.05	\$ 166.65	\$ 681.75	\$ 1,015.05	\$ 67.94	\$ 118.89	\$ 186.83	\$ 764.31	\$ 1,137.97	\$ 1,275.78	\$ 1,430.28
4	Corte de cabello + aplicación de tinte	servicio	\$ 60.60	\$ 133.32	\$ 230.28	\$ 981.72	\$ 1,405.92	\$ 67.94	\$ 149.47	\$ 258.17	\$ 1,100.61	\$ 1,576.18	\$ 1,767.05	\$ 1,981.04
5	Corte de cabello + barba	servicio	\$ 884.76	\$ 1,721.04	\$ 2,836.08	\$ 11,853.36	\$ 17,295.24	\$ 991.90	\$ 1,929.46	\$ 3,179.53	\$ 13,288.80	\$ 19,389.69	\$ 21,737.79	\$ 24,370.23
6	Corte de cabello + mascarilla	servicio	\$ 60.60	\$ 133.32	\$ 230.28	\$ 981.72	\$ 1,405.92	\$ 67.94	\$ 149.47	\$ 258.17	\$ 1,100.61	\$ 1,576.18	\$ 1,767.05	\$ 1,981.04
7	Corte de cabello + barba+ delineado de cejas	servicio	\$ 90.66	\$ 170.65	\$ 277.31	\$ 1,151.88	\$ 1,690.50	\$ 101.64	\$ 191.32	\$ 310.89	\$ 1,291.38	\$ 1,895.22	\$ 2,124.73	\$ 2,382.03
8	Corte de barba+ aplicación de tinte	servicio	\$ 187.86	\$ 369.66	\$ 612.06	\$ 2,563.38	\$ 3,732.96	\$ 210.61	\$ 414.43	\$ 686.18	\$ 2,873.81	\$ 4,185.02	\$ 4,691.83	\$ 5,260.01
9	Tratamiento facial a vapor + masaje facial	servicio	\$ 68.18	\$ 72.72	\$ 109.08	\$ 109.08	\$ 359.06	\$ 76.43	\$ 81.53	\$ 122.29	\$ 122.29	\$ 402.54	\$ 451.28	\$ 505.93
10	Depilación Nariz + Oídos	servicio	\$ 27.27	\$ 36.36	\$ 66.66	\$ 72.72	\$ 203.01	\$ 30.57	\$ 40.76	\$ 74.73	\$ 81.53	\$ 227.59	\$ 255.16	\$ 286.06
Total de Ventas Trimestrales			\$ 2,267.71	\$ 4,342.96	\$ 7,158.44	\$ 29,376.33		\$ 2,542.33	\$ 4,868.89	\$ 8,025.32	\$ 32,933.81			
Total de Ventas Anuales							\$ 43,145.44					\$ 48,370.36	\$ 54,228.01	\$ 60,795.02

Fuente: Autoría propia.

El Porcentaje de incremento del PIB para el 2022 es de 11% según el banco mundial, por lo que se espera como mínimo creer un 11% para el 2023. (Banco Mundial, n.d.)

- En el segundo año se agregan 2 nuevos servicios estos son tratamiento facial a vapor más masaje facial y depilación de nariz + oídos para aumentar la variedad de los servicios que ayudará a atraer nuevos clientes.
- Se realizará publicidad de comerciantes de productos de barbería para que los usuarios puedan comprarlos. Esto representa una nueva fuente de ingresos para BS DRIVE.
- Se realizará publicidad de los servicios ofrecidos por BS DRIVE.
- El servicio de barbería se expandirá al distrito de ciudad delgado para atraer nuevos clientes.

- En el tercer año, cuarto y quinto las ventas mantienen la tendencia en aumento, para fidelizar a los clientes se realizan promociones, descuentos por contratar dos o más servicios en un solo pedido.
- Además, se evaluará en el tercer año la viabilidad de extender el servicio a otro distrito de San Salvador.

3.8 PLAN FINANCIERO

En el plan financiero se muestra la situación actual y futura de BS DRIVE como persona natural. Además, se describe la inversión necesaria para iniciar la operación del modelo de negocio, los costos y gastos que se tienen que afrontar de manera mensual.

Así mismo, se proyecta el flujo de efectivo, análisis de rentabilidad, punto de equilibrio y estado de resultado. El desarrollo de estas herramientas es de utilidad para conocer el inicio de partida y la sostenibilidad en el transcurso del tiempo.

3.8.1 Plan de inversión

Tabla 36:

Supuestos de inversión y financiación

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN					
Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO			
		Fondos Propios	Préstamos Financieros		
Locales:	\$ 100.00	\$ 100.00			
Aquíler	\$100.00	\$100.00			
Aplicación Móvil	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 3,000.00		
Diseño y desarrollo de App	\$3,000.00		\$ 3,000.00		
Equipo:	\$ 746.00	\$ 746.00			
Laptop Marca Lenovo Idenpad 3	\$459.00	\$459.00			
Escritorio QUATRO	\$67.00	\$67.00			
Silla COMMODITY	\$85.00	\$85.00			
Celular Motorola Moto G13	\$135.00	\$135.00			
Herramientas de Trabajo:	\$ 99.99	\$ 99.99			
Almacenamiento en Google One 2TB	\$99.99	\$99.99			
Capital de Trabajo:	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00			
Electivo	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00			
	\$0.00	\$0.00			
Totales:	\$ 4,945.99	\$ 1,945.99	\$ 3,000.00		

Fuente: Autoría propia

Como se observa del total de financiamiento se han requerido \$3,000.00 en forma de préstamo, para eso se detalla el cálculo de cuota del préstamo y su respectiva tabla de amortización.

Tabla 37:

Cálculo de cuota de préstamo

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$	3,000.00
Interés Anual:		12.00%
Plazo en Meses:		48
Cuota:		(\$79.00)
Seguros:		1.00%
Cuota Total:	\$	79.79

Fuente: Autoría propia

Tabla 38:

Tabla de Amortización de préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital		Saldo
0				\$	3,000.00
1	79.00	30.00	49.00	\$	2,951.00
2	79.00	29.51	49.49	\$	2,901.51
3	79.00	29.02	49.99	\$	2,851.52
4	79.00	28.52	50.49	\$	2,801.03
5	79.00	28.01	50.99	\$	2,750.04
6	79.00	27.50	51.50	\$	2,698.54
7	79.00	26.99	52.02	\$	2,646.53
8	79.00	26.47	52.54	\$	2,593.99
9	79.00	25.94	53.06	\$	2,540.93
10	79.00	25.41	53.59	\$	2,487.34
11	79.00	24.87	54.13	\$	2,433.21
12	79.00	24.33	54.67	\$	2,378.54
13	79.00	23.79	55.22	\$	2,323.32
14	79.00	23.23	55.77	\$	2,267.55
15	79.00	22.68	56.33	\$	2,211.23
16	79.00	22.11	56.89	\$	2,154.34
17	79.00	21.54	57.46	\$	2,096.88
18	79.00	20.97	58.03	\$	2,038.85
19	79.00	20.39	58.61	\$	1,980.23
20	79.00	19.80	59.20	\$	1,921.04
21	79.00	19.21	59.79	\$	1,861.24
22	79.00	18.61	60.39	\$	1,800.86
23	79.00	18.01	60.99	\$	1,739.86
24	79.00	17.40	61.60	\$	1,678.26
25	79.00	16.78	62.22	\$	1,616.04
26	79.00	16.16	62.84	\$	1,553.20
27	79.00	15.53	63.47	\$	1,489.73
28	79.00	14.90	64.10	\$	1,425.63
29	79.00	14.26	64.75	\$	1,360.88
30	79.00	13.61	65.39	\$	1,295.49
31	79.00	12.95	66.05	\$	1,229.44
32	79.00	12.29	66.71	\$	1,162.73
33	79.00	11.63	67.37	\$	1,095.36
34	79.00	10.95	68.05	\$	1,027.31
35	79.00	10.27	68.73	\$	958.58
36	79.00	9.59	69.42	\$	889.17
37	79.00	8.89	70.11	\$	819.06
38	79.00	8.19	70.81	\$	748.25
39	79.00	7.48	71.52	\$	676.73
40	79.00	6.77	72.23	\$	604.49
41	79.00	6.04	72.96	\$	531.54
42	79.00	5.32	73.69	\$	457.85
43	79.00	4.58	74.42	\$	383.43
44	79.00	3.83	75.17	\$	308.26
45	79.00	3.08	75.92	\$	232.34
46	79.00	2.32	76.68	\$	155.66
47	79.00	1.56	77.44	\$	78.22
48	79.00	0.78	78.22	\$	(0.00)

Fuente: Autoría propia.

3.8.2 Estructura de costos

Tabla 39:

Proyección de salario a empleados

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	2	2	2	2
Salarios	\$ 4,380.00	\$ 8,847.60	\$ 8,936.08	\$ 9,025.44	\$ 9,115.69
Total Costo Personal	\$ 4,380.00	\$ 8,847.60	\$ 8,936.08	\$ 9,025.44	\$ 9,115.69

Fuente: Autoría propia.

Tabla 40:

Proyección de otros costos y gastos

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Alquileres de Locales	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	\$ 100.00 al mes
Agua, Electricidad	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	\$ 25.00 al mes
Comunicaciones	1.70%	1.70%	1.70%	1.70%	1.70%	\$ 30.00 al mes
Promoción y Publicidad	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	\$ 100.00 al mes

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

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 21,080.88	\$ 43,145.44	\$ 48,370.36	\$ 54,228.01	\$ 60,795.02

Fuente: Autoría propia.

3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 41:

Flujo de efectivo proyectado al primer año

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total 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	
Ganancia Neta	\$ (309.80)	\$ (202.21)	\$ (361.14)	\$ 31.88	\$ 139.49	\$ (19.42)	\$ 33.41	\$ 821.43	\$ 662.54	\$ 1,395.79	\$ 5,800.03	\$ 5,322.31	\$13,314.32
Más:													
Depreciación													
Menos:													
Amortización de Préstamo	\$ 49.00	\$ 49.49	\$ 49.99	\$ 50.49	\$ 50.99	\$ 51.50	\$ 52.02	\$ 52.54	\$ 53.06	\$ 53.59	\$ 54.13	\$ 54.67	\$ 621.46
Previsión de impuestos													\$ 3,994.30
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (358.80)	\$ (251.70)	\$ (411.12)	\$ (18.60)	\$ 88.50	\$ (70.92)	\$ (18.60)	\$ 768.90	\$ 609.48	\$ 1,342.20	\$ 5,745.90	\$ 5,267.64	\$ 8,698.56

Fuente: Autoría propia.

Tabla 42:

Flujo de efectivo proyectado del año 2 al 5

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista						
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Ganancia Neta	\$ 27,794.01	\$ 32,261.65	\$ 37,280.66	\$ 43,238.37		
Más:						
Depreciación	-	-	-	-		
Menos:						
Amortización de Préstamo	\$ 700.28	\$ 789.09	\$ 889.17			
Previsión de impuestos	\$ 8,338.20	\$ 9,678.50	\$ 11,184.20	\$ 12,971.51		
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 18,755.53	\$ 21,794.07	\$ 25,207.29	\$ 30,266.86		

Fuente: Autoría propia.

La previsión de impuesto se ha creado de manera anticipada ante cualquier evento que se pueda presentar que provoque una erogación, sea por el pago de un servicio o también por un impuesto por el que haya que incurrir.

3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 43:

Cálculo de rentabilidad

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 21,080.88	\$ 43,145.44	\$ 48,370.36	\$ 54,228.01	\$ 60,795.02	
Costo de Bienes Vendidos						
Ganancia Bruta	\$ 21,080.88	\$ 43,145.44	\$ 48,370.36	\$ 54,228.01	\$ 60,795.02	
Salarios	\$ 4,380.00	\$ 8,847.60	\$ 8,936.08	\$ 9,025.44	\$ 9,115.69	
Prestaciones						
Alquileres de Locales	\$ 1,200.00	\$ 2,459.29	\$ 2,757.11	\$ 3,091.00	\$ 3,465.32	
Alquileres de Maquinaria						
Mantenimiento						
Seguros						
Agua, Electricidad	\$ 300.00	\$ 604.04	\$ 677.18	\$ 759.19	\$ 851.13	
Comunicaciones	\$ 360.00	\$ 733.47	\$ 822.30	\$ 921.88	\$ 1,033.52	
Útiles de Oficina						
Promoción y Publicidad	\$ 1,200.00	\$ 2,459.29	\$ 2,757.11	\$ 3,091.00	\$ 3,091.00	
Pasajes y Viáticos						
Transportes						
Depreciación						
Otros						
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 7,440.00	\$ 15,103.69	\$ 15,949.78	\$ 16,888.50	\$ 17,556.65	
Intereses Pagados	\$ 326.56	\$ 247.74	\$ 158.93	\$ 58.85	\$ (0.00)	
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 13,314.32	\$ 27,794.01	\$ 32,261.65	\$ 37,280.66	\$ 43,238.37	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (4,945.99)	\$ 8,698.56	\$ 18,755.53	\$ 21,794.06	\$ 25,207.29	\$ 30,266.86

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 99,776.32
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	241.79%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	435.59%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	21.17

Fuente: Autoría propia.

El tiempo de reintegro de la inversión es en aproximadamente un año, se considera que es aceptable, además, la VAN nos muestra que el modelo de negocio es viable y sostenible económicamente, generando buenas expectativas a corto y largo plazo.

Tabla 44:

Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Margen de Ganancia Operacional	63.16%	64.42%	66.70%	68.75%	71.12%
Margen de Ganancia Neta	44.21%	45.09%	46.69%	48.12%	49.79%

Fuente: Autoría propia.

En la tabla podemos observar que tanto el margen de ganancia operacional como la ganancia neta muestran un crecimiento continuo de forma anual. Se tiene de rentabilidad neta un 44.21% el primer año, y el quinto año se espera un 49.79% de ganancia neta. Adicional se tiene en reservas la previsión de impuestos, que en caso de no presentarse ningún evento que haga recurrir a ellos, ese dinero sirve como capitalización y una mejor valuación del modelo de negocio, y que por consiguiente pueda permitir de manera ágil expandir la prestación del servicio en otras zonas geográficas.

Tabla 45:

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Tratamiento facial	servicio	872	19%	\$ 3.00	\$ 3.00	308	\$ 923.26
2	Corte de cabello	servicio	1,183	26%	\$ 4.50	\$ 4.50	418	\$ 1,878.80
3	Corte de cabello+ alisado	servicio	67	1%	\$ 7.50	\$ 7.50	24	\$ 177.35
4	Corte de cabello + aplicación de tinte	servicio	116	3%	\$ 6.00	\$ 6.00	41	\$ 245.64
5	Corte de cabello + barba	servicio	1,427	32%	\$ 6.00	\$ 6.00	504	\$ 3,021.76
6	Corte de cabello + mascarilla	servicio	116	3%	\$ 6.00	\$ 6.00	41	\$ 245.64
7	Corte de cabello + barba+ delineado de cejas	servicio	127	3%	\$ 6.60	\$ 6.60	45	\$ 295.36
8	Corte de barba+ aplicación de tinte	servicio	616	14%	\$ 3.00	\$ 3.00	217	\$ 652.21
9	Tratamiento facial a vapor + masaje facial	servicio	0	0%	\$ 4.50	\$ 4.50	0	\$ -
10	Depilacion Nariz + Oidos	servicio	0	0%	\$ 3.00	\$ 3.00	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			4,524	100%	de Contribución C	\$ 4.66	1,597	\$ 7,440.00

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \cdot = 1,597 \text{ Unidades}$$

Fuente: Autoría propia.

Para estar en punto de equilibrio entre costos y margen de contribución se necesita vender 1597 unidades.

Tabla 46:

Ingreso del punto de equilibrio proyectado a 5 años

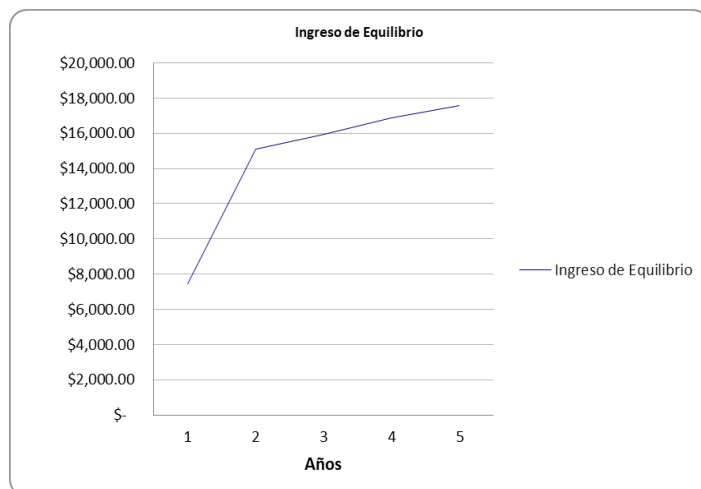
Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 7,440.00
2	\$ 15,103.69
3	\$ 15,949.78
4	\$ 16,888.50
5	\$ 17,556.65

Fuente: Autoría propia.

En la tabla anterior se muestra la cantidad que se necesitan vender cada año para estar en punto de relación.

Figura 37:

Ingreso de equilibrio proyectado a 5 años



Fuente: Autoría propia.

3.8.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 47:

Estado de resultado proyectado al primer año

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS													
Estado de Resultados Proyectado													
	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	Año 1
Ingreso por Ventas	\$ 340.20	\$ 447.30	\$ 287.88	\$ 680.40	\$ 787.50	\$ 628.08	\$ 680.40	\$ 1,467.90	\$ 1,308.48	\$ 2,041.20	\$ 6,444.90	\$ 5,966.64	\$ 21,080.88
Costo de Bienes Vendidos													
Ganancia Bruta	\$ 340.20	\$ 447.30	\$ 287.88	\$ 680.40	\$ 787.50	\$ 628.08	\$ 680.40	\$ 1,467.90	\$ 1,308.48	\$ 2,041.20	\$ 6,444.90	\$ 5,966.64	\$ 21,080.88
Salarios	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 4,380.00
Prestaciones													
Aquienes de Locales	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Aquienes de Maquinaria													
Mantenimiento													
Seguros													
Agua, Electricidad	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Comunicaciones	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Útiles de Oficina													
Promoción y Publicidad	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Pasajes y Viáticos													
Transportes													
Depreciación													
Otros													
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 7,440.00
Intereses Pagados	\$ 30.00	\$ 29.51	\$ 29.02	\$ 28.52	\$ 28.01	\$ 27.50	\$ 26.99	\$ 26.47	\$ 25.94	\$ 25.41	\$ 24.87	\$ 24.33	\$ 326.56
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (309.80)	\$ (202.21)	\$ (361.14)	\$ 31.88	\$ 139.49	\$ (19.42)	\$ 33.41	\$ 821.43	\$ 662.54	\$ 1,395.79	\$ 5,800.03	\$ 5,322.31	\$ 13,314.32

Fuente: Autoría propia.

Tabla 48:

Estado de resultado proyectado del año 2 al 5

	Estado de Resultados Proyectado											
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	\$ 10,786.36	\$ 10,786.36	\$ 10,786.36	\$ 10,786.36	\$ 43,145.44	\$ 12,092.59	\$ 12,092.59	\$ 12,092.59	\$ 12,092.59	\$ 48,370.36	\$ 54,228.01	\$ 60,795.02
Costo de Bienes Vendidos												
Ganancia Bruta	\$ 10,786.36	\$ 10,786.36	\$ 10,786.36	\$ 10,786.36	\$ 43,145.44	\$ 12,092.59	\$ 12,092.59	\$ 12,092.59	\$ 12,092.59	\$ 48,370.36	\$ 54,228.01	\$ 60,795.02
Salarios	\$ 2,211.90	\$ 2,211.90	\$ 2,211.90	\$ 2,211.90	\$ 8,847.60	\$ 2,234.02	\$ 2,234.02	\$ 2,234.02	\$ 2,234.02	\$ 8,936.08	\$ 9,025.44	\$ 9,115.69
Prestaciones												
Alquileres de Locales	\$ 614.82	\$ 614.82	\$ 614.82	\$ 614.82	\$ 2,459.29	\$ 689.28	\$ 689.28	\$ 689.28	\$ 689.28	\$ 2,757.11	\$ 3,091.00	\$ 3,465.32
Alquileres de Maquinaria												
Mantenimiento												
Seguros												
Agua, Electricidad	\$ 151.01	\$ 151.01	\$ 151.01	\$ 151.01	\$ 604.04	\$ 169.30	\$ 169.30	\$ 169.30	\$ 169.30	\$ 677.18	\$ 759.19	\$ 851.13
Comunicaciones	\$ 183.37	\$ 183.37	\$ 183.37	\$ 183.37	\$ 733.47	\$ 205.57	\$ 205.57	\$ 205.57	\$ 205.57	\$ 822.30	\$ 921.88	\$ 1,033.52
Útiles de Oficina												
Promoción y Publicidad	\$ 614.82	\$ 614.82	\$ 614.82	\$ 614.82	\$ 2,459.29	\$ 689.28	\$ 689.28	\$ 689.28	\$ 689.28	\$ 2,757.11	\$ 3,091.00	\$ 3,091.00
Pasajes y Viáticos												
Transportes												
Depreciación												
Otros												
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 3,775.92	\$ 3,775.92	\$ 3,775.92	\$ 3,775.92	\$ 15,103.69	\$ 3,987.44	\$ 3,987.44	\$ 3,987.44	\$ 3,987.44	\$ 15,949.78	\$ 16,888.50	\$ 17,556.65
Intereses Pagados	\$ 69.69	\$ 64.62	\$ 59.40	\$ 54.02	\$ 247.74	\$ 48.47	\$ 42.76	\$ 36.88	\$ 30.81	\$ 158.93	\$ 58.85	\$ (0.00)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 6,940.74	\$ 6,945.81	\$ 6,951.04	\$ 6,956.42	\$ 27,794.01	\$ 8,056.67	\$ 8,062.38	\$ 8,068.27	\$ 8,074.33	\$ 32,261.65	\$ 37,280.66	\$ 43,238.37

Fuente: Autoría propia

- Métricas de Conciencia de marca: con estas métricas se medirá al público actual y el potencial.

La expansión de la conciencia de marca es el objetivo de las empresas más nuevas o de las que pretenden ampliar el público de base. Las mediciones se realizarán utilizando los datos del alcance y las impresiones.

- Las métricas de participación: indican de qué manera interactúan las personas el contenido. Sirven para identificar el flujo de visitantes de cada perfil de las diferentes redes sociales, la interacción que existe en las publicaciones realizadas y los comentarios de los usuarios que dejan.
- Tasa de conversión: representa el porcentaje de los usuarios que tomaron determinada acción esperada después de hacer clic en la publicación.
- Tasa de clics (CTR): Es el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón o enlace de llamada a la acción. Indica que el CTA es convincente y efectivo.
- El costo por conversión (CPC): esta métrica sirve para conocer el costo de cada conversión al realizar publicidad pagada. Se determina al dividir costo total de tu campaña publicitaria dividido por la cantidad de conversiones.
- El costo por mil (CPM): El costo que se paga por llegar a 1000 impresiones para calcularlo se divide el gasto total en anuncios por la cantidad de impresiones que recibe tu anuncio y multiplícalo por 1000.

Sitio web:

Alcance o impresiones

El alcance o las impresiones se refieren al número de veces que los internautas ven un enlace que los direcciona al sitio web. Esto puede ocurrir en la página de resultados de algún motor

de búsqueda o a través de los anuncios en buscadores, otras páginas o redes sociales, en el caso de que se esté llevando a cabo una campaña SEM. (Las principales métricas web para medir en tu sitio, 2022).

Tráfico web: Recoge toda la información que dejan los visitantes de un sitio web: visitas únicas, tiempo de permanencia y dónde hacen clic. Se mide a través de:

- **Fuentes de tráfico:** Sirve para identificar de qué lugar provienen los usuarios ayuda a determinar que fuentes están generando mayor tráfico al sitio web.
- **Usuarios:** A través de esta métrica se conoce la cantidad de personas que entraron al día al sitio web.

Sesiones y visitas a la página:

- **Visitas:** Se utilizan para conocer el número de interacciones que los usuarios generan en la página web.
- **Sesiones:** periodo de tiempo durante el cual un usuario interactúa con una página.

Porcentaje de rebote: Representa el porcentaje de visitas que solo han visto una página, la cual posteriormente han abandonado sin interactuar con el resto de la web. Esto se puede presentar por la calidad de contenido de la página web.

Retorno de la inversión (ROI): Es la métrica se utiliza para conocer si la inversión en publicidad online está siendo rentable.

Indicadores de Rentabilidad:

- Margen de ganancia bruta: año 1 (100%), año 2 (100%), año 3 (100%), año 4(100%), año 5 (100%).
- Margen de ganancia operacional: año 1(63.16%), año 2 (64.42%), año 3 (66.70%), año 4 (68.78%), año 5 (71.12%).

- Margen de ganancia neta: año 1(44.21%), año 2 (45.09%), año 3 (46.69%), año 4 (48.12%), año 5 (49.79%).
- Periodo de Reintegro de Inversión (PRI) 1 año aprox.
- Valor Actual Neto (VAN): \$99776.32
- Tasa Interna de Retorno (TIR):241.79%
- Retorno Sobre Inversión (RSI O RBC):435.59%
- Índice de Rentabilidad (IR O RBC):21.17

BIBLIOGRAFÍA

- Pro Optim. (7 de abril de 2020). *Modelos de gestión organizacional: ¿Cuál es el más adecuado para tu empresa?* Obtenido de <https://blog.pro-optim.com/consultoria-organizacional/modelos-de-gestion-organizacional-cual-es-el-mas-adecuado-para-tu-empresa/>
- Alcocer, A. (s.f.). *Societic business online*. Obtenido de ¿Qué son los post patrocinados? Cómo hacerlos y plataformas para publicar artículos promocionados: <https://www.societicbusinessonline.com/2020/05/04/que-son-los-post-patrocinados/>
- Alfonso. (s, f). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Amaya, W. M. (5 de Enero de 2015). El oficio de las barberías, una historia viviente en Zacatecoluca y en la ciudad capital. págs. <https://www.diariocolatino.com/el-oficio-de-las-barberias-una-historia-viviente-en-zacatecoluca-y-en-la-ciudad-capital/>. Obtenido de <https://www.diariocolatino.com/el-oficio-de-las-barberias-una-historia-viviente-en-zacatecoluca-y-en-la-ciudad-capital/>
- Arimetrics. (s.f.). *¿Qué es Público Objetivo?* Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publico-objetivo>
- Arimetrics. (s.f.). *¿Qué es SEM?* Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/sem>
- Asamblea Legislativa - República de El Salvador. (8 de agosto de 2005). Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>
- Asamblea Iesglativa de la República de El Salvador. (8 de agosto de 2005). *Ley de firma electrónica*. Obtenido de file:///D:/Trabajo%20de%20graduaci%C3%B3n/Ley_de_Firma_Electr%C3%B3nica.PD

F

Banco Central de Reserva. (s.f.). Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/busqueda/193>

banco mundial. (2022). *Banco mundial*. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=SV&most_recent_value_desc=true

Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Obtenido de El Salvador: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>

Ceballos, F. R. (3 de Marzo de 2016). *Fashion network*. Obtenido de Las "barber shop", el nuevo boom en El Salvador: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-barber-shop-el-nuevo-boom-en-el-salvador,664410.html>

Ceballos, F. R. (3 de Marzo de 2016). *Las "barber shop", el nuevo boom en El Salvador*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-barber-shop-el-nuevo-boom-en-el-salvador,664410.html>

Cevallos Veintimilla Alicia Fabiola, P. L. (2017). *Método y Técnicas de Investigación*. Ecuador: Grupo Compás.

Computing. (11 de febrero de 2024). *www.computing.es*. Obtenido de <https://www.computing.es/informes/la-evolucion-del-marketing-mix-en-la-era-digital/>

Consejo Nacional de la Publicidad. (s.f.). *Código de ética publicitaria de El Salvador*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/DOCUMENTOS%20WEB/0002537-ADDOCCC.pdf>

Coppola, A. (s.f.). *La historia de los barberos*. Obtenido de https://thehistoryofthehairsworld.com/historia_barberos.html

Definición, C. (9 de abril de 2019). *Usuario*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-dominio/>

Echeverría, M. (4 de julio de 2022). Las nuevas tendencias dan a las barberías un ‘revival’ en México. *Párrafo 2*, págs. <https://expansion.mx/empresas/2022/07/04/barberias-crecen-en-mexico>.

Fachelli, P. L.-R. (febrero de 2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Galán, J. S. (1 de abril de 2020). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Hompanera, Y. (25 de abril de 2022). Peluquero a domicilio: “Si me toca sufrir el virus, siempre moriría de hambre”. págs. <https://historico.elsalvador.com/historico/709046/peluquero-trabaja-a-domicilio-por-curentena-covid-19-coronavirus.html>. Obtenido de <https://historico.elsalvador.com/historico/709046/peluquero-trabaja-a-domicilio-por-curentena-covid-19-coronavirus.html>

hostinger. (9 de mayo de 2023). Obtenido de hostinger: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-una-url#>

Hurtado, J. S. (17 de Junio de 2021). *IEBS*. Obtenido de Qué es y cómo hacer un análisis VRIO: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-analisis-vrio-digital-business/>

Jovel Miranda, K. C. (2023). Obtenido de <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552250445639>

Jovel Miranda, K. C. (2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/bsdrive5/>

Jovel Miranda, K. C. (2023). Obtenido de <https://www.tiktok.com/@bsdrive5>

KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion->

de-marketing-14edi-kotler1.pdf

KOTLER, P. Y. (2012). *direccion-de-marketing-14edi*.

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Larripa, S. (s.f.). *cuaderno de marketing*. Obtenido de cuaderno de marketing:

<https://cuadernodemarketing.com/las-4-p-o-las-4-cs-en-el-marketing-digital/>

LEGISLATIVA, A. (30 de enero de 2020). *ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPÚBLICA DE EL*

SALVADOR. Obtenido de ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPÚBLICA DE EL SALVADOR:

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

López, G. W. (1 de mayo de 2020). *Método deductivo*. Obtenido de Economipedia:

https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html#google_vignette

Merino, J. P. (06 de JULIO de 2021). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:

<https://definicion.de/sitio-web/>

Merino, J. P. (25 de noviembre de 2025). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:

<https://definicion.de/pagina-web/>

Molano, J. (6 de octubre de 2023). *Embajador de marca: qué es y cómo impulsa a las empresas*.

Obtenido de Hubspot: Embajador de marca: qué es y cómo impulsa a las empresas (hubspot.es

Narvaez, M. (s,f). *Gestión organizacional: Qué es, funciones y estilos*. Obtenido de

[https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-](https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-organizacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20organizacional,de%20alcanzar%20un%20objetivo%20predefinido.)

[organizacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20organizacional,de%20alcanzar%20un%20objetivo%20predefinido.](https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-organizacional/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20organizacional,de%20alcanzar%20un%20objetivo%20predefinido.)

Ortega, C. (s.f.). *¿Cuáles son los diferentes tipos de programas de fidelización?* Obtenido de

- QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-programas-de-fidelizacion/>
- Pendino, S. (s.f.). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de [\(https://sebastianpendino.com/que-significa/plataforma-digital-de-un-emprendimiento-online/\)](https://sebastianpendino.com/que-significa/plataforma-digital-de-un-emprendimiento-online/)
- Plataformas digitales de servicio a domicilio crecen en El Salvador autor Superintendencia de Competencia (SC)*. (18 de mayo de 2021). Obtenido de superintendencia de competencia: <https://www.sc.gob.sv/index.php/plataformas-digitales-de-servicio-a-domicilio-crecen-en-el-mercado-salvadoreno/>
- Plataformas digitales de servicio a domicilio crecen en El Salvador autor Superintendencia de Competencia (SC). (18 de mayo de 2021). *Superintendencia de Competencia (SC)*. Obtenido de <https://www.sc.gob.sv/index.php/plataformas-digitales-de-servicio-a-domicilio-crecen-en-el-mercado-salvadoreno/>
- Point Business Center. (s,f). *Point Business Center*. Obtenido de <https://point.com.sv/planes-y-precios/>
- Ramirez, R. R. (septiembre de 2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Real Academia Española. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/barbero?m=form>
- rockconten*. (2019 de Abril de 2019). Obtenido de rockconten: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-dominio/>
- Romero, D. (11 de Enero de 2022). *Qué es un Código Promocional y 6 Formas de Vender Más Usándolos*. Obtenido de Salecycle: <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/que-es-codigo-promocional/>
- Significados. (s.f.). *Significado de Promoción*. Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>

Soloaga, p. C. (24 de febrero de 2024). *socialmediapymes*. Obtenido de socialmediapymes:

<https://www.socialmediapymes.com/que-es-el-marketing-mix/>

Superintendencia de competencia. (8 de mayo de 2021). *Plataformas digitales de servicio a*

domicilio crecen en El Salvador, párrafo 3. Obtenido de

<https://www.sc.gob.sv/index.php/plataformas-digitales-de-servicio-a-domicilio-crecen-en-el-mercado-salvadoreno/>

Westreicher, G. (1 de agosto de 2020). *Metódo*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/metodo.html>

CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite llegar a las siguientes conclusiones.

Se realizó el estudio de mercado en el distrito de San Salvador para identificar las necesidades del público objetivo, sus gustos y preferencias para que el diseño del sitio web cumpla con sus expectativas y solvente el problema de la falta de tiempo para asistir a las barberías. se utilizó el método deductivo con un enfoque cuantitativo, haciendo uso de la técnica de encuesta a una muestra representativa de 384 caballeros.

Se diseñó el sitio web para BS DRIVE. cuenta con dos secciones de registro una es para usuario y la otra para los barberos. En la sección de los barberos podrán suscribirse personalizar su perfil y ver los servicios que han realizado. El de los usuarios muestra la lista de los servicios ofrecidos con sus precios, el perfil de los barberos disponibles, forma de pago, mapa para determinar la ubicación, el calendario para establecer la fecha y hora del servicio.

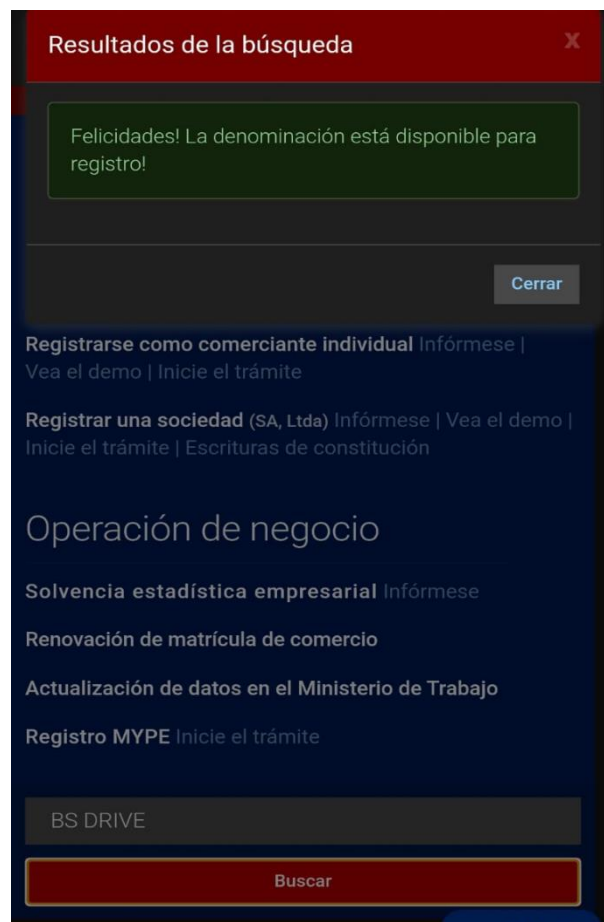
Se crearon perfiles en Facebook, Tik Tok, página web para obtener una cercana con los clientes, también se realizará publicidad de forma periódica en estos sitios para atraer a nuevos usuarios y aumentar las ventas, además en el segundo año de operación se procederá vender espacios publicitarios para empresas que comercialicen productos de barbería y se tendrán relaciones comerciales con hoteles del distrito de San Salvador.

En lo resultados obtenidos en el plan financiero se determina que BS DRIVE es rentable debido a que el índice de rentabilidad es superior a 1, obteniendo beneficios en las ventas desde el tercer trimestre del primer año. La inversión se realizará con fondos propios de \$1945.99 y un préstamo de \$3000.

ANEXOS



Fuente: <https://svnet.sv/>



Fuente: <https://www.miempresa.gob.sv/>



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/10/2023

HORA: 10:00:11

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**Clasificación de Viena: 27 05 01****Clase: 98**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021192234		20210314002	15/01/2021	00006	00031	25/10/2021	
Clasificación:		Titular: WESTERHAUSEN CARBONELL, ERICK ALFONSO					
27 05 01							
2022205116		20220339817	20/05/2022	00360	00034	20/04/2023	
Clasificación:		Titular: ACEROS DE GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA					
26 04 18							
27 05 01							

Clase: 42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023214161		20230356996	19/04/2023	00394	00447	06/10/2023	
Clasificación:		Titular: GURUFLOW TEAM LTD					
27 05 01							
27 05 17							

Clase: 41,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2021195245		20210320588	12/05/2021	00192	00400	07/09/2021	
Clasificación:		Titular: INNOVATION & DEVELOPMENT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - I & D S. A. DE C. V.					
27 05 01							

Fuente: Consulta a CNR, búsqueda de anterioridad tipo Figurativa




DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 31/10/2023

HORA: 10:00:11

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**Clase: 35**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2012118755		20120168971	28/05/2012	00110	00208	07/03/2013	
Clasificación: 27 05 01		Titular:					
2023219362		20230366647	17/10/2023				
Clasificación: 02 03 01 27 05 04 27 05 01 26 01 14 02 03 02		Titular: R&G Business LLC.					

Clase: 05

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014132743		20140195266	14/01/2014				
Clasificación: 27 05 01		Titular: FARMACIA AGROQUÍMICA DE MÉXICO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FARMACIA AGROQUÍMICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.					

Fuente: Consulta a CNR, búsqueda de anterioridad tipo Figurativa




DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/10/2023

HORA: 10:02:57

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**Clasificación de Viena: 18 01 07****Clase: 35**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022207059		20220342854	22/07/2022	00135	00435	01/12/2022	
Clasificación:		Titular: GONZALEZ MORATAYA, JORGE NAPOLEON					
18 01 07							
18 01 09							
26 04 16							

Clase: 03

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013129325		20130188558	14/08/2013	00176	00240	16/09/2014	
Clasificación:		Titular: The Procter & Gamble Company					
18 01 07							
27 05 08							
2020187171		20200304761	03/07/2020	00095	00383	06/01/2021	
Clasificación:		Titular: FRAGANCIAS DEL CARIBE, SOCIEDAD ANÓNIMA - FRAGANCIAS DEL CARIBE, S.A.					
18 01 07							
27 05 04							

Fuente: Consulta a CNR, búsqueda de anterioridad tipo Figurativa



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/10/2023

HORA: 10:05:21

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**Clasificación de Viena: 18 01 08****Clase: 35**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2007065037		20070090235	23/02/2007	00094	00119	04/12/2008	
Clasificación:		Titular: INVERSIONES Y DESARROLLOS ESTRATEGICOS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVEDESA, S.A. DE C.V.					
18 01 08							
18 01 23							
26 01 16							
2015147356		20150224198	15/10/2015	00023	00277	11/03/2016	
Clasificación:		Titular: REPUESTOS IZALCO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - REPUESTOS IZALCO, S.A. DE C.V.					
18 01 08							
26 01 16							

Fuente: Consulta a CNR, búsqueda de anterioridad tipo Figurativa




DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 31/10/2023

HORA: 10:08:44


ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**Clasificación de Viena: 18 01 09****Clase: 98**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2019175425			20190281767 19/02/2019				
Clasificación:			Titular: SEGURA BORJA, CLAUDIA PATRICIA				
18 01 09							
18 01 23							


Clase: 35,39

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022210306			20220348867 18/11/2022				
Clasificación:			Titular: GONZALEZ VELASQUEZ, KEVIN ESAU				
01 05 23							
27 05 04							
18 01 09							
18 01 07							

Clase: 35,37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2020189837			20200309757 13/10/2020	00028 00391		11/05/2021	
Clasificación:			Titular: DIAZ SIGUENZA, EDWIN JOSUE				
18 01 09							
27 05 22							
26 04 16							
26 01 16							

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014137471			20140205379 13/08/2014				
Clasificación:			Titular: LANDAVERDE MORALES, MAYRA GUADALUPE				
18 01 02							
18 01 09							

Fuente: Consulta a CNR, búsqueda de anterioridad tipo Figurativa






DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/10/2023

HORA: 10:08:44

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2016153906		20160237189	28/07/2016				
Clasificación: 18 01 09		Titular: MIAUTOCOM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MIAUTOCOM, S.A. DE C.V.					
2017161849		20170253996	04/07/2017	00149	00323	24/01/2018	
Clasificación: 18 01 09		Titular: MIAUTOCOM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MIAUTOCOM, S.A. DE C.V.					
2022207059		20220342854	22/07/2022	00135	00435	01/12/2022	
Clasificación: 18 01 07 26 04 16 18 01 09		Titular: GONZALEZ MORATAYA, JORGE NAPOLEON					

Clase: 03

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1997007625		19970007625	22/12/1997	00199	00120	01/11/2000	ESTADOUNIDENSE
Clasificación: 18 01 09 26 01 02 26 01 12		Titular: S.C. JOHNSON & SON, INC.					
2011110952		20110154013	04/07/2011				
Clasificación: 18 01 09		Titular: The Procter & Gamble Company					

Fuente: Consulta a CNR, búsqueda de anterioridad tipo Figurativa